



VI Jornada de la Eficacia de la AEA

La planificación estratégica como clave para el éxito y el futuro de las marcas

La jornada estuvo dedicada a analizar la importancia de la estrategia y los planners



Mesa redonda en la que intervinieron los presidentes que ha tenido hasta ahora la Asociación Española de Planificadores Estratégicos. En el centro, Nuria Serrano, la presidenta actual.

Un lleno completo del auditorio Repsol, con más de 300 profesionales, confirma el éxito e interés de la VI Jornada de la Eficacia organizada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), centrada en la importancia y futuro de los planificadores estratégicos, y en su papel más allá de la pura comunicación comercial.

TEXTO FERNANDO MONTAÑÉS

La VI Jornada de la Eficacia, organizada por la Asociación Española de Anunciantes (AEA), tuvo como invitado de honor a la Asociación Española de Planificadores Estratégicos (APG), con motivo de su décimo aniversario. Su actual presidenta, Nuria Serrano, inauguró el encuentro con una mesa redonda en la que participaron los presidentes que ha tenido la asociación hasta ahora: Antonio Monerris, Ramón Ollé, Gem Romero, Pablo

Vázquez y Raquel Espantaleón.

Entre todos recordaron el papel que tenía el planner hace una década, "cuando se debía explicar muchas veces su función", hasta hoy día, que podría resumirse como "No planner, no future", según dijo Nuria Serrano. En palabras de Antonio Monerris, "nunca antes la comunicación ha estado tan fragmentada y las marcas han estado tan sin dirección; y los planners aportan cierto orden y seguridad, por su capacidad de conectar talentos, y entre tantos especialistas también hacen falta generalistas". O, como dijo Ramón Ollé: "Hemos pasado de ser anecdóticos a básicos y fundamentales".

Se habló así la figura del planner como ese hombre multinstrumentista que vertebría discursos, orilla miedos, facilita, estructura, y traduce con la capacidad de hablar diferentes lenguajes, conciliar la racionalidad con la creatividad, explorar cosas nuevas, y seguir haciéndose preguntas. De cara al futuro se apuntó que su papel debe incluso aumentar, "saliéndose del mundo de la agencia para generar híbridos en muchos sectores". Pablo Vázquez resaltó que, ante todo, su aportación está en la diferenciación: "No estamos sólo en el insight del consumidor, debemos aportar más a las marcas, que ya no tienen que tener posicionamiento, sino tomar posiciones". Para Ramón Ollé, ser planner es más una mentalidad que un oficio, "alguien que habla diferentes lenguajes, explora para intentar saber lo que pasará en el futuro,

y que más que dar soluciones es capaz de hacer preguntas".

Lo que tiene mucha relevancia en esta época de cambio, tal y como dijo Gem Romero: "Después de la crisis el consumidor ya no es igual, ya nadie quiere galletas para ser feliz, hay que buscar nuevos posicionamientos"; o Raquel Espantaleón: "Es el momento que anunciantes y agencias devuelvan a los consumidores todo lo que les han dado, no hablar de consumidores sino de ciudadanos".

EL 'BRANDOING'. Las cuatro ponencias dieron distintas visiones y ejemplos de la importancia de la planificación estratégica. Luis Miranda, que en Los Ángeles (EE. UU.) trabaja para marcas y productoras cinematográficas y televisiones como group strategy director de Trailer Park & Deep Focus, contó que sus ideas se han llevado a cabo en tráileres de películas, series de televisión y marcas comerciales. Ideas como aportar "inspiración efectiva a creativos, clientes y agencias" en un mundo digital que "ha cambiado todo", pero seguimos siendo humanos y emocionales.

De cara a las marcas, su planteamiento es el *brandoing*: "Pasar del decir al hacer, de ganar la atención a ganar un espacio en el corazón. La meta no es identificar gente que necesite lo que haces, sino gente que cree lo que tú crees; no centrarse en diferenciación, sino en crear realmente diferencias. Aportar inspiración no



Luis Miranda.



Mike Dodds.



Agustín Soriano.



Nick Palmer.

para crear mejores anuncios, sino mejores soluciones". Por eso, "la estrategia de marca está mucho más cerca de la estrategia de negocio", apuntando ejemplos conocidos como Apple, Google o Amazon, creadores de "ecosistemas de valor" con múltiples entradas para los consumidores.

Mike Dodds, de Proximity Londres, explicó detenidamente el éxito del caso *The Economist*, premiado con un oro en Eficacia Creativa en Cannes Lions 2016. En colaboración con Universal McCann y la propia editorial, la base fue cambiar el foco de la excelente publicidad del medio, hasta entonces centrada en los lectores del mismo, y llevarlo al contenido que ofrece para intentar atraer nuevos lectores y suscriptores. Se partía de que existía una percepción equivocada sobre ese contenido, que se desconocía pero era calificado como aburrido y pensado para una élite empresarial. Mediante la segmentación, se pudo emitir una campaña totalmente digital con "los mensajes adecuados a la persona adecuada, en el tiempo adecuado y el lugar preciso", y siempre basados en los contenidos reales de *The Economist*. El éxito fue indudable: generó 5,2 millones de clics en su audiencia potencial, cuando el objetivo eran 650.000; y 64.405 nuevos suscriptores frente a los 9.000 de objetivo inicial, con un ROI de 25 a 1.

EL FUTURO PASA POR EL MÓVIL. Agustín Soriano, director de estrategia de Forsman & Bodenfors

Gotemburgo, planteó desde el comienzo de su ponencia que el futuro de la planificación estratégica pasa por el teléfono móvil, "el arma de distracción masiva y el mayor culpable de todos los cambios actuales, pues afecta a la atención del consumidor y a la forma de hacer planificación. Los móviles son los bloqueadores publicitarios más efectivos que existen, hacen algo que al cerebro le gusta mucho hacer, matar tiempos muertos". Por eso, el smartphone que todos llevamos en el bolsillo ha cambiado ya radicalmente las reglas del juego, y obliga a buscar nuevas métricas y sistemas para medir la eficacia, ya que las tradicionales están dejando de ser válidas.

Otro factor clave para Soriano es el concepto de la entrega de los contenidos: "No todo es creatividad. Ahora es fundamental trabajar en la entrega de ese contenido, cómo hacerlo llegar bien al consumidor, y el planner debe lograr una entrega del mensaje que llame la atención".

El último de los ponentes, Nick Palmer, responsable de estrategia de contenidos de Mediocom EMEA, analizó la importancia del planner en los contenidos de marca, partiendo del principio de que no se necesitan tantos contenidos. "El contenido es un agujero negro. Hay mucha gente haciéndolo, pero de manera poco eficaz". Por ejemplo, apuntó que nadie dedica mucho tiempo a ver contenidos en el móvil, y la oferta ya es muy superior a la demanda. Lo impor-

tante es crear contenido que llegue y que haga que el consumidor sea fiel a la marca. En esta tarea, el planner es fundamental, porque no vale cualquier contenido para cualquier marca ni para cualquier audiencia. "El contenido debe ser algo de tu propiedad", si bien la audiencia puede compartirse para aumentarla, y para ello la colaboración con otros socios puede resultar positiva en ocasiones, concluyó.

La mesa redonda con la que cerró la jornada se planteó sobre las nuevas aplicaciones del planning en la construcción de marca, con Ugo Ceria, Alfonso González, Guillermo Navarro y Alex Pallete, y moderados por Amaya Coronado. Varios ponentes coincidieron en que los anunciantes están fichando planners, lo que demuestra su creciente importancia como una figura totalmente asentada en el mercado, y no solo en las agencias. Con una singular definición para planning, en palabras de Guillermo Navarro: "Es la parte más femenina de nuestra industria". Se resaltó la utilidad del planning y el deber de "desformatizarlo", recuperando la libertad para entender los problemas reales y poder aportar soluciones, "gracias a la capacidad camaleónica del planner para adaptarse a los cambios" y, siempre, desde la colaboración.

La jornada organizada por la AEA contó con el patrocinio de Repsol, Clear Channel, CMVocento, Mediocom y The Walt Disney Company, y la asesoría estratégica y organización de Scopen. ■