

► 10 Octubre, 2016



**JORNADA AEA: SOBRE  
'PLANNING' Y EFICACIA**  
PÁG. 42



► 10 Octubre, 2016



Un momento de la mesa redonda que cerró la jornada: de izqda. a dcha., Ugo Ceria, Álex Palleté, Amaya Coronado, Alfonso González Callejas y Guillermo Navarro.

## JORNADA AEA: RECETAS PARA LA EFICACIA EN TIEMPOS DE CAOS

La Asociación Española de Anunciantes (AEA) celebró en Madrid hace unos días la sexta edición de la Jornada de la Eficacia bajo el título de *Estrategia: eficacia en modo futuro*. En ella, diferentes profesionales hablaron sobre el rol de la planificación estratégica como creadora e impulsora de la eficacia. La Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG) ha sido este año la protagonista de la jornada con motivo del décimo aniversario de su fundación.

### EL OBJETIVO: ENCONTRAR RESPUESTAS SOBRE EL FUTURO DEL 'PLANNING' COMO DISCIPLINA

Ana Venegas/Maite Sáez

El futuro de la planificación es una especie de *expediente x o*, lo que es lo mismo, una incertidumbre. A **Luis Miranda**, director de grupo de estrategia de la agencia californiana Trailer Park & Deep Focus se le nota que se dedica a la industria del entretenimiento porque su segundo simil con la filmografía fue hablar de "estrategia al borde de un ataque de nervios", en alusión al caos (incluso habló de esquizofrenia) que cree que existe hoy en la planificación estratégica. "Se trabaja con mucha velocidad, pero con rigor, y hay que pensar en grande y en pequeño, a la vez". Durante su discurso destacó como principal labor del planner seguir el comportamiento del consumidor, explorar las tendencias que le gustan y jugar con la creatividad. "El 'planner' debe ayudar en el proceso que va desde la información a la inspiración". Las funciones de integrador (director de orquesta) implicado en la estrategia de negocio e inventor ("meterse en áreas más allá de la comunicación") son otros de los *sombreros* que debe ponerse este perfil profesional. Para **Miranda**, la explosión del mundo digital ha cambiado valores y significados, como los de *amistad* o *compartir*. "También han cambiado los comportamientos y ahora todo genera demasiadas expectativas". Aseguró que los problemas en la planificación se están amplificando por motivos como la indiferencia (del consumidor hacia las marcas), el cortoplacismo, por la atribución de marca o la relación de la marca con el contenido, por culpa de una medición insuficiente o por el problema de la *eficiencia vs eficacia*, es decir, "vamos a resultados más que a objetivos". Como si se tratara de una foto de Snapchat, cree que la conexión marca-personas desaparece rápido. "Hay que conseguir provocar, generar valor sea como sea" y apoyó que las marcas se posicionen, opinen e incluso intenten resolver problemas reales ("hay que contar historias, pero creando productos y valor"). Su discurso pasó también por resaltar el internet de las cosas y la realidad virtual como áreas que interesan en la planificación ("explorar nuevas áreas de emoción es igual a eficacia") y motivó a los asistentes a mirar más allá y a crear estrategias que rompan mercados.

**Luis Miranda (The Trailer Park):**  
 "Se trabaja con mucha velocidad, pero con rigor, y hay que pensar en grande y en pequeño, a la vez".

### 'THE ECONOMIST'

A continuación **Mike Dodds**, director ejecutivo de Proximity Europe, presentó el caso de la campaña digital de *The Economist*, realizada por Proximity Londres y Universal McCann y que fue premiada con un oro en Creative Effectiveness en el Festival de Cannes de este año. El reto al que se enfrentaban desde la agencia era conseguir cambiar la percepción que muchos no lectores tenían sobre la publicación inglesa (demasiado intelectual, para gente gris y aburrida...) y apelar a una audiencia más amplia. La campaña utilizó el propio contenido como gancho "No hay nada más provocativo que la verdad", decía **Dodds** para enfatizar que ahí había una oportunidad publicitaria. La campaña contenía mensajes, preguntas, anuncios tipo resumen (de noticias reales) o declaraciones provocadoras acerca de los contenidos editoriales, en tiempo real y con ubicaciones poco convencionales. "Incluso estuvimos en reuniones reales del equipo de redacción de 'The Economist' para documentarnos bien a la hora de hablar de artículos que se iban a publicar". La campaña generó 5.2 millones de clics, 64.000 nuevos suscriptores (el objetivo inicial eran 9.000), aumentó en un 24% la percepción y en un 64% el reconocimiento de marca y obtuvo 25 a 1 en retorno de inversión durante los doce meses que duró.

### EL MÓVIL Y LA ENTREGA

**Agustín Soriano**, director de estrategia de Forsman & Bodenfors arrancaba planteando una paradoja sobre el futuro de la planificación: "Aunque el papel del 'planning' sea un proceso de continua evolución, debemos ver la disciplina desde el presente, no desde el futuro". Pero el principal protagonista de su ponencia fue el móvil. "Es el mayor culpable de todos los cambios actuales, afecta a la atención del consumidor y por tanto a la forma de hacer planificación". Aseguraba que este aparato tan imprescindible hoy día mata tiempos muertos y eso está generando "que el móvil sea un arma de distracción masiva". Incluso fue más allá: "Los móviles son los bloqueadores publicitarios más efectivos que existen y, como profesión, esto hay que tenerlo en cuenta". Las reglas del juego en publicidad y comunicación han cambiado, según él, y muchas métricas ya no son válidas para medir la eficacia. La televisión ya no es el único medio con el que se puede conseguir cobertura: "¿Cuántos spots de Nike veis en televisión?" preguntó a la audiencia. "No es que la televisión haya muerto porque los nuevos medios no van a sustituir a los convencionales, pero hay que saber equilibrar la balanza". Por último habló de una fórmula que calificó de clave: contenido+entrega. "No todo es creatividad. Ahora necesitamos la entrega de ese contenido, es decir, es importante cómo hacerlo llegar, y el 'planner' debe mirar por una entrega del mensaje que llame la atención".



Luis Miranda (Trailer Park).



Agustín Soriano (Forsman & Bodenfors).

La entrega para él se puede hacer con acciones de relaciones públicas, con *influencers*, en redes sociales... "Hay marcas que con mucha menos inversión se perciben como más naturales gracias a esa labor de entrega". Su tiempo terminaba con unas reflexiones/recomendaciones dirigidas, precisamente, a la estrategia de entrega:

- Segmentar el mundo desde una perspectiva digital
  - Segmentar tu *brand content* de acuerdo a su naturaleza
  - Investigar qué tipo de influenciadores necesitas
  - Devolver valor a la cultura que creó al influenciador (algo que, dijo, separa a las marcas tradicionales de las modernas y que está relacionado con el *branding*).
  - Estructura el *timing* de la entrega del contenido (desde que se crea hasta la difusión final)
  - Asigna un rol a cada red social de acuerdo con su naturaleza (puso de ejemplo la campaña de Lotería de Navidad, *Justino*)
  - Define tu estrategia de relaciones públicas como parte del ecosistema. Este es el punto más importante ya que, decía, se resume en "ir más allá de la nota de prensa".
- "En este proceso de entrega los 'planners' pueden crear poder y valor. Es un nuevo camino y os invito a explorarlo", concluía.

### EL CONTENIDO MARCA LA DIFERENCIA

El último de los ponentes, **Nick Palmer**, responsable de estrategia de contenidos de Mediacom EMEA, sorprendió con un discurso tajante donde recaló que el mundo no necesita más contenido. "El contenido es un agujero negro. Hay mucha gente haciendo contenido, pero hay poca eficacia". Según él, no se puede dedicar un tiempo infinito a ver contenido en el móvil y por ello la oferta es superior a la demanda. "La estrategia tiene que ver con elegir. Las cosas salen mal cuando uno quiere hacer de todo. Lo importante es crear contenido que llegue y que haga que el consumidor sea

**Nick Palmer (Mediacom) "La estrategia tiene que ver con elegir. Las cosas salen mal cuando uno quiere hacer de todo. Lo importante es crear contenido que llegue y que haga que el consumidor sea fiel a la marca".**

fiel a la marca". Pero ni cualquier contenido, ni cualquier audiencia. "Tiene que ser algo de tu propiedad", dijo, en referencia al contenido, si bien la audiencia puede ser compartida (para que sea mayor), y para ello la colaboración con otros socios se antoja fructífera.

### LA ANÉMOMA O EL LADO FEMENINO

La APG nació hace diez años, cuando la cuestión a defender era la necesidad de la incorporación de la figura del planificador estratégico a las agencias; esa incorporación es algo plenamente asentado, y en ascenso. Pero no solo en las agencias. También los anunciantes empiezan a interesarse por ese perfil profesional para sus propias estructuras. Esa es la buena noticia por la que se felicitaban los integrantes de



Mike Dodds (Proximity).

la mesa redonda con la que concluyó la jornada: **Amaya Coronado** (Lola), que actuó de moderadora, y **Ugo Ceria** (JWT), **Alfonso González Callejas** (Arena), **Guillermo Navarro** (La Mujer del Presidente) y **Alex Pallete** (Picnic), que representaron al planificador en la multinacional, la agencia de medios, la agencia local y la innovación, respectivamente. Cuál es el rol del planificador y, sobre todo, cuáles son las nuevas aplicaciones del *planning* en el proceso de construcción de marca fueron las cuestiones debatidas en la mesa. En cuanto al rol, el abanico es tan amplio que pasa desde el simbiótico que se establece entre una anémona y un cangrejo ermitaño, apuntó **Ugo Ceria**, hasta un perfil marcadamente femenino, de hecho, el *planning* sería "la parte más femenina de nuestra industria", señaló **Guillermo Navarro**. Un dato más para felicitarse por la larga vida del planificador estratégico, teniendo en cuenta, como decía **Navarro**, que "el futuro va a ser femenino". En este contexto, la colaboración ("no hay territorialismo intelectual" en el planificador), la orquestación, la creación de cultura ("es la única manera de que las marcas sobrevivan"), la relevancia como requisito básico de la eficacia, el sentido común o el diseño de estrategias más allá del horizonte cercano, son algunos de los territorios en los que trabajan los planificadores. De momento lo hacen básicamente en el lado de las agencias creativas, pero cada vez más son los anunciantes atentos a esta labor y, también se indicó en la mesa redonda, debería extenderse más a las agencias de medios y a los propios medios de comunicación. Y, si es cierto que "los planificadores tenemos más desapego a las compañías", tal y como se afirmó, y teniendo en cuenta el contexto de caos en el que está instalada la comunicación, bien puede pensarse que en no mucho tiempo habrá un movimiento de estos perfiles hacia los diferentes agentes del mercado. No es de extrañar, por tanto, que durante el encuentro se afirmara que este "es un momento brutal para el 'planner'".



Nick Palmer (Mediacom).