

PUNTO DE VISTA DIRECTORIO AAM **LA INTERDEPENDENCIA COMO CONTEXTO PARA LA COLABORACIÓN**

Si algo ilustró esta conversación fue el reconocimiento de que la industria de las comunicaciones comerciales y del marketing hoy más que nunca, **está cruzada por la necesidad de colaboración entre sus miembros**. Un paradigma al amparo de esta tesis podría ser la darwiniana obligación de adaptarse para sobrevivir, pero una versión más contemporánea es la que propuso Stephen Covey quien popularizó el concepto de **Interdependencia** al servicio de personas y organizaciones altamente exitosas. Según el autor, el camino a establecerla es un ejercicio consciente y sistemático, un cambio de actitudes capaces de transformarse en conductas evidentes. La **Interdependencia sería entonces aquel lugar y momento donde lo natural es cooperar**, es decir, combinar talentos y actitudes para **crear juntos algo mejor y más importante**, lo que implica **atreverse y confiar**, y es tal vez ahí donde nos convendría trabajar para lograr sistematizar nuestros esfuerzos, porque el hecho es que estudios señalan que solo el 12% de los chilenos confía en los demás, mientras que en otros países como Holanda, Suecia y Nueva Zelanda esa cifra supera el 50%; esto tiene repercusiones concretas, como por ejemplo que las empresas nacionales registran innovaciones colaborativas que no alcanzan el 20%, por debajo del 33% promedio OCDE.

Cómo se refleja esto y más importante aún, qué estamos dispuestos a hacer, dada la relevancia de la Agencias de Medios en la industria y de esta última en el país, fue lo que inspiró el análisis por parte del Directorio de AAM y de algunos destacados ejecutivos de sus Agencias asociadas.

Ni cambiarlo todo ni quedar en el mismo lugar

Aunque el escenario sigue siendo el punto de inflexión por el que atraviesan los Medios y su impacto en la industria, con el tiempo emergen perspectivas más sistémicas que apuntan a generar y mantener la **salud del ecosistema**, al respecto *Mike Castillo, Gerente General de BPN y Director AAM*, destacó la validez de algunos modelos de negocio a nivel local y su impacto en el recurso humano nacional, enfatizando en que **“allí también hay un rol social que las Agencias de Medios y AAM debemos cumplir, porque en este negocio los talentos son un activo.”** Por cierto, todos coincidieron en que esto no implica resistirse a la transformación, **“Yo vi que el mundo cambió y me moví, creo que los Medios tienen el acceso a la información y nuestra disposición es y ha sido hacia la apertura”**, enfatizó *Gloria Lobos, Gerente General de Initiative y vicepresidenta AAM*.

Hecho el contexto, la mesa coincidió en **la importancia de conservar tanto la variedad de Medios, como la libertad y amplitud en los análisis** porque en palabras de *Tita Fuentes, Directora General Digital de GroupM* **“colaborar significa ser transparentes y no condescendientes.”** Ante lo cual *Mike Castillo* profundizó **“para vencer el pudor a incomodar, tal vez debemos resignificar el fenómeno y comenzar a hablar más en términos de la evolución natural que experimentan, entre otros agentes de la industria, los Medios, así el hecho de que por ejemplo la prensa es cada vez más digital, no es sinónimo de muerte y lo podemos abordar orgánicamente desde la perspectiva de un cambio de formato.”**

Por otro lado, y en todas las industrias, **“sabemos lo inconveniente de la excesiva concentración que redundan directamente en una competencia disminuida, la que afecta tanto a las marcas como**

al consumidor final, entonces bienvenida es la diversidad”, señaló *María José Espinoza, Managing Director en Arena Media.*

Trabajar conjuntamente tras un mismo objetivo.

En cuanto al rol de AAM y sus asociados, enfatizó *Sonia Soler* Gerente General de AAM, la importancia de **una relación cada vez más colaborativa con los Medios que permita ajustar iniciativas, sobre todo locales.** Esto no es más que **estar disponibles y compartir el know house,** porque como recalcó *Gloria Lobos* **“sabemos acerca de lograr eficiencias para el desarrollo de las marcas y eso es de gran valor.”** Y continuó señalando **“Las marcas son nuestra primera responsabilidad y generan el contexto; dada nuestra expertise y el perfil de los profesionales con los que contamos, podemos proveer a los Medios de información relevante que les permita generar y desarrollar buenos productos, donde los avisadores efectivamente conecten con las audiencias que les interesan”;** establecer este tipo de relación es un círculo virtuoso que genera beneficios para todas las partes, coincidieron.

Marcelo Rivera, Managing Director de WAVEMAKER y Director AAM, profundizó señalando que partiendo de la base de que la propuesta de valor la define con independencia cada grupo (Agencia) con sus clientes, aún es posible una colaboración más activa, cuyo foco esté en **“lograr en conjunto ser actores de cambio”** para abordar, por ejemplo, problemáticas como una oferta publicitaria todavía mayoritariamente centrada en el interrumpir más que en el atraer. Y continuó **“haciendo una autocrítica, tal vez esta colaboración no está del todo definida para que realmente traspasemos a los Medios locales el conocimiento que poseemos, entre otros factores porque somos parte de conglomerados internacionales, de manera tal que, por mencionar algunas cosas, puedan conocer lo que hace Facebook en Malasia o que una radio local, de cualquier rincón del país, sepa del potencial y pueda ingresar al mercado del podcasting si así lo estima.”**

Finalmente, compartieron la oportunidad de este momento para AAM y la industria en general, ya que un análisis crítico, expresado con respeto en los contextos adecuados, permite también aumentar la precepción de valor entre los distintos actores, destacando que **iniciativas como el reciente encuentro sobre INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS - 1° SEMESTRE 2019 y las Mesas de Trabajo Sectoriales** que derivaron de él, son una evidencia de dicha convicción.

La Relevancia del Mix Global-Local

Como se dijo, desde el core de AAM y sus Agencias asociadas, la colaboración está fundamentalmente en la relación con los Medios y los clientes, dado que en un mundo global los medios locales comienzan a ser amenazados por los grandes conglomerados. Al respecto, *Tita Fuentes* indicó **“Chile todavía representa un mercado pequeño donde los costos de producción son muy altos, comparado por ejemplo con México, lo que redundará en comprar contenido envasado con las repercusiones que tiene para la industria nacional, tener este hecho en cuenta y buscar la armonía en un escenario de libre competencia, es una responsabilidad país más allá del marketing.**

A partir de lo anterior, *Gloria Lobos* enfatizó **“nadie que quiera hacer algo relevante puede dejar de lado las culturas ya que en el contexto global está probada la relevancia de lo local, por ende,**

es justamente aquí donde la colaboración es importante porque somos tomadores de decisión respecto de donde invierten las marcas, y si el contenido que ofrecen los Medios locales es bueno y genera identificación, no hay razones para no recomendarlo.”

En esa línea, *María José* indicó **“hoy vemos una suerte de desidentificación con las audiencias porque el país se ve menos reflejado en los contenidos, lo local empieza a desaparecer, nos cabe también entonces la responsabilidad de equilibrar lo local con lo internacional, no podemos convertirnos en un país sin Medios propios, sin expresión ni opinión; esto es más profundo y traspasa lo puramente económico.”**

El valor de opinar y discrepar

Dada su expertise, AAM y sus asociados destacan sus puntos de vista respecto a lo que ha venido pasando con los Medios en el mundo, donde es necesario acotar casos como el de Google para que **nadie pueda por ejemplo auto medirse, o los distintos niveles de exigencia para digital respecto de medios off en cuanto a los contenidos donde se ponen las marcas, así como también el valor de la creatividad para estimar otros escenarios atractivos que no necesariamente son los más eficientes en términos de costo por contacto, pero que sí pueden ser relevantes dada la fragmentación de las audiencias.** Es en este y otros sentidos donde se reconoce un potencial colaborador, cautelando siempre el rol de aportar evidencias que sustenten una adecuada decisión de negocios como asesores de clientes.

Al respecto, *Marcelo Rivera* señaló **“no tenemos la autoridad moral para definir como se debe establecer esa colaboración, lo que no implica no tener la confianza de emitir una opinión.”** Frente a lo cual *María José* enfatizó **“como Asociación manejamos parte importante de los recursos de los clientes, nuestra responsabilidad es también entonces aportar respecto de dónde invierten, porque lo que ha venido sucediendo con los medios es consecuencia de la forma en la que se han movido y el desafío hoy es que logren ese match con las audiencias para que privilegien sus contenidos. Tenemos que preocuparnos de lo local con fuerte énfasis en la rentabilidad para las marcas”,** concluyó.

A partir de lo anterior y para finalizar *Tita Fuentes* complementó **“dados todos los factores que hacen cada vez más complejas estas decisiones, un saber que antes era común dejó de serlo, lo que no ha cambiado y tiene cada vez más importancia, es el impacto en la economía del cliente y eso nos concierne a todos, especialmente en su interdependencia, al binomio Agencias y Medios.”**