

Encuesta IPMARK sobre planificación estratégica

Conexiones de valor

Si usted trabaja en marketing y tiene a su cargo las marcas de su compañía, este artículo le interesa. No le interesa solo porque los *planners*, o planificadores estratégicos, de las agencias hablen sobre su trabajo, que lo hacen; le interesa porque, basándose en su experiencia, ofrecen pistas para conseguir que las marcas sean más relevantes y cercanas a los ojos de los consumidores. "Aunque parezca una obviedad, es cada vez más importante que las marcas sean coherentes y rigurosas en lo que dicen y, más aún, en lo que hacen", porque "hoy el consumidor exige menos palabras y más actos", dicen. Dejando a un lado de momento el conocimiento exhaustivo del consumidor, fundamental y básico, la clave está en equiparar lo que se dice y lo que se hace, es decir, en obrar con transparencia, porque "la transparencia reestablece los vínculos de confianza". El proceso no es sencillo, a juzgar por lo



que dicen los *planners*: "Las marcas deberían implicarse más en todo lo que ocurre, ser más honestas en lo que dicen y en lo que hacen, y actuar de forma absolutamente sostenible desde un punto de vista económico, social y medioambiental". Las marcas, dicen, deben adoptar una postura, "tener una visión del mundo", "involucrarse con la sociedad" y "ser útiles a los consumidores", porque "los verdaderos activos de una marca son sus clientes y por eso el desafío pasa por conectar con el consumidor: entenderle y estar a su lado". Dicho de otro modo: "Si quiere ser relevante para los consumidores, concédales la importancia que merecen. Hable con ellos".

Las pistas no se quedan aquí: hay quien ofrece un decálogo y quienes insisten en el valor de la naturalidad, la modestia, los vínculos emocionales, etc.; y todos recalcan la importancia de la comunicación.

Si usted trabaja en una agencia, este artículo le interesa, porque conocerá de primera mano lo que los *planners* piensan sobre sus funciones y cómo estas encajan en el funcionamiento de la compañía.

Y si usted es un *planner*, este artículo le interesa, porque podrá comparar sus impresiones con las de sus colegas y ver cómo se desenvuelven en otras agencias. Además, podrá acudir a la versión digital de la revista (www.ipmark.com) para completar la información publicada en papel con una pregunta adicional sobre las fuentes que les inspiran y las herramientas que usan en su trabajo (amén de los textos completos de las respuestas, ya que en algunos casos se han recortado para ajustarlos a la extensión solicitada).

Si a usted le gusta la comunicación, la buena comunicación, y los mecanismos que la activan y la propician, este artículo le interesa.



El mensajero de la verdad

1 Se dice que el *planner* define el problema en profundidad, que es la voz del consumidor y que desarrolla la estrategia. Sólo por eso, su figura es vital. Aunque hoy por hoy, creo que la figura del *planner* va mucho más allá. Es un catalizador para la agencia y para el cliente. Para un creativo es un simplificador, para cuentas un consejero, para un *planner* un *partner*, para dirección un líder de pensamiento, para investigación un *storyteller* de los datos y para el cliente el mensajero de la verdad y un consultor.

Además, la figura del *planner* está evolucionando y se está ampliando. Sin ir más lejos, encontramos nomenclaturas distintas alrededor del *planning*: *brand planners*, *digital planners*, *transmedia planners*, *communications planners*, etc. Estas definiciones son una clara respuesta a que el pensamiento estratégico no se puede quedar en la definición de marca o en una fase inicial, tiene que continuar durante el proceso de activación, en cada uno de los puntos de contacto con el consumidor, también en los nuevos medios y hay que acercar los *consumer insights* a los *media insights*. La comunicación ya no es digital, convencional, unidireccional o bidireccional, ahora la comunicación va de interacción. Y la interacción no es lineal. Los *planners*, tampoco.

2 Aunque parezca una obviedad, es cada vez más importante que las marcas sean coherentes y rigurosas en lo que dicen y, más aún, en lo que hacen. Es importante que su propósito no se quede sólo en el ámbito de la comunicación, tiene que estar en su ADN y ser consecuentes en todo momento. Si no es así, los consumidores lo notan, lo perciben y, aunque nos pese, lo comparten. Hoy tienen a su alcance medios sociales que les dan voz y amplifican sus opiniones y las incoherencias de las marcas. Por suerte, también son esos mismos medios sociales de la mano de los mismos consumidores los que amplifican y hacen más eficaz su comunicación.

Anna Roca Tarragó, *head of digital planning* de Contrapunto BBDO.



Visión a largo plazo

1 El mundo de las agencias se suele dividir históricamente entre personas de cuentas y creativos, y los intereses divergentes que tienen éstos. En este antagonismo ha ido surgiendo la figura del *planner* como puente entre las necesidades de los clientes y la producción creativa. En este panorama el *planner* se encarga de los intereses de los consumidores del mensaje publicitario. Es el garante de que el mensaje publicitario es el adecuado para el público al que se dirige –su audiencia– y por lo tanto de la eficacia de éste. Para mí, su aportación al planteamiento estratégico es clave en la medida que es, además, el responsable de la visión a medio-largo plazo de las marcas de sus clientes. -

2 La comunicación publicitaria ha cambiado radicalmente en los últimos 10 a 15 años. Internet y las redes sociales no sólo han abierto nuevas vías de comunicación entre marcas y consumidores sino que han cambiado también por completo la percepción de la publicidad tradicional.

Mi primer consejo a las marcas es que realmente intenten comunicar de manera natural e interactiva con sus consumidores. Aun hoy existen muchas marcas que no escuchan a sus clientes y sólo les hablan de ellos; otras escuchan pero no saben hablar.

Mi segundo consejo para las marcas, en los tiempos de dificultad económica que vivimos, sería de apostar por la constancia y el ingenio. Desgraciadamente muchas compañías están dejando de comunicar o simplificando al máximo su mensaje publicitario, hipotecando así el futuro de sus marcas.

Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanli.



Todas las caras del prisma

1 La figura del *planner* es una persona dentro de la agencia que se cuestiona absolutamente todo, incluso aquellas cosas que la marca o el equipo consideran irrelevantes. Pero todavía es mucho más importante la figura del *planner executive*, que es como trabajamos en nuestra agencia.

Un *planner executive* es una figura a caballo entre un ejecutivo de cuentas y un planificador estratégico. Es decir, es un perfil con una gran base estratégica, analítica y con una gran curiosidad, junto con una gran capacidad de planificación, ejecución y seguimiento de campañas. De esta forma, el *planner executive* tiene una visión global de todos los proyectos, porque son capaces de ver una campaña desde todas las caras del prisma.

2 Me he dado cuenta, junto con todo el equipo, que no hay una fórmula mágica para que una marca sea más relevante. En realidad antes de que la marca diga nada, debería preguntarse con quién está hablando y cómo le gustaría que le respondiera. De esta forma, la marca demuestra que quiere acercarse al consumidor y está dispuesta a hablar en su mismo idioma.

Montse Bonjorn, *director planner executive* de Manifiesto.

Preguntas

1. ¿Por qué es necesaria la figura del *planner*? ¿En qué consiste su labor y cómo puede contribuir a la eficacia publicitaria?
2. Según su experiencia, ¿cómo pueden las marcas ser más relevantes y cercanas a los ojos de los consumidores?