



La mejor respuesta en soluciones de marketing y comunicación

Carolina Lázaro Murillo, directora general de Servicios Integrales de Marketing

Paloma Serrano

“Hace 25 años el marketing era principalmente analógico. Empezábamos a utilizar el correo electrónico y aún las páginas ‘web’ eran meramente catálogos pasados a formato digital. Se hablaba de internet, pero no se conocía su alcance ni la utilidad que tendría para las empresas. Vimos en este campo una punta de lanza para nuestro servicio B2B y B2C y la utilizamos para diferenciarnos de nuestra competencia, que en ese momento no tenía la experiencia ni el conocimiento en este sector, por lo que decidimos vincular desde el inicio Agencia SIM al mundo de la tecnología, en el que yo ya estaba trabajando desde hacía unos años en Madrid como directora de marketing”. Nos explica Carolina Lázaro Murillo, su directora general.

Háblenos de la historia de Agencia SIM en estos 25 años y de la evolución del marketing en ese mismo periodo de tiempo.

Desde nuestros inicios nos presentamos como proveedor de servicios globales de marketing y comunicación (consultoría, RRPP, eventos, marketing directo, diseño gráfico, formación), pero nos hemos adaptado a los cambios del mercado y del marketing, incorporando nuevas herramientas tecnológicas, con el objetivo de conseguir los mejores resultados para nuestros clientes. Hemos pasado del marketing 1.0 centrado en el producto, al 2.0 centrado en el cliente, al 3.0 centrado en la fidelización a través de los valores del consumidor y al 4.0

en el momento actual, donde para fidelizar al consumidor el marketing se vuelve más humano, transparente y coherente.

Como parte de nuestra evolución, hace unos siete años decidimos apostar por los servicios de marketing digital, añadiéndolo a nuestro porfolio como un área más, por varios motivos; el primero, porque nos permite mantener un diálogo con el cliente, hemos pasado de una comunicación en un solo sentido empresa-consumidor, a otra bidireccional, en la que entabla un diálogo entre las marcas y el consumidor. Otro factor que valoramos es que en digital casi todo es medible, sabemos a quién se impacta y cuál es el camino que recorre hasta la compra; di-

gital nos permite la captación de *leads* y fidelización del usuario y al ser mucho más dirigidas, permiten segmentar más y focalizarnos en nuestro público, optimizando mucho más la inversión, esta optimización permite que no sólo las grandes empresas puedan cuestionarse este tipo de acciones.

También hemos desarrollado un área de RSC, dentro de nuestro departamento de comunicación, ayudando a las compañías a adaptarse a la legislación vigente.

¿Qué servicios ofrecen a los clientes y cuál es el perfil de estos? ¿Qué es lo que más valoran de la atención que reciben?

Nos dirigimos principalmente a empresas de tamaño mediano y grande, que necesiten un *partner* de confianza para darles respuesta a sus necesidades de marketing y comunicación. Compañía nacionales o multinacionales con presencia en el mercado español o en la Península Ibérica. Tenemos también *partners* con los que colaboramos en Latinoamérica y Asia.

Nuestros servicios son 360° e intentamos dar una solución de calidad a todas las necesidades que nos plantea una empresa:

A nivel de comunicación somos un gabinete de prensa, con periodistas especializados en diferentes mercados.

También disponemos de un departamento de marketing y comunicación digital que ofrece servicios para el desarrollo de la marca a nivel digital, posicionamiento SEO, SEM, Community Manager y generación de *leads* a través de las herramientas digitales.

Nuestro departamento de diseño crea y desarrolla la imagen de marca de la compañía a través de imagen y de video.

Contamos con un área específica de organización de eventos, tanto de gran formato como exclusivos.

Formación para directivos, ayudando a las compañías en su evolución hacia la eficiencia a través de la cualificación de sus profesionales.

Lo que más valoran nuestros clientes es la implicación de nuestros profesionales. Sentimos cada proyecto como propio y somos una extensión de su departamento de marketing y comunicación. Formamos equipo junto a ellos y hacemos nuestros sus objetivos.

¿Hoy en día es obligada la convivencia entre Comunicación convencional y digital?

Bajo mi punto de vista, sí. La tendencia actual es elaborar planes de marketing y comunicación globales, capaces de alcanzar los distintos puntos donde se encuentra el público objetivo de cada organización. Unificar bajo un mismo plan el *online* con el *offline* e ir incorporando nuevas herramientas y tendencias que vayan apareciendo en estos campos y que permitan no sólo captar nuevos clientes, sino establecer una relación duradera con ellos y fidelizarlos.

¿Deben ir de la mano liderazgo y delegación en las organizaciones eficientes?

En mi humilde opinión, sin duda. Delegar ayuda a acelerar el crecimiento, a abarcar más proyectos y hacerlo de una manera más eficiente. Creo que la gestión directiva de la confianza es la delegación. Cuando se delega se facilita una rápida reacción ante los problemas o situaciones en todos los niveles de responsabilidad (estratégico, operacional y táctico). Para mí, el éxito de un directivo es rodearse de expertos en los que pueda confiar. El verdadero poder que otorga el liderazgo se basa en la confianza y la confianza no es algo que se imponga, es algo que debe ganarse. La confianza dentro del equipo y en su sentido más amplio (de arriba a abajo (del jefe hacia los miembros del equipo), de abajo a arriba (de los miembros del equipo hacia el jefe) y a nivel horizontal (entre compañeros), es el rasgo fundamental del trabajo en equipo.





¿Hasta qué punto es compleja la toma de decisiones en situaciones VUCA, o sea de volatilidad, incertidumbre, complejidad, etc.?

Cuando hablamos de un entorno VUCA a nivel empresarial, nos referimos a que las empresas necesitan adaptarse de forma rápida y actuar de manera eficiente ante la evolución y requerimientos de un mercado cambiante y ante la competencia. La actual situación del COVID ha potenciado más esta incertidumbre, las decisiones políticas han cambiado de la mañana a la noche, y con ellas, el escenario, repercutiendo en nuestros negocios de manera inmediata. Para que nuestras empresas puedan salir adelante ante este futuro incierto necesitan líderes con una metodología sólida y probada, capaces de gestionar la incertidumbre y tomar decisiones acertadas en un entorno continuamente cambiante.

Durante la dichosa pandemia, el teletrabajo ha alcanzado cifras estratosféricas. ¿Es usted partidaria del mismo en su sector y qué nos puede decir sobre este tema en SIM?

En estos meses las empresas que mejor han podido sobrevivir han sido aquellas cuya adaptación al mundo digital estaba ya avanzada y han podido contar con las herramientas que, por un lado, les han permitido continuar con su negocio, y, por otro, les han abierto otros posibles mercados no vinculados al espacio ni al tiempo. La transformación digital está jugando un importante papel en las compañías en este momento al permitirles reaccionar de una manera más eficiente y rápida.

Hemos vivido una situación que a muchos de nosotros nos ha transformado tanto a nivel personal como profesional. Las prioridades cambiaron de manera radical tras la declaración del estado de alarma.

La primera decisión fue cómo proteger a nuestro equipo de un enemigo invisible e incontrolable, al mismo tiempo que éra-

mos capaces de hacer que nuestro negocio continuase activo. Decidimos trabajar desde casa una semana antes del confinamiento. Teletrabajábamos con anterioridad, pero de manera puntual. Ahora vemos que el teletrabajo ha llegado para quedarse. En este momento todos lo seguimos haciendo, no hubo proceso de adaptación porque no fue necesario, al menos en lo que se refiere a las herramientas tecnológicas o procedimientos internos, tanto de coordinación como de ejecución de tareas, que estaban muy bien definidos. Lo sorprendente es que el resultado fue inmediato y comenzamos a teletrabajar, adaptando nuestro sistema de trabajo a la nueva situación y siendo capaces de sacar partido no sólo a las herramientas técnicas, también a nuestra metodología de trabajo. Nos hemos habituado a tener reuniones por herramientas como Zoom y Teams, trabajando sobre la nube y también a dejar entrar a nuestros clientes y compañeros a nuestras casas, humanizándonos todos un poco más, pero para mí lo

más importante ha sido que la confianza en el equipo ha crecido de manera exponencial. Sí que es cierto que buscamos los momentos para reunir a todo el equipo de manera presencial, por lo que me inclino hacia un modelo híbrido.

¿Qué importancia tiene para usted el equipo de profesionales que forman parte de la Agencia?

El éxito de Agencia SIM es el equipo de profesionales que lo forma. Un equipo cohesionado y coordinado, al que trato de hacer partícipe de la importancia de su trabajo. Es importante que cada miembro del equipo sea consciente de que es una pieza indispensable en la compañía y que el papel de cada uno es fundamental para sacar la empresa adelante. Si la empresa va bien, nos irá bien a cada uno de nosotros. Siempre les digo que Agencia SIM es lo que todos conseguimos que sea.

¿Cuál es su visión sobre el mundo de la Comunicación? ¿Cree que ésta es necesaria para las empresas y organizaciones que desean tener éxito?

Si, la comunicación entre la empresa y el mercado (clientes, proveedores, socios, colaboradores, accionistas, personal) es fundamental. Tanto la comunicación interna como externa. Comunicar es un difícil arte. Requiere de una importante parte de análisis del mercado y público objetivo, así como de la elaboración de un mensaje diferencial que sea bien recibido por dicho público. Hay que saber dónde encontrar al cliente potencial y cómo fidelizar al actual, o cómo y cuándo dirigirse a ellos.

En la actualidad, la transparencia es uno de los puntos clave que se piden a las empresas. Como he comentado antes, tenemos hacia una comunicación más transparente, coherente y más humana, necesaria para el éxito de las compañías ■

Fotos: Ana Isabel Morales