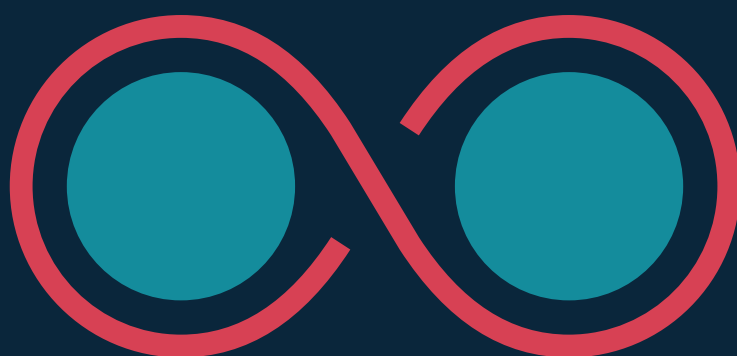


IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

EL RETO DE ANTICIPARSE AL CONSUMIDOR

Madrid, 17 de septiembre de 2019

A las cabezas pensantes de este artículo nos encantan las historias de héroes y villanos. No sé si es por nuestra pasión compartida por los cómics o porque ambos crecimos viendo las “pelis” de Superman, pero es una realidad.

Nos gusta especialmente ese momento en el que el malvado de turno está a un paso de hacer su maligno plan realidad, hasta que, casi como por arte de magia, aparece la figura firme y segura de nuestro héroe salvador. Un héroe tranquilo y paciente que afronta con una media sonrisa una situación que ha visualizado con anterioridad mil y una veces y para la que, como consecuencia, está más que preparado.

No sé cuál sería tu elección pero, como amantes y practicantes de la estrategia y la superación de retos empresariales, tenemos claro que **si alguna vez pudiéramos elegir un gran poder ese sería sin duda el de la anticipación**. Ni súper fuerza, ni mirada láser, ni volar... el poder de la anticipación.

Con ese poder podríamos actuar como Lush y diferenciarnos de forma constante, introduciendo experiencias que van más allá de servicios y productos para anticiparnos a una nueva necesidad: la de vivir y contar historias.

Podríamos hacer como Netflix y desarrollar nuevos modelos de negocio mucho más eficientes y escalables, con los que anticiparnos a necesidades impensables hace unos años, como disfrutar de una serie o una película a cualquier hora y en cualquier lugar.

“Si alguna vez pudiéramos elegir un gran poder ese sería sin duda el de la anticipación”

Incluso podríamos aprender del poder de Zara y diseñar ágilmente nuevos productos con los que anticiparnos a modas y tendencias para estar siempre a la última como nunca antes había sido posible.

Imagina, el poder de la anticipación. ¿Podremos convertir este sueño en realidad?



LA ANTICIPACIÓN: UN PODER NECESARIO PARA UN CAMPO DE BATALLA EN CONSTANTE CAMBIO

A nadie se le escapa que vivimos en una era de cambios extraordinarios, porque extraordinario es el alto impacto y la gran velocidad con la que esos cambios se producen.

- **Cambios en el mercado**, con la irrupción global de nuevos competidores y modelos de negocio cada vez más globales y de eficiencia exponencial.
- **Cambios en la situación**, con la súbita variación de las reglas del juego a nivel de mercado y legislación.
- **Cambios en las comunidades de clientes y consumidores**, que si a algo son fieles es a variar y adaptar su comportamiento en un tiempo récord.

“Vivimos en una era de cambios extraordinarios porque extraordinario es el alto impacto y la gran velocidad con la que esos cambios se producen”

Querer luchar con éxito en este campo de batalla es un gran desafío. Un desafío que solo podremos superar con el desarrollo de nuevas competencias y habilidades y **el impulso de un tipo de organización que sea capaz de evolucionar, innovar y diferenciarse ágilmente.**

Un tipo de organización que aúne las ventajas de la empresa tradicional, fuertemente capacitada para mantener y hacer crecer un negocio, con la de **una compañía que evolucione, innove y se diferencie de forma constante y en un tiempo récord.** Un tipo de organización que hoy ya es posible impulsar **sin alterar las reglas, estructura y procesos de la actual**, minimizando la resistencia al cambio y el fracaso antes de empezar.

Pero ante todo y, sobre todo, un tipo de organización que, ahora más que nunca, debe hacer suyo ese gran poder que representa anticiparse y en especial **anticiparse a los retos de sus comunidades de clientes y consumidores.**

NI ADELANTARSE, NI ESPERAR. ANTICIPARSE A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

El 24 de mayo de 2019, SpaceX completó con éxito el despliegue de los primeros 60 satélites de Starlink, el servicio con el que Elon Musk quiere superar el desafío de ofrecer internet de alta velocidad en cualquier parte del mundo.

No es el primero en intentarlo, pero sí es el que más posibilidades tiene de conseguirlo, ya que **Musk está consiguiendo anticiparse a lo que otros como Iridium solo pudieron adelantarse.** Iridium, una red de comunicaciones de voz vía satélite, inició su actividad en 1998 para quebrar financieramente menos de un año después.

Las dificultades tecnológicas de la época y los elevados costes de la puesta en órbita de los satélites no fueron más que la antesala de un fracaso que pasaba por ofrecer a sus clientes llamadas a 7 dólares el minuto desde terminales específicos de más de 3.500 dólares.

Pero el origen real de su rápido final se produjo mucho antes, justo cuando Iridium se adelantó, que no anticipó, a las supuestas **necesidades de unos consumidores que nunca existieron** y nunca llegaron. Como consecuencia, podríamos pensar que una posición más conservadora es siempre la adecuada.



Tan dramático y peligroso es **construir propuestas mirando una bola de cristal** y poniendo en práctica tus capacidades adivinatorias, como tomar **una posición pasivo-reactiva** ante los riesgos y oportunidades del entorno directo. Especialmente porque es muy posible que cuando queramos reaccionar otros hayan ocupado nuestro lugar.

En la lucha por la ansiada **hiperrelevancia** triunfarán aquellos que pongan el **foco en las necesidades de sus consumidores** y que de forma activa **simulen y se anticipen ágilmente a cambios** en el mercado, en la situación y en los comportamientos de dichos consumidores.

Pero,

- ¿En qué consiste realmente anticiparse a los retos de nuestros consumidores?
- ¿Cómo podemos impulsar una organización para que sea capaz de anticiparse eficazmente sin influir negativamente en su estructura y procesos actuales?

CINCO CLAVES DE UNA ORGANIZACIÓN QUE SE ANTICIPA CON ÉXITO

Anticiparse a los retos de nuestros consumidores es ser capaz de prepararse con anterioridad a sus cambios de comportamiento y necesidades.

Anticiparse es diseñar y probar, con la menor inversión en tiempo y dinero, propuestas capaces de satisfacer esas necesidades futuras basadas o derivadas de las ya existentes.

Si como organización deseamos maximizar nuestras posibilidades de anticiparnos con éxito, estas son las cinco claves que deberemos poner en práctica:

Anticipación constante

Solo conseguiremos ser hiperrelevantes liderando el cambio a través de la superación de retos de forma constante.

Y para ello es clave:

- **Observar y registrar información relevante del mercado, situación y consumidores** de forma concreta, aterrizada y alineada con la estrategia general de la organización: disparadores de cambio, preocupaciones que queremos resolver y aspectos que nos gustaría conseguir.

Anticipación ágil

Difícilmente podremos anticiparnos con éxito si no tenemos la capacidad de atacar retos minimizando la inversión en tiempo y dinero. Algo que no es factible dentro de la estructura y procesos de la empresa tradicional y para lo que es necesario:

- **Habilitar un territorio especial** en el que, de forma temporal, equipos autónomos y auto-gestionados dispongan del tiempo y las reglas necesarias para poder anticiparse con la velocidad y eficiencia que exige el campo de batalla en el que nos toca luchar.

Anticipación colaborativa

La época en la que la brillantez de unos pocos era el único camino posible para conseguir propuestas de éxito ha dejado paso a la democratización de la creatividad y a la fuerza de la inteligencia colectiva y colaborativa.

Si queremos optimizar la eficiencia de la búsqueda de las propuestas con las que anticiparnos a los retos planteados deberemos:

- **Crear equipos temporales y no jerarquizados para este territorio especial, compuestos por personas de distintas áreas** de la organización que, en conjunto, cuenten con la motivación, competencias y habilidades necesarias.
- **Establecer un idioma sencillo, accesible y común** que les permita colaborar, porque solo con un reto y un idioma común seremos capaces de crear los comportamientos y cultura necesarios para anticiparnos.

Anticipación sistemática, no predictiva

Anticiparse representa un proceso que puede y debe ser atacado de forma sistemática, dejando a un lado la predicción o idea feliz.

Un proceso sencillo y aterrizado, apoyado en herramientas potentes que nos permitan expresar el conocimiento de todas las áreas de la organización.

Solo así seremos capaces de:

- **Evaluar y decidir cada paso a dar a través de información medible, tangible y real.**

Anticipación enfocada

Podremos hacer todas las simulaciones y experimentos que consideremos oportunos, pero nunca deberemos perder de vista que las propuestas resultantes deben inexorablemente satisfacer las necesidades de un consumidor o comunidad de clientes. Para ello deberemos:

- **Diseñar y probar propuestas que satisfagan las necesidades de un consumidor o comunidad de cliente** específico aprovechando al máximo nuestras competencias, habilidades y recursos clave.

UN VIAJE LLENO DE RETOS

Conocer las claves para anticiparse con éxito es un paso importante para enfrentarte a los retos de tus consumidores. Pero lo es más aun **disponer de una organización que esté motivada y preparada** para ello.

Para esto no hay nada tan potente como **iniciar ahora, y de forma colaborativa, la búsqueda y definición de nuevos retos**, en torno a los cuales nuestra organización se convierta en una tribu y comunidad real, y generar así el espacio para poder superar dichos retos con agilidad.

Solo así llegará el día en el que, como el héroe de nuestra historia, te plantarás con seguridad y firmeza frente a un reto a atacar.

Solo así, tranquilo y paciente, entornas media sonrisa sabedor de que estás donde ya sabías que podrías estar.

Y creednos, eso no es cosa de magia.

AUTORES



David González Natal. Director Senior del área Consumer Engagement de LLYC en Madrid. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid y Global CCO por ESADE. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el área de Consumer Engagement en LLYC, dirigió durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de coordinador jefe en la agencia Actúa Comunicación. Como líder global del área coordina ocho mercados en LLYC (España, Portugal, Colombia, Argentina, México, Perú, Brasil y Panamá) y ha dirigido proyectos emblemáticos para Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya o Sacyr. Entre los más de 50 galardones obtenidos por sus proyectos se encuentra un León de Cannes, dos Soles, numerosos Gold Stevie Awards y varios Communicator Awards, SABRE Awards, Mercury Awards y Premios Eikon. Natal es profesor de Storytelling en el Máster de Comunicación Corporativa de la Universidad Carlos III y en el Global CCO de ESADE. También enseña en el Master of Visual and Digital Media de IE Business School y en el Máster de Comunicación Digital de la Universidad de Cantabria.



Daniel Vecino. Experto en estrategia ágil, innovación, modelos de negocio y neuromarketing. Creador y autor del best-seller “El Plan del Héroe” y del reconocido modelo empresarial “The Fighting Company”. Fundador de Wakigami, empresa desde la que impulsa la evolución, innovación y diferenciación ágil de organizaciones de todo el mundo facilitando la superación constante de retos empresariales. Hasta 2019, 6 empresas fundadas en sectores tan diversos como el de la tecnología y el pago móvil, la estrategia, el marketing y la comunicación. Más de 400 eventos como divulgador a lo largo de su carrera profesional

DIRECCIÓN CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Socio Fundador y Presidente
jallorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Socio y CEO Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Socio y CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Socio y Director General de Estrategia e Innovación
acorujo@llorenteycuenca.com

Nazaret Izquierdo
Directora Global de Talento
nizquierdo@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Director de Legal & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Director de Tecnología
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Socio y Controller del Grupo
jldigirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vicepresidenta de Advocacy LatAm
amendozalopez@llorenteycuenca.com

ESPAÑA Y PORTUGAL

Arturo Pinedo
Socio y Director General Regional
apinedo@llorenteycuenca.com

Luisa García
Socia y Directora General Regional
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Socia y Directora General
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Socio y Director Senior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Socio y Vicepresidente
Asuntos Públicos
jnavarro@llorenteycuenca.com

Amalio Moratalla
Socio y Director Senior
Deporte y Estrategia de Negocio
amoratalla@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Socio y Director Senior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Director Senior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Director Senior
Comunicación Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Director Senior
Comunicación Financiera
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Socio y Director General
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Socio y Chairman US
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO US
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas,
Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

Nueva York

Gerard Guiu
Director de Desarrollo de
Negocio Internacional
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÓN NORTE

Javier Rosado
Socio y Director General Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

Ciudad de México

Juan Arteaga
Director General
jartega@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Director General
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412
Piso 14, Colonia Juárez
Alcaldía Cuauhtémoc
CP 06600, Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Director General
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower
Piso 9, Calle 57
Obarrio - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Director General
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7
Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San José

Pablo Duncan - Linch
Socio Director
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste
Trejos Montealegre, Escazú
San José
Tel. +506 228 93240

REGIÓN ANDINA

Luis Miguel Peña
Socio y Director General Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Socia y Directora General
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Director General
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÓN SUR

Juan Carlos Gozzer
Socio y Director General Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Socio y Director General
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Director General
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago de Chile

Francisco Aylwin
Presidente
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com