

BUSCANDO UN LUGAR EN EL **MAPA**

KELLY KIM, PRESIDENTA DE CHEIL SPAIN

Algunos buenos resultados recientes en festivales han dado un impulso a la notoriedad de Cheil Spain, la agencia de origen coreano en cuyo capital participa Samsung, a su vez su principal cliente. Esos premios contribuirán seguramente a los planes de la presidenta de la agencia, Kelly Kim, la cual comenta en esta entrevista que su objetivo fundamental es hacer de Cheil una compañía relevante a nivel local, encontrar un sitio en el mapa para una agencia que hasta no hace mucho era, según ella, casi invisible. El trabajo de calidad, un equipo renovado y el valor añadido tecnológico que le aporta Samsung son los pilares de sus ambiciones.



Esta entrevista se celebró en la última semana de mayo, inmediatamente después de que Cheil Spain ganase un gran premio en el FIAP con su campaña para WWF y Latinstock. En el intervalo entre la conversación y su publicación, la agencia, aparte de premios en El Sol, ha conseguido su éxito más notable en festivales con el león de oro para *Blind cap*, su combinación de aplicación y desarrollo de producto para Samsung. Hablando de estas campañas, **Kim** dice: "Me siento muy orgullosa del trabajo que hemos hecho en los dos últimos años. Éramos casi invisibles, no estábamos en el mapa de las agencias. No se sabía apenas nada de Cheil, en todo caso que era la agencia de Samsung. Todavía se nos ve así, pero la percepción ha cambiado ligeramente; no mucho, pero en un sentido positivo. Previamente éramos muy similares a una productora, pero ahora estamos en una posición sustancialmente diferente, y el trabajo es famoso en diferentes sentidos. Para la reputación de una agencia lo más importante es su trabajo, y tenemos trabajo realmente bueno. Lo que me hace sentir muy orgullosa de lo que hemos hechos en los últimos dos, tres años".

A. — ¿Cómo está siendo el año para la compañía en términos de negocio, están notando la recuperación del mercado?

K. K. — Durante los tres últimos años hemos hecho mucho trabajo. Estábamos, como decía, casi fuera del mapa de las agencias, por diferentes razones. Cuando yo llegué aquí no teníamos un equipo realmente talentoso, y carecían de la visión para hacer un gran trabajo. Habían estado en la agencia mucho tiempo, y para mí ha sido difícil renovar la plantilla y crear un nuevo equipo. Los cambios no son importantes por sí mismos, pero me doy cuenta de que el equipo se ha renovado en un 95% en los últimos tres años. Empezamos a contratar a gente nueva, las elegí una por una y debían ser gente realmente buena. Como éramos casi invisibles, tuve que hacer una labor de persuasión para convencer a cada una de esas personas de por qué era interesante trabajar aquí, trasladarles cuál era mi visión para Cheil y cómo podíamos construirla juntos. El equipo ha ido evolucionando, adaptándose y cambiando muy rápido a lo largo de este tiempo, pero ahora creo que lo tenemos casi completo y se aproxima a lo que buscaba. Cuando llegué aquí la raíz de la agencia era muy española, y sin duda nuestra base tiene que ser firme y relevante para la cultura local, pero la mentalidad y la perspectiva han de ser globales, y cuando llegué no las teníamos. Lo que yo quiero tener es un equipo joven, *cool*, con talento, y también con perspectiva internacional. Eso y desarrollar la cultura de la agencia, dotarnos de un posicionamiento, y en ese sentido te quiero mostrar este vídeo [la filmación, espectacularmente producida, muestra las capacidades de Cheil y termina con la expresión "*We don't stand still, will you?. Cheil. Ideas that move*" ("No nos quedamos quietos ¿Te quedarás tú? Cheil. Ideas que mueven"). Después hemos generado trabajo que responde a ese posicionamiento. Y así han surgido proyectos como Adidas Smart Toys, Animal Copyrights, trabajos para Vodafone y otros. Hemos ganado premios y eso nos ha dado visibilidad. Pero lo más importante de los premios no es eso. Esta agencia no tenía la mentalidad de que lo más importante es el trabajo y ahora eso ha cambiado. Tratamos de situarnos en la buena posición y en la buena dirección. Ha sido un proceso doloroso, pero en tres años hemos cambiado completamente la estructura y la mentalidad de la agencia, y ahora nos sentimos preparados para lanzarnos al mercado.

PORTFOLIO

A. — Aparte de este proceso de renovación, ¿los números son buenos?

K. K. — La respuesta a tu pregunta tiene dos partes. Samsung, que es muy importante para nosotros, ha mejorado mucho en los últimos tiempos y ahora nos pide un trabajo creativo de mucha calidad, lo que supone un cambio notable respecto al pasado. Por otro lado, estamos preparados para trabajar para otros clientes, pero basados en el trabajo y en la experiencia que hemos adquirido con Samsung. Estamos trabajando duro para incrementar el portfolio de clientes.

A. — ¿Y con eso se cumplirán sus objetivos? ¿Cuál es su

idea de agencia y qué falta para que sea una realidad?

K. K. — Uno de los obstáculos que tenemos es que cuando hablamos de digital, tecnología, innovación, la gente se alarma. En realidad lo que queremos es ser una agencia con relevancia local, porque aquí es donde vivimos, y la tecnología y la innovación serán instrumentos para ello, han de tener un uso significativo para la gente, no son fines *per se*. Vivimos en un mundo en el que la tecnología digital nos permite estar muy cerca del consumidor. Queremos que todo el conocimiento tecnológico que nos aporta Samsung nos sirva para ser relevantes localmente. Suena fácil, pero no lo es tanto, tenemos que entender muy bien al consumidor español. Trabajamos duro, tratamos de ser en ese sentido algo vanguardistas, estar un poco por delante en todo: conversación social, viaje del consumidor, expectativas de los clientes... Nuestra visión no es muy complicada, es la misma que tienen las demás agencias, pero somos un poco diferentes porque nuestra herencia es diferente.

A. — ¿Es difícil superar el hándicap de que el mercado, y sobre todo los clientes, les perciban como la agencia de Samsung?

K. K. — Sí, es difícil. Pero de hecho creo que es algo positivo, es un gran apoyo. El problema está en las percepciones sobre la agencia. La gente piensa: "esta es la agencia de Samsung" y lo ven como algo negativo, pero para mí no lo es, en el sentido de que Samsung nos puede ayudar a llegar a un nivel superior. Nos permite hacer un tipo de trabajos que podemos a nuestra vez mostrar... Es difícil cambiar las nociones de la gente, pero sin Samsung absolutamente nunca habríamos llegado a poder ofrecer la experiencia integrada de comunicación que desarrollamos ahora

A. — Por lo que ha visto en sus años en España, ¿cuál es el principal reto o problema a que se enfrenta aquí el sector?

K. K. — Lo digital. Y creo que es un reto porque me parece que muchos clientes tienen todavía miedo de desarrollar trabajo digital. Si tu comunicación se basa en el GRP televisivo, todo está predeterminando. En digital los resultados solo se pueden evaluar una vez que ha finalizado toda la interacción, y a mucha gente le da miedo recibir el boletín con las notas. No digo esto como un ataque a los clientes, pero hay gente que teme ver los resultados de sus campañas y prefiere moverse en el terreno de lo previsible, "He conseguido mis GRPs, mi trabajo está hecho". Esto es un hándicap y supone un reto. El mundo está cambiando muy rápido y España en ciertos aspectos va con retraso. Pero es un reto muy muy positivo, desde nuestro punto de vista, porque incorporamos al mercado toda la experiencia en desarrollo digital que han acumulado Samsung y Cheil. Ha habido mucha prueba y error, y el conocimiento acumulado nos da una oportunidad.

A. — Habla de lo digital como un reto pendiente en España. Cabe imaginar que se refiere a las compañías, porque la gente ha incorporado de manera rotunda la tecnología digital a su existencia.

K. K. — Exactamente. En términos de uso de móviles y de internet, España está en la vanguardia, Pero las compañías no son todavía muy agresivas en el aprovechamiento de esos activos.

TÓPICOS

A. — Proviendo de un país una cultura tan diferente a la española, ¿qué le ha llamado la atención del modo en que se trabaja, se gestionan las empresas y se toman decisiones de negocio aquí?

K. K. — Antes de venir, hablábamos de España en términos tópicos, que se aplican también a otros países latinos: les gusta beber, les gusta divertirse, no trabajan muy duro... Tenía este estereotipo. Estuve aquí por primera vez en 2008 y la razón por la que quise volver es porque me di cuenta de que la gente aquí es muy profesional y muy apasionada de su trabajo, pero sabe separar bien la vida profesional de la personal. Esa pasión por el trabajo la noto aquí mismo, en la agencia. Una cosa muy buena de España es la gente, que es muy auténtica y sincera.

A. — Antes de que usted se hiciera cargo de la compañía, hubo directivos españolas al frente de la misma. Por sus palabras parece que las cosas no fueron como Cheil deseaba.

DESTINO CAMBIADO

"Llegué a España en octubre de 2011 como directora de cuentas y después cada año he sido promocionada; en 2013 me nombraron directora general y al año siguiente, presidenta ejecutiva, de modo que todo ha sido muy dinámico para mí en España. Cuando vine aquí tenía poco experiencia y además era la primera vez que trabajaba fuera de mi país", dice Kelly Kim al comentar su trayectoria en nuestro mercado, al que llegó después de haber trabajado en el equipo global de comunicación de Cheil.

"Estoy feliz aquí", sigue, "he formado una familia, tengo un hijo, y eso es desde luego lo más importante. Pero también eso ha cambiado mi destino profesional, porque en nuestra compañía te destinan a un país, y sucesivamente vas a otros para conseguir una visión global lo más amplia posible. Pero yo, debido al cambio personal que ha experimentado mi vida, voy a quedarme aquí mucho tiempo. Así que la integración en el mercado local es muy importante ya que no voy a ir a ninguna otra parte. Mi destino ha cambiado".



Kelly Kim y otros profesionales de Cheil Spain, con el león de oro recientemente ganado en Cannes por la agencia.

¿Por qué? ¿Es mejor para la filial española de Cheil tener a un directivo coreano al frente?

K. K. – Creo que en última instancia es muy importante entender la visión de lo que queremos ser y conseguir. Somos bastante únicos. Somos una agencia nacida en la era digital y creemos en ello. No tenemos una ambición particular de ser una agencia gloriosa al estilo tradicional, ya tenemos competidores que lo son, y no vamos a poder superarles en ese terreno. Pro gracias a Dios el mundo se está moviendo, el consumidor se está moviendo y queremos ser relevantes en ese escenario. Creo que [lo que pasó con esos directivos] fue en un 50% falta de entendimiento de esas visión, mentalidad y posicionamiento; y en la otra mitad podemos hablar de que somos una agencia aún en crecimiento, hemos vivido muchos procesos de prueba y error y estoy seguro de que ellos pasaron por diferentes frustraciones. Nos somos una agencia madura y establecida, sino joven. Así que una parte de que las cosas no fueran bien está en su lado de la balanza, en la falta de entendimiento de lo que Cheil es, debido quizá a que procedían de agencias tradicionales, y la otra parte se debe a Cheil, a que estábamos tratando de entender el mercado y somos una agencia joven que no siempre ha acertado en sus decisiones. Es interesante comentar que España fue el primer país donde hubo una directiva local, pero en cualquier caso la nacionalidad no es lo importante, lo que nos une es la ambición de hacer un trabajo bueno y relevante.

A. – ¿Cómo ha influido el hecho de ser una mujer en su carrera? ¿Cómo se comparan la situación de la mujer en Corea y España con respecto a sus posibilidades de desarrollo profesional y de alcanzar puestos directivos?

K. K. – Fui la primera mujer nombrada presidenta de una filial extranjera de Cheil. Para mí esto supuso una gran responsabilidad porque si las cosas no hubieran ido bien, probablemente no habría habido otro nombramiento de una mujer para un puesto similar. Yo he desempeñado el puesto varios años y ya hay dos mujeres presidentas más, así que he hecho un buen trabajo y la cúpula se siente más cómoda en ese sentido. En Corea no había muchas mujeres en puestos de alta responsabilidad así que todo lo que he hecho ha sido la primera vez para una mujer en la compañía, ha resultado difícil para mí. En España no hay muchas mujeres directivas tampoco, quizá la situación sea un poco distinta de la de Corea, pero no excesivamente. En cualquier caso, no es una cuestión que me preocupe mucho, porque si los clientes ven el valor que les aporta la agencia -no importa si quien la dirige es coreana, mujer, lo que sea...- probablemente comprarán el producto. En cualquier caso, creo que puedo aportar una mirada diferente sobre la cosas y también pienso que es mucho más interesante para España que haya una mujer coreana al frente de una compañía que un hombre coreano (ríe). •

TEMA LIBRE

Carlos Tribiño

ESPERANDO A E-GODOT

El comercio electrónico promete llevarnos a un sitio donde nuestras neveras pidan el cartón de leche desnatada al Carrefour en cuanto nuestro cartón baje del medio litro, los móviles nos muestren un holograma de nuestra imagen luciendo la última prenda de Hugo Boss, o le podamos pedir a Alexa que nos envíe el último iPhone en Amazon con tan sólo un comando de voz. Al menos esto es lo que los entusiastas de la innovación nos prometen. A juzgar por los avances reales y la inversión de las distintas empresas del sector, estas promesas parecen tan absurdas como la dulce espera de Vladimir y Estragon por la cita con Godot. Es cierto que la tecnología mencionada es menos ciencia ficción y más realidad, en gran medida. Sin embargo, el sentimiento de los consumidores y operadores del sector se parece más a la espera de la tragicomedia de Samuel Beckett. Un e-Godot que seguro que mañana llega, pero que nunca llega... Por un lado, ya hemos visto hologramas de músicos muertos cantar en vivo. El IoT (*Internet of Things*) o Internet de las Cosas, ya existe y se está aplicando en sectores de alto valor añadido. Y Alexa, de Amazon, nos dice el tiempo con tan sólo preguntarle. Pero por otro lado, los grandes del comercio electrónico parecen no enterarse.

La primera semana de junio acudí a la mayor feria del sector, Internet Retail 2016, en la ciudad de Chicago, donde se reunieron empresas desde cada rincón del mundo, desde Copenhague a Cincinnati. Estaban los sospechosos de siempre: Adobe, Rakuten, AdRoll, Matomy, TrustPilot, y centenares de expositores promoviendo sus servicios y tecnologías de redes publicitarias, plataformas analíticas, sistemas de gestión de contenidos, redes de afiliados, plataformas de correo electrónico, etcétera. Pero habiendo estado en la misma feria, en el mismo sitio, dos años atrás, me fui con tres mensajes.

Primero, me sorprendió la falta de innovación en el transcurso de dos años. Es decir, más de lo mismo, sin mucha novedad. Los expositores mostraban con orgullo sus servicios como novedosos, cuando estaban ofreciendo algo que varios llevamos utilizando hace al menos un par de años. Segundo, la cantidad de proveedores ofreciendo lo mismo con distintos nombres o con ofertas parciales. Algunos ofrecen suites con todas las soluciones y otros ofrecen tan solo parte de éstas. Y muchos de nosotros conocemos demasiado bien la complejidad a la hora de atar distintas tecnologías para que se comuniquen entre sí efectivamente para permitirnos gestionar los datos y aplicaciones con certeza.

Tercero, creo que no había ni un solo proveedor dedicado a innovar en la experiencia de la compra. Mucha analítica, mucha red, mucha gestión de datos y contenidos, pero poco o nada sobre la utilización de tecnologías existentes para romper con la experiencia de compra. Aún proponen seguir comprando por ordenador y por móvil de manera manual y con la ayuda de un teclado. Los datos indican que el comercio electrónico por móviles, al menos en Estados Unidos, está llegando al 50% y la búsqueda por voz, sin teclado, supera el 10%. Sin embargo, proveedores de estas tecnologías brillaron por su ausencia. De la compra automatizada, ni hablar, porque es evidente que aún no está difundida.

La inteligencia artificial, el IOT, los hologramas, la moneda virtual (Bitcoin) y otras tecnologías ya existen. Lo que no existe es la aplicación de éstas al comercio electrónico. Y no puedo evitar ver una oportunidad desperdiciada. De alguna manera hemos superado la barrera de la ciencia ficción. No obstante, la promesa del nuevo comercio electrónico es, hoy por hoy, una promesa vacía.

La tecnología está. La demanda está. El comportamiento de los usuarios está. Pero hasta que las empresas y los innovadores no asuman el reto, seguiremos todos, como Vladimir y Estragon en una tragicomedia, esperando la cita con e-Godot. Que mañana, seguro que llega. •



Creo que no había ni un solo proveedor dedicado a innovar en la experiencia de la compra. Mucha analítica, mucha red, mucha gestión de datos y contenidos, pero poco o nada sobre la utilización de tecnologías existentes para romper con la experiencia de compra. Aún proponen seguir comprando por ordenador y por móvil de manera manual y con la ayuda de un teclado.