

Estudio del impacto de la revolución digital en la gestión de la comunicación

Por Félix Muñoz Lázar

Félix Muñoz, consultor independiente de marketing y comunicación y ex presidente de la aea, con su ponencia sobre “el estudio del impacto de la revolución digital en la gestión de la comunicación” habló de la empresa como un ser vivo, la “mariposa” del siglo XXI, y la “oruga” del siglo XX que tiene que hacer la transformación en un momento de “tormenta perfecta”, más fácil para “los millenials” que para las compañías de generaciones previas que tienen que cambiar sus centros de control y estructuras. En una situación en la que no hay experiencia en mercados dinámicos y la que hay en mercados lineales puede generar problemas, no hay hoja de ruta y el largo plazo es de dos años. Con unos datos que arrojan previsiones de 50.000 millones de sensores en 2020, 2.000 millones de smartphones, 4.800 millones de dispositivos, redes 5G, cobertura global, etc... con personas que por sí mismas pueden tener más velocidad en comunicación y más credibilidad que un medio de comunicación. Y, por tanto, con la duda acerca de la eficacia de lo convencional, con la fusión de lo digital con lo físico, con el pago de uso por servicio y no por posesión, y con ya un 40% del e-commerce por móvil, por ejemplo. Es decir, detalló, con “una competencia que ya no tiene el aspecto que antes tenía porque las barreras se han difuminado y esta disrupción exige un cambio de mentalidad”. Muñoz comentó que una de las áreas claves en la digitalización de la empresa es recursos humanos y hay que aprender de los líderes que están triunfando que lo hacen con estructuras matriciales no piramidales y un mentoring inverso. Y recomendó a las empresas “no hacer marketing digital, sino hacer marketing en un mundo digital”.

Próximamente recibirás la ponencia completa.