

“Ser ‘digital’ ya no marca la diferencia”

25 años creando y gestionando empresas relacionadas con el marketing y la tecnología. Desde sus inicios en el mundo de la publicidad, primero exterior y después in-store, hasta sus distintas aventuras en el mundo digital, sector en el que empezó hace más de 20 años. A Alberto Zunzunegui sin embargo no le gusta que le llamen emprendedor (a pesar de que todas sus empresas siguen activas y “gozando de una razonable salud”). Dice que él necesita canalizar su inquietud y poder aportar valor a sus clientes.



Alberto Zunzunegui

El año pasado Genetsis cumplió 20 años. ¿Cómo ha evolucionado el mundo digital durante estos años y cómo os ha afectado esa evolución?

Ha evolucionado tanto que ya no tiene sentido hablar del mundo digital sino del mundo, a secas. Cuando creamos **Genetsis**, el apellido “digital” cualificaba mucho a agencias, consultoras y a cualquier otro proveedor de servicios. Lo digital era tan nuevo que se consideraba una especialización. Obviamente hace tiempo que ya no es así. Esto ha obligado a la mayoría de las compañías que llevamos años en esto a ir tomando decisiones sobre qué parte de nuestro offering era más diferencial para fortalecerlo y de qué parte tenía sentido prescindir. Y en nuestro caso también fue así.

¿Nos puedes explicar a qué renunciasteis y qué habéis fortalecido?

Pues mira, por darte algunos ejemplos, ya no damos servicios relacionados con medios (a finales de los 90 hacíamos display y planificábamos digital media), hemos “optimizado” nuestros recursos creativos (del 2000 al 2005 hacíamos mucha acción táctica y campaña digital que ya no hacemos) y, desde un punto de vista de tecnología, hemos “centrado bastante el tiro” (movilizando nuestra capacidad de desarrollo y potenciando nuestro área de data marketing).

Cuando miras hacia atrás te das cuenta de lo distinto que es el entorno en el que trabajamos. Si no hubiéramos evolucionado, ya no existiríamos.

¿Y cómo ves el futuro próximo del sector?

Lo primero habría que preguntarse de qué sector estamos hablando. Sin querer ser políti-

camente incorrecto cada vez me cuesta más trabajo explicar lo que es una agencia digital (creo que no he podido explicarlo bien nunca). Si nos referimos a proveedores de servicios de marketing y comunicación con una oferta actualizada y competitiva creo que vivimos un momento de confluencia de posicionamientos, de aparición constante de nuevos players de alto valor añadido y de revolución en las estructuras de los compradores de nuestros servicios.

Todo muy divertido. Y además, en mi opinión, esto no es coyuntural. Las reglas han cambiado para siempre. Hace muy pocos años, para muchos de esos proveedores de servicios de marketing y comunicación *Google* era un “soporte” y *Salesforce* un “software”, por poner solo dos ejemplos. Hoy resulta que se han quedado con gran parte del negocio y muchos aún no se han dado cuenta.

Has hablado de una revolución en las estructuras de los compradores de servicios de marketing (las grandes marcas). ¿Puedes ser más concreto?

Lo intentaré. Lo que hace algunos años se consideraban posicionamientos emergentes que estaban por demostrar su capacidad de generación de ingresos hoy están desplazando, robando cuota y, en casos, abocando al cierre a muchas compañías medianas y grandes que, por cierto, invierten mucho dinero en marketing y publicidad. Y los responsables de éstas, que pueden haberlo visto venir tarde pero no tienen un pelo de tontos, saben que tienen que reaccionar ya.

Esa es la revolución de la que hablo. Por poner tres ejemplos, ser omnicanal, disponer de una plataforma propia inteligente y abierta o integrar la estrategia comercial con la de marketing ya no es aspiracional. Es urgente. Y para

lograrlo, las grandes marcas llevarán a cabo los cambios que sean necesarios (en sus estructuras internas y externas).

¿Crees que Genetsis está preparada para este escenario?

Trabajamos duro para estarlo. En los últimos años, como comentaba antes, hemos apostado por renovar nuestras capacidades y por buscar nuevos retos. Esto último no es fácil y supone, muchas veces, decir que no a cierto tipo de negocio.

Hemos fortalecido nuestras capacidades en estrategia, integración y ejecución. Nos hemos alineado

en torno a nuestro área de data marketing para que no sea una disciplina aislada dentro de la compañía sino que impregne a todos nuestros perfiles profesionales. Y la verdad es que estamos contentos. Estamos liderando proyectos que se han convertido en referencia en sectores como el retail o la distribución lo que nos hace afrontar el futuro con ilusión.

Llega un momento para una compañía como Genetsis que para seguir creciendo es interesante plantearse asociaciones o adquisiciones. ¿Os planteáis esa posibilidad?

Siempre hemos creído en el crecimiento orgánico mientras tengamos la posibilidad de hacerlo. Y estoy convencido de que aún tenemos mucho terreno por delante.

En todo caso, en los últimos años no nos hemos quedado parados en este sentido. El año pasado creamos una nueva compañía, **Genetsis Solutions**, con la que pretendemos comercializar nuestras propias soluciones en la nube y a través de la que acabamos de lanzar al mercado **DRUID**, un gestor de identidad digital multiplataforma. Y estamos dando nuestros primeros pasos en el mercado latinoamericano con nuestra recién inaugurada oficina en México.

Además, hace 4 años participé en la fundación de **Propelland** junto con Hugo Giral y Sid Vanchinathan, un estudio de diseño estratégico con sede en San Francisco que ya ha abierto oficinas en Madrid y México DF, lo que refuerza las capacidades estratégicas de **Genetsis** con la que colabora estrechamente. ■

HÉCTOR SARACHO

HEAD OF STRATEGY & NEW BUSINESS GENETIS