



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

La importancia del planner en la actualidad

Presentado por Noelia González González

Tutelado por Doña Ana Sebastián Morillas

Segovia, 1 de septiembre de 2014

ÍNDICE

CAPITULO 1

MARCO GENERAL

- 1.1. Introducción
- 1.2. Justificación de la investigación
- 1.3. Delimitación del objeto de estudio

CAPITULO 2

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS DEL TRABAJO

- 2.1. Hipótesis de la investigación
- 2.2. Formulación de objetivos

CAPITULO 3

METODOLOGÍA

- 3.1. Entrevistas en profundidad
- 3.2. Casos de estudio
- 3.3. Análisis documental lo que te parezca mejor

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. *LA FIGURA DEL PLANNER.*

- 4.1. Situación actual en España
- 4.2. Funcionamiento del modelo actual
- 4.3. Nuevas tendencias

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE CASO

- 5.1. Análisis de una campaña sin planner: :El lanzamiento de la marca ForYou
 - 5.1.1 Qué es ForYou
 - 5.1.2 Objetivos
 - 5.1.3 Estrategia
 - 5.1.3.1 Punto de partida
 - 5.1.3.2 La competencia
 - 5.1.3.3 Posicionamiento

- 5.1.4 La campaña
 - 5.1.4.1 Comunicación
 - 5.1.4.2 Colaboración de un partner
 - 5.1.4.3 Ventajas del producto
- 5.1.5 Análisis de resultados
- 5.1.6 Conclusiones
- 5.2. Análisis de una campaña con planner: Comparte una Coca Cola con...
 - 5.2.1 Quién es Coca Cola
 - 5.2.2 Objetivos
 - 5.2.3 Estrategia
 - 5.2.3.1 Punto de partida
 - 5.2.3.2. La competencia
 - 5.2.3.3 Posicionamiento
 - 5.2.4 La campaña
 - 5.2.5 Análisis de resultados
 - 5.2.6 Conclusiones

CAPITULO 6

CONCLUSIONES Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS.

Entrevistas en profundidad a creativos de varias agencias.

CAPÍTULO I
MARCO GENERAL

1.1 Introducción

La palabra estrategia se aplica en multitud de aspectos de la vida cotidiana. A día de hoy, la mayoría de disciplinas tienen en mayor o menor medida un grado de planificación estratégica.

En el caso concreto de la publicidad, la estrategia es la base fundamental de cualquier campaña publicitaria y ha de estar liderada por un planificador estratégico o planner.

En España, la figura del planificador estratégico es relativamente moderna. Mientras que en otros países se desarrolló mucho antes, a nuestro país llega a mediados de los 90.

El presente trabajo de investigación, pretende analizar el papel que juega la figura del planner en la publicidad actual. Buscamos respuestas a esa necesidad que tienen tanto campañas como anunciantes de tener un planner que guíe la estrategia.

Nos planteamos, si el planner ha de tener su propio lugar en el organigrama de una agencia o por el contrario debe estar integrado en el perfil del ejecutivo de cuentas.

1.2 Justificación de la investigación

El desarrollo de este trabajo de investigación surge a raíz de cursar la asignatura de tercer curso de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, en la que se estudia la figura del planner, sus funciones y la importancia de la planificación estratégica dentro de las campañas de publicidad.

A lo largo de toda la carrera, solo hemos podido profundizar en el campo de la planificación estratégica en una sola asignatura. Por ello, surge mi interés de ahondar en dicha disciplina.

Podemos decir que esta figura está en auge en España, bebiendo de la corriente y la importancia que tiene la planificación estratégica en otros países como EEUU, país pionero donde se instauró esta figura y que ha servido de modelo para el resto.

En América, la planificación estratégica se puso en práctica muchos años antes que en España dando lugar a un auge en los negocios y un despegue económico que en nuestro país tardaría años en llegar.

Hoy en día, en España la figura del planificador estratégico aporta valor a la agencia en la que se encuentra, contribuye a enriquecer la comunicación corporativa y da valor, dinamismo y calidad en los trabajos.

En contrapartida, hay personas que no consideran necesaria esta figura porque sus competencias pueden integrarse en otro perfil. Analizaremos en este trabajo si realmente están en lo cierto o no.

1.3 Delimitación del objeto de estudio

El estudio se centra en determinar las funciones del planificador estratégico en una agencia de publicidad y en base a esto, considerar si realmente sus funciones puede realizarlas otro perfil, como muchas otros profesionales consideran.

Estudiaremos el sector de la publicidad tomando como referencias agencias del panorama español, analizando su estructura y la eficacia de sus trabajos, de cara a valorar la función que tiene el planner en cada una de ellas.

El estudio se estructura en dos partes claramente diferenciadas:

Por un lado, una parte más teórica en la que analizaremos la situación actual y las nuevas tendencias de la profesión.

Desarrollaremos a nivel teórico cuáles son las funciones de un planner, cómo trabaja y en qué parte del organigrama se encuentra dentro de una agencia, es decir, cómo funciona el modelo publicitario cuando existe la figura del planner.

Por otro lado, a nivel más práctico tomaremos como punto de partida dos campañas de publicidad. Una de ellas en la que haya habido un planner y otra en la que no, y analizaremos su estrategia y sus resultados. De esta forma, podremos determinar si la existencia del planificador de estrategia origina éxitos o no influye.

En el caso de las agencias con planner, hemos tenido la oportunidad de entrevistar en profundidad a creativos que llevan en torno a 10 años trabajando con planner en las agencias: Grey, Young& Rubicam y Del Campo Saatchi & Saatchi.

Para poder estudiar la ausencia de la figura del planner, hemos contado con la colaboración de creativos que trabajan en las agencias Bungalow25 y We are September.

CAPÍTULO 2
FORMULACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

2.1 Hipótesis de la investigación

Creemos que actualmente, al existir un mercado muy competitivo, tanto marcas como agencias deberían saber diferenciarse en sus correspondientes sectores. Para ello, podríamos contar con diferentes técnicas, herramientas e incluso, personas.

Con personas nos referimos a la figura del planner, sobre la cual, tal y como hemos indicado en la introducción, versará nuestro trabajo. Consideramos que el planner sirve de enlace entre el cliente y el consumidor. El origen de este perfil publicitario reside en el interés por tener en cuenta las necesidades, preocupaciones y opiniones del consumidor en el proceso publicitario. Prevemos, que será la figura del planner aquella con la capacidad para combinar todos los elementos y las conecte con lo que los diferentes anunciantes son capaces de ofrecer.

Asimismo, consideramos la posibilidad de que el *planner* es la figura que se sitúa en el centro del modelo del mundo publicitario, siendo el que conecta al consumidor con las ideas que salen del departamento creativo. Opinamos que el creativo tiene una idea adecuada a las necesidades que el consumidor manifiesta y que previamente, habrá descifrado el *planner*.

Pensamos que la conexión con el cliente viene dada por la investigación previa que haya realizado el planner. La búsqueda y puesta en marcha de los insights, -elemento capaz de conectar una marca con el consumidor-, con los que se identifica el público hacen que las campañas sean exitosas y por consiguiente el anunciante correspondiente tenga éxito.

En contrapartida, a la hora de plantear nuestra hipótesis, nos encontramos ante un problema que también se convierte en objeto de estudio; consideramos que no todas las agencias de publicidad, disponen de un departamento de planificación estratégica o de planificador estratégico integrado en el departamento de cuentas. Es aquí, donde comienza el planteamiento de una nueva hipótesis para el desarrollo de este proyecto:

Creemos que una campaña sin planificador estratégico en su proceso de creación, no obtiene los mismos resultados que una campaña que ha tenido en todo el proceso la figura del planner integrada. Prevemos que algunas agencias, sobre todo las multinacionales dedicadas a los servicios plenos con un gran número de trabajadores integrando la plantilla, son las que más importancia le dan a la figura del planner, mientras que las más pequeñas serán las que se conformen con personal no especializado que realiza las labores de planificación estratégica.

Bajo nuestro punto de vista, consideramos que las campañas de publicidad en las que ha intervenido el planner, han resultado más exitosas y han tenido una mejor interpretación por parte del departamento creativo, que aquellas en las que no ha habido planificador estratégico. Además, creemos que un análisis exhaustivo de la competencia del que se encarga nuestro perfil objeto de estudio, es muy importante para determinar las acciones publicitarias a realizar por parte de la agencia.

FORMULACIÓN DE OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE TRABAJO

En contrapartida, también tenemos en cuenta en nuestra hipótesis, que muchos creativos, sobre todo aquellos que no han trabajado directamente con **planificadores estratégicos** en ninguna ocasión, creen que la figura del planner está en desuso. No quiere decir esto que no sea necesario para ellos, sino que integran este perfil en cualquier ejecutivo de cuentas ubicado dentro de dicho departamento. Es decir, tenemos en cuenta también para formular nuestra hipótesis que la figura del planner, es necesaria y se requiere en cualquier campaña, pero muchos creativos, consideran que puede llevarla a cabo cualquier ejecutivo de cuentas con un poco de preparación y experiencia en el sector publicitario.

2.2 Formulación de objetivos

Una vez realizada la hipótesis, procedemos a fijar unos objetivos que determinarán que la misma es real y nos permitirá fijar una teoría sobre la figura del planner dentro del panorama publicitario español.

1.- Definir la relación entre el departamento creativo y el de planificación estratégica:

Analizar las funciones del planner en la situación actual en el panorama publicitario español de cara a la gestión de las campañas publicitarias, es decir, qué labores realiza un planner para hacer comprender al creativo qué ha de comunicar. Cómo se llega del briefing a la campaña mediante la búsqueda de insights.

2.- Determinar si la eficacia de una campaña se ve influida por la figura del planner.

Tener en cuenta los resultados de una campaña para determinar si su ejecución ha sido clave a la hora de obtener dichos resultados. Es decir, si la figura del planner ha influido en que la campaña haya sido un éxito o un fracaso, si se podría haber suprimido o si por el contrario es totalmente necesaria.

3.- Análisis de la necesidad del planner en el modelo de agencia actual.

Las agencias actuales, debido a la crisis por la que atraviesa el sector, tienden a prescindir de ciertos perfiles publicitarios. Determinaremos si el planner es una figura en decadencia o por el contrario es un perfil clave a la hora de formar parte del proceso publicitario que no debe desaparecer porque aporta información indispensable al sector.

CAPÍTULO 3
METODOLOGÍA

CAPÍTULO 3

La metodología empleada en el desarrollo de nuestro trabajo de investigación ha sido cualitativa, basada en un análisis exhaustivo de diferentes fuentes de información

3.1 Entrevistas en profundidad

Hemos desarrollado una investigación de campo mediante entrevistas en profundidad a creativos del sector buscando su opinión acerca de la figura del planner porque son ellos, los que día a día han de trabajar siguiendo una estrategia que si elabora el una persona especialista como es el planificador estratégico, será de una manera y si la elabora otro perfil será de otra.

Las entrevistas se han realizado a creativos de las siguientes agencias:

GREY: Javier García Montserrat. Director creativo ejecutivo.

DEL CAMPO SAATCHI & SAATCHI: Miguel Tabales. Director de arte.

YOUNG & RUBICANM: Paco Conde. Copy Junior.

BUNGALOW25: Beatriz Jerez. Copy junior.

WE ARE SEPTEMBER: Marta Rabadán. Directora de arte.

Se adjuntan en el apartado de anexos.

3. 2 Análisis de caso

Hemos realizado un análisis de casos de dos campañas publicitarias reales donde, a través de los resultados, llegamos a conclusiones sobre la figura del planificador estratégico.

En el caso de la campaña sin planner desarrollamos el caso del lanzamiento de marca del seguro ForYou by ING realizada por Bungalow25.

Para analizar el caso de campaña con planner, estudiamos la adaptación de la campaña de Coca Cola “Comparte con” a nuestro país. Dicha adaptación fue llevada a cabo por Shackleton con colaboración de otras agencias.

3.3 Análisis documental

Para reforzar nuestras hipótesis de partida, hemos llevado a cabo un análisis exhaustivo de diferentes fuentes de información: libros, páginas web, Infoadex, revistas especializadas y prensa así como diversas fuentes reflejadas en la bibliografía.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. *LA FIGURA DEL PLANNER.*

4.1 Situación actual en España

El concepto de planificación estratégica surge en España en los años 90, mientras que en América ya llevaba siendo un perfil publicitario desde los años 70. El nacimiento y el desarrollo de esta figura, surge en un contexto marcado por una fuerte desinversión económica en el mundo de la publicidad.

Según muchos autores, la crisis que atravesó España entre los años 1990 a 1994 vino dada por la necesidad de renovarse, utilizar nuevas herramientas y centrarse más en la estrategia que en la creatividad. Esta crisis desembocó en la creación de un nuevo perfil. Alguien que estuviese al día de lo que sucede, de las nuevas tendencias y necesidades del consumidor y que fuese capaz de incorporar su voz al proceso publicitario.

De esta manera, la figura del planner adquiere más valor e importancia, convirtiéndose en un elemento fundamental en el esquema publicitario. A pesar de su valor, se trata de una profesión relativamente moderna, que no tiene un lugar predeterminado en todas las agencias y que de hecho, en muchas todavía no existe y sus funciones las llevan a cabo otros perfiles de manera menos exhaustiva.

Es el encargado de establecer una relación con el consumidor, de conocerlo en profundidad, involucrarlo en el proceso, mantener la relación en el tiempo y comprometerse con él. Gracias a la investigación, el planner puede realizar una gestión integrada de sus conocimientos sobre consumidor con una visión estratégica.

Con la incorporación del planner al modelo publicitario, se abre una nueva forma de publicidad, una forma en la que el consumidor adquiere más protagonismo y donde la investigación y nuevas fórmulas de publicidad hacen que las necesidades de los clientes se vean satisfechas de otra manera. Es un paso muy importante, ya que revoluciona todos los modelos conocidos hasta el momento.

Se pasa de una publicidad de carácter más informativo, en la que el consumidor únicamente recibía mensajes a una publicidad mucho más moderna, en la que se busca respuesta por parte del cliente.

En la actualidad, el planner es el defensor del consumidor. Las investigaciones que un departamento de planificación estratégica pone en marcha están enfocadas a conocer todo sobre esa persona que puede convertirse en cliente.

Los resultados que se obtienen de esas investigaciones, ayudan a posicionar la marca en la mente del consumidor de forma deseada, a que se vea al producto como quiere la propia marca y a que conecte con sus necesidades, ya que hay puesta en marcha toda una estrategia de comunicación.

Dicha estrategia, se encarga de que el producto o servicio que ofrece una marca llegue al cliente de la forma deseada.

Desde su nacimiento, la planificación estratégica ha evolucionado y por consiguiente, el planner ha tenido que adaptarse a los nuevos tiempos y nuevas formas de trabajar. El desarrollo de las nuevas tecnologías, de un consumidor más preparado y con más aspiraciones e información sobre tendencias, y con acceso a las nuevas tecnologías ha provocado que aumente la necesidad de gestionar la información sobre el consumidor.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. LA FIGURA DEL PLANNER.

Tal y como nos indica Cristina S. Blanco: “Actualmente, la ventaja competitiva de las empresas tiene como núcleo la comprensión fundamental del consumidor. Ese conocimiento profundo debe ser el punto de partida en la planificación de una estrategia coherente para establecer un compromiso a largo plazo entre empresa y consumidor” (Sánchez Blanco, 2009: 8).¹

Hoy en día, la planificación estratégica pretende que las comunicaciones sean eficaces. El concepto de eficacia engloba que se cumplan unos objetivos preestablecidos de la forma más rentable posible. En base a esto, y de acuerdo a un estudio realizado por Margaret Morrison y Eric Haley en la Universidad de Georgia en el año 2003: “los planificadores estratégicos piensan que el éxito de su trabajo depende, entre otras cosas, de la eficacia que consigan en la comunicación. Por eso, la búsqueda de la eficacia es la base de la evaluación de su trabajo”².

La figura del planner, cada vez tiene más peso dentro de las agencias porque aporta una visión y un valor diferenciador de cara a la competencia. Precisamente, analizar la competencia es una de las funciones fundamentales del planificador estratégico. Es la persona que mejor conoce lo que hacen los otros anunciantes y la que puede dar luz sobre el camino a seguir para trabajar más un aspecto u otro.

Asimismo, el estudio del consumidor y conocer sus comportamientos hace que se alcance la eficacia y por consiguiente que aumenten los beneficios.

Otro aspecto a analizar y en el que hacer hincapié en la situación actual de la planificación estratégica es la idea de que este perfil estratégico cada vez más se va incorporando más en otro tipo de empresas, como es el caso de la planificación de medios, ya que aporta una idea clara, en base siempre al consumidor y sus necesidades, de cómo hacer las diferentes inserciones para alcanzar la eficacia.

Podemos determinar que a día de hoy, la planificación estratégica se considera necesaria debido a que el entorno se ha hecho muy complejo, y ya no se llega tanto al público como antes.

En la época de la publicidad más informativa, no era tan necesario tener en cuenta al consumidor en el proceso, porque se preveía que iba a recibir e interpretar el mensaje de todas las maneras. En la actualidad, el consumidor ya está saturado y los mensajes llegan de manera diferente. En ocasiones, ni siquiera llegan y se pierde tiempo y dinero en realizar campañas. Es por esto que cuanto más se conozca el comportamiento del destinatario y sus preferencias más eficaz será la comunicación.

Un enfoque estratégico integra los conocimientos que se obtienen a raíz de analizar al consumidor con los intereses que tiene, en este caso, el anunciante. Es por esto que cada una de las decisiones que toma la empresa sobre sus comunicaciones están apoyadas en una estrategia. Han sido previamente estudiadas e incluso, mediante diferentes técnicas, testeadas para su buen funcionamiento posterior.

Consideramos que actualmente, aquellas agencias que tienen un planificador estratégico, poseen ventajas frente a las que no lo tienen. La tendencia actual en el sector es combinar estrategia y creatividad. Es aquí donde se encuentra la clave del éxito.

¹ Sánchez Blanco, C. (2009) : “Aportación de los planificadores estratégicos a la eficacia publicitaria”, *Universidad de Navarra*. pp. 8

² Morrison, M.A., Haley, E. (2003): “Account Planning’s view on how their work is and should be evaluated”, *Journal of Advertising*, 32, 2, pp. 7-16.

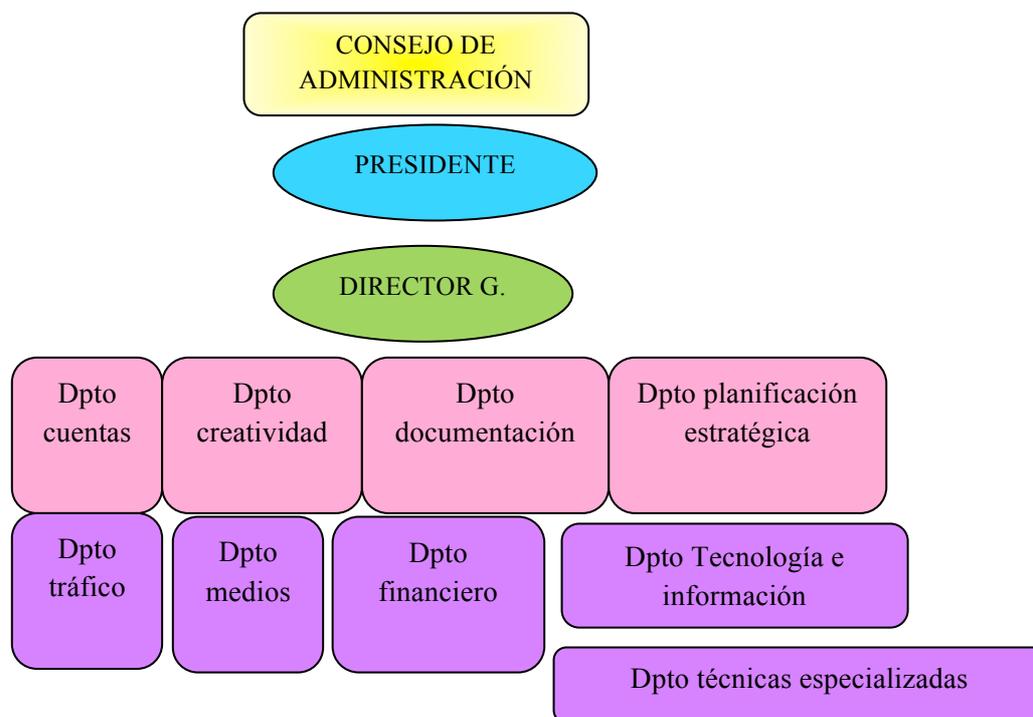
CAPÍTULO 4

Los diferentes departamentos creativos que integran cada agencia, coinciden en que las campañas son mejores cuando un planner hace bien su trabajo. Bien es cierto, que algunos consideran que la figura de planner debería estar interiorizada en un ejecutivo cuentas, es decir, que no sería necesario un planificador estratégico si un ejecutivo de cuentas hiciera un trabajo de investigación y análisis y delimitara correctamente el camino a seguir dentro del proceso creativo.

Sobre estas últimas afirmaciones que encontramos en la situación actual, versa nuestro trabajo, y serán el punto de partida del mismo. Nos centraremos en la visión que tienen los departamentos creativos del planificador estratégico y la utilidad e importancia que ellos le dan, así como las diferencias que existen entre agencias con y sin planificador estratégico.

De cara a comprender la situación actual de la planificación estratégica en nuestro país, elaboramos el siguiente organigrama de una agencia de servicios plenos, donde se observa el nivel en el que se encuentra el planificador estratégico y por consiguiente, la relación que tiene con otros empleados.

Gráfico 4.1.1. Organigrama de una agencia de publicidad de servicios plenos



Fuente: Elaboración propia.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. LA FIGURA DEL PLANNER.

En el caso de una agencia en la que no existiera la figura del planner, el organigrama sería el mismo pero sin ese departamento. Sus funciones recaerían en el departamento de cuentas, que además de realizar las funciones propias, se encargaría de investigar la competencia, de conocer al consumidor mediante las técnicas anteriormente descritas (investigación cualitativa y cuantitativa) y de elaborar la estrategia.

La relación entre los departamentos, obviamente sería diferente porque el de creatividad y el de cuentas tendrían una relación más directa, ya que sin estar el de planificación estratégica realizando sus funciones, se asumirían desde cuentas.

Los ejecutivos de cuentas, además de elaborar el briefing y explicar lo que quiere el cliente, se encargarían de delimitar la estrategia y de conocer al consumidor. Esto puede resultar contraproducente, ya que no toman distancia entre el cliente y el consumidor y no acaban de focalizar la atención en uno y en otro de cara a fijar los objetivos.

4.2 Funcionamiento del modelo actual

En el modelo de agencia actual, el departamento de planificación estratégica ha ido tomando parte en el proceso publicitario. Está liderado por un director de estrategia, al que reportan el resto de planificadores.

Siguiendo a Pollit, el planificador estratégico se encarga de: “asegurar que todos los datos importantes para tomar las decisiones claves de la comunicación publicitaria sean debidamente analizados, completados con nuevas investigaciones y tenidos en cuenta, tanto al valorar la estrategia creativa como al evaluar la propia campaña. Obviamente, todo ello de acuerdo con el responsable de cuentas y el anunciante”³.

Podemos decir, que trabaja de la mano del departamento de cuentas y a la vez ejerce de enemigo, ya que el departamento de cuentas vela por los intereses, necesidades y requerimientos del cliente (anunciante) y el planner lo hace por los del consumidor.

El planner se convierte en el vínculo entre la investigación y el desarrollo creativo. Su función es la de equilibrar el proceso, poner ciertos límites a la creatividad, ya que le marca el camino, y definir la estrategia mediante el manejo de la información que obtiene de sus investigaciones. Dichas investigaciones engloban el estudio del mercado, del consumidor y de la marca.

Generalmente se realiza investigación cualitativa. Los métodos más utilizados son observaciones, grupos de discusión, y entrevistas en profundidad. También se requiere algo de investigación cuantitativa: concretamente encuestas, que hacen que el planner y su equipo, se hagan una idea de los diferentes comportamientos, y logren trabajar un posicionamiento concreto de cara a la gestión de la información destinada al estudio del consumidor.

Tomando como base lo que afirma la Asociación de Planificadores Estratégicos de Reino Unido, sobre las funciones que realiza un planner, establecemos los siguientes puntos de cara al análisis del funcionamiento del modelo⁴:

³ KING, Stephen, “Improving advertising decisions”, *Admap*, April, 1977, pp. 165-168.

⁴ Sánchez Blanco, Cristina (2010): "Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 278 a 290.

CAPÍTULO 4

1. Es un **investigador de mercados**: Analiza la situación y recopila datos sobre la misma, para posteriormente hacer una investigación y un análisis donde expone los diferentes puntos para desarrollar la estrategia posterior.
2. **Analiza datos**: El estudio de la competencia es fundamental en el trabajo del planner. Conocer el producto, el consumidor y la competencia es la base para posteriormente diseñar la estrategia. Deben estar debidamente analizadas y contrastadas para un correcto funcionamiento.
3. Captador de **nuevas tendencias**: Debe estar al día de lo que sucede en su entorno más cercano, conocer los nuevos intereses por los que puede decantarse un consumidor y tener en cuenta las corrientes más nuevas.
4. Consultor en el **desarrollo de nuevos productos**: Es el encargado de posicionar al producto en un mercado concreto, darle nombre, forma, y al fin y al cabo dotarlo de una personalidad determinada. Elabora test de producto, de mercado y lanzamiento de productos.
5. **Planificador de medios y de comunicación**: Para poder programar las diferentes campañas o acciones concretas de comunicación el planificador estratégico debe conocer cada medio a la perfección y además, incluir el conocimiento que tiene del consumidor- público objetivo. Combinando ambas informaciones, se obtiene una buena planificación de cara a alcanzar los objetivos fijados para la marca en la estrategia.
6. Encargado de redactar el **brief creativo**: Es la herramienta fundamental de trabajo de toda campaña. Contiene toda la información de forma clara y breve de cara a plasmar los conceptos, el posicionamiento y la estrategia a seguir. Es un documento que genera ideas, que activa la mente de los creativos de cara a lograr los objetivos fijados.
7. Descubridor de **insights**: Otro concepto fundamental a la hora de hablar de planificación estratégica son los insights.

Definir un insight es complicado, ya que no es algo tangible ni fácil de delimitar. Podemos hablar de un elemento que trata de conectar el consumidor con la marca de manera eficaz de tal forma que la comunicación de la marca sea de interés para el consumidor y vaya acorde a la filosofía de la marca.

Siguiendo a Sebastián A, Rangel, C y Ayestarán R en su libro *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad* donde detallan la entrevista a José Juanco Linares, Director de Planificación Estratégica de Bassat Ogilvy en la que define un insight como:

“Una experiencia verdadera y relevante para el consumidor que se expresa con el lenguaje del consumidor”⁵

Con nuestras propias palabras y en base a nuestro conocimiento del sector, podemos definir un insight como aquella característica capaz de conectar al consumidor con la marca, de tal forma que acaba por identificarse con la marca concreta que lo genera. A través de los insights, los creativos tienen más definido el camino a seguir de cara elaborar la creatividad.

⁵ Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, ESIC página 156.

Siguiendo también a Sebastián A, Rangel, C y Ayestarán R en su libro *Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad*:

Los insights se pueden obtener de varias fuentes:

1. Del consumidor
2. De la cultura
3. De la cultura del país de origen o donde opera la compañía.
4. De la categoría o el mercado al que pertenece la empresa
5. De la competencia
6. De los valores de la marca.
7. De las características o valor añadido de los productos y/o servicios
8. De la publicidad o del tipo de comunicación que se realiza en su categoría o sector.⁶

Encontrar los insights es el resultado de haber comprendido lo que realmente mueve a la gente a adquirir el producto, identificarse con la marca, y a entender su propia naturaleza. El insight no solo ayuda a vender, también contribuye a ofrecer al cliente aquello que emocionalmente necesita. Es un apoyo, un refuerzo de los anhelos más profundos.

Para lograr definir un buen insight debemos ponernos en el lugar del consumidor. Definir lo que él quiere y potenciar la proposición única de venta. Esta proposición, está basada en los beneficios del producto, en el valor añadido y en el que se le da a la marca.

Con todos estos elementos racionales combinamos los elementos más emocionales que satisfacen las necesidades de las personas, teniendo como resultado un argumento de venta mucho más fuerte y duradero que permitirá que el usuario conecte con la marca en cuestión.

De cara a comprender el concepto y funcionamiento de los insights, desarrollaremos un pequeño análisis de una campaña en la que se han utilizado de forma sencilla para que nos ayuden en la comprensión de nuestra explicación.

Ejemplo: IKEA

Desde hace varios años, la marca sueca se basa en el descubrimiento de insights. Se posiciona en el mercado como una marca moderna, innovadora, divertida y con excelente relación calidad- precio en todos sus productos. No busca campañas publicitarias relacionadas con el producto como centro, sino que vende ambientes, actitudes, placer...

En el caso de la campaña: “Tienes derecho a dormir tranquilo” Ikea desarrolla el insight de la independencia y tranquilidad que necesitan los padres sabiendo que los niños duermen toda la noche. Obviamente, todos los padres se sienten identificados con el concepto y esto hace que inmediatamente se conecte la mente del consumidor con la filosofía de la marca.

Por otro lado, la campaña también de IKEA: “Tu revolución empieza en casa” la marca apuesta por la renovación, por el insight de perder el miedo a los cambios y apostar por las cosas nuevas. Muy relacionado con la situación actual que atraviesa el país, en el que se busca solucionar nuestros problemas a través de los cambios. Mediante esta campaña, logra que se conecte con el consumidor y automáticamente la marca establece relación con el mismo.

⁶ Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, ESIC página 143-144.

CAPÍTULO 4

El planner, está presente a lo largo de todo el proceso publicitario.

Es la figura que más en contacto está con la información que se maneja de cara a elaborar una campaña. Cuando hay planificador estratégico, su trabajo puede estructurarse en cuatro fases:

1. Primera fase, en la que adquiere protagonismo por ser el creador del briefing creativo: Ordenar y estructurar ideas de cara a confeccionar el documento que guiará la estrategia y la creatividad.
2. Una segunda fase donde se encarga de descubrir los insights que identificarán al consumidor con los valores de la marca y conectarán la filosofía de marca con las aspiraciones y motivaciones del público objetivo.
3. La tercera fase, donde está presente en la creación de las ideas que tienen los creativos, y las va encaminando, es decir, ajusta la creatividad.
4. Una última fase, donde se analizan los resultados. Se contemplan resultados de campaña que engloban si se han cumplido los objetivos fijados en la primera parte de la estrategia. Pueden ser objetivos de comunicación, de imagen, de ventas, etc.

El modelo publicitario funciona de diferente manera cuando hay planner que cuando no lo hay. El hecho de que exista este perfil, hace que en una campaña se conozca de diferente manera a las personas y por consiguiente se elabore el mensaje de una forma u otra.

Además, hay nuevas formas para atraer la atención que combinadas con el uso de las nuevas tecnologías hacen que el conocimiento sobre el consumidor sea totalmente adecuado de cara a la planificación de las campañas.

Ejemplo de ello es el análisis que se hace del comportamiento del consumidor mediante nuevas técnicas como el neuromarketing, o a través del marketing sensorial.

Llama la atención como un consumidor, gracias a una buena investigación acaba convirtiéndose en prescriptor de una marca. Ese aspecto es resultado de que la planificación ha sido organizada y correcta.

Todos estos aspectos, los analizaremos de manera más exhaustiva en el siguiente capítulo, poniendo en práctica los conocimientos en dos campañas reales.

4.3 Nuevas tendencias

El hecho de que se incluya un planner en diferentes agencias y empresas ya se convierte en una nueva tendencia a la hora de planificar la publicidad y la comunicación, ya que no todas disponen de esta figura y no todas pueden trabajar de igual manera.

Tomando como referencia las agencias, empresas o clientes que poseen esta figura, podemos determinar que las nuevas tendencias a las que se dirige el mundo de la planificación estratégica vienen determinadas por las nuevas tecnologías.

Internet se convierte en una herramienta fundamental para el desarrollo de las identidades de las marcas y para poder conectar con el consumidor.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD. LA FIGURA DEL PLANNER.

Por ejemplo, si el consumidor está en redes sociales, nuestra marca también debe estarlo.

De la mano del Social Media, se encuentra el *storytelling*. La idea de contar historias y unir las a la filosofía de marca generando contenido en torno a una marca, va a la par de nuestra exposición en redes sociales.

Es el planificador estratégico el que evoluciona y trabaja este concepto. Además de investigador se convierte en contador de historias. Poniendo en práctica todos los datos recabados en la investigación, es capaz de crear un contenido con el que el consumidor se sentirá identificado, conectará y por consiguiente incorporará a sus intereses.

Otra tendencia en auge en la planificación estratégica es la colaboración. Generar un entorno de colaboración en el que varias personas muestren sus intereses, es importante para las marcas. Ejemplo de ello es el caso de la marca de patatas Lay's, en el que se invitaba a proponer un nuevo sabor para sus patatas fritas. Posteriormente, se llevó a cabo una votación y el sabor elegido fue desarrollado por la compañía.

Acciones de este tipo son las que realmente llegan al consumidor y están en auge hoy en día. Son trabajos de los que la gente se acuerda y en los que les interesa colaborar, de tal forma que aunque no conozcan la marca ni sean seguidores de la misma, con este tipo de prácticas se convierte en y ya les ha generado un interés que desemboca en notoriedad y recuerdo de marca.

Profundizando en la evolución y en las nuevas tendencias que se desarrollarán en las campañas, podemos decir que, siguiendo a Ayestarán R en su libro *Planificación Estratégica y gestión de la publicidad* (Cap. 9) : “Las estrategias de publicidad que se seguían eran PUSH: esto quiere decir que eran de carácter unidireccional, comunicación marca-consumidor”.⁷

Las estrategias de tipo push, se llevan a cabo para ofrecer los productos y servicios a potenciales clientes. Trata de impulsar la acción de compra a través de herramientas como promociones y descuentos.

También orienta los esfuerzos de comunicación en la distribución, y las acciones van dirigidas a cualquier miembro del canal en lugar de al consumidor final.

Grafico 4.3.1. Estrategia Push



Fuente: Monografías.com

⁷ Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Capítulo 9 Madrid, ESIC página 190.

CAPÍTULO 4

Un ejemplo de estrategia push, es desarrollada por marcas de alimentación, puede ser Danone, que hoy en día tiene promociones en prácticamente todos sus productos. Pone en práctica esta estrategia mediante promociones de 2x1, o precios especiales en sus packs, de cara a llegar al consumidor activando otro canal.

Actualmente y la tendencia cada vez más puesta en práctica es la estrategia de tipo PULL, de tal forma que el consumidor está invitado a generar contenido, a dar ideas y formar parte de la conversación con la marca. La construye mediante las opiniones que expresa y esto hace que entre a formar parte de la estrategia del anunciante y de la construcción de los contenidos.

La estrategia pull, centra sus esfuerzos en los consumidores finales con el fin de acrecentar la demanda.

Gráfico 4.3.2 Estrategia pull



Fuente: Monografías.com

Un ejemplo de marcas con estrategia pull sería Coca Cola, cuya demanda es más grande que la oferta y donde se trabaja la imagen y lo que representa la marca.

Es el consumidor el que tiende a elegir los medios que quiere ver y cuáles no. En base a esto se debe generar un tipo de estrategia u otro, para que se desarrolle un *engagement* entre marca y consumidor.

En conclusión, podemos determinar que el consumidor continuará en el centro de toda la planificación, que será él el objeto de estudio al que se dirige toda la comunicación, pero de cara al futuro será él mismo el que adquiera protagonismo y dirija, dentro de ciertos márgenes, cómo quiere que sea la comunicación que él mismo consumirá.

Asimismo, las marcas trabajarán de la mano del consumidor para satisfacer sus necesidades y para posicionarse en el top ten de sus preferidas.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO DE CASO

CAPÍTULO 5

En el presente capítulo, analizaremos de forma exhaustiva dos campañas de publicidad.

Una de ellas en la que hay planificador estratégico y otra en la que esta figura no existe como tal, ya que la agencia no dispone de un departamento concreto de planificación estratégica, y su función la realiza el departamento de cuentas, concretamente, el director de cuentas.

5.1 Análisis de una campaña sin planner: El lanzamiento de la marca ForYou

En primer lugar, analizaremos la campaña llevada a cabo por la agencia Bungalow25 Circus para lanzar la marca ForYou by ING.

Bungalow25 Circus, es una agencia de publicidad de servicios plenos ubicada en Madrid. Liderada por Pablo Pérez- Solero Puig, es la segunda agencia española más premiada en el Festival Eurobest. Actualmente se encuentra en el “Top Five” de agencias españolas más premiadas en Cannes.

Hoy en día, no tiene un departamento de planificación estratégica propiamente dicho que desarrolle las funciones específicas de un planner. Esa labor la realiza el departamento de cuentas de la mano del director general de la agencia.

Con el fin de ilustrar y poner en práctica nuestro análisis sobre la figura del planner en el panorama publicitario español, analizaremos la campaña de lanzamiento realizada para ForYou.

5.1.1 Qué es ForYou

ForYou es una marca registrada del grupo ING Nationale Nederlanden. Nace en el año 2012 y se trata de un seguro de vida específico para mujeres con cobertura para el cáncer de mama.

Se trataba de un producto nuevo y revolucionario creado en exclusiva para cubrir el cáncer de mama basándose en la prevención, el contacto con expertos en todo el proceso y prestaciones específicas a un precio muy asequible.

5.1.2 Objetivos

Por ser una marca totalmente nueva, la aseguradora buscaba trabajar en una campaña de lanzamiento de marca. Necesitaban crear la marca de un nuevo seguro desde el principio, diferenciarlo de la competencia y mostrar sus beneficios como producto y sus valores de marca.

Los objetivos que se perseguían con la campaña eran los siguientes:

1. Posicionar la marca como una categoría de producto nueva, rompedora y pionera.
2. Seducir a los clientes dejando de lado los códigos de comunicación habituales del sector.
3. Conseguir una experiencia de usuario única y excepcional
4. Posicionar a la marca comprometida con la sociedad.

5. 1.3 Estrategia

5.1.3.1. Punto de partida

Para poner en marcha estos objetivos, primeramente se analizaron los puntos más fuertes de los que disponía el seguro y la nueva marca, y se fijó un punto de partida. Se consideró que los aspectos que podían beneficiar a la marca eran:

- Tratarse de un producto nuevo, revolucionario, que prácticamente ninguna aseguradora de la competencia había desarrollado y cuyos beneficios eran tangibles.
- La comunicación tenía que ser rompedora, eficaz y había que conectar con el consumidor.
- El público objetivo estaba muy definido. Sabían que había que dirigir la comunicación a mujeres.

5.1.3.2 La competencia

En todo momento se buscaba la diferenciación. Para ello, se llevó a cabo un análisis de competencia donde se determinó que prácticamente nadie había desarrollado este tipo de seguros.

Además, se analizaron las comunicaciones del resto de aseguradoras y se confirmó que todas utilizaban el mismo discurso. La mayoría trabajaban la idea de entender los seguros de forma diferente, de interesarse por las personas, así como la rapidez y facilidad.

Esto daba las claves del camino a seguir: Había que alejarse de lo obvio (seguros innovadores, fáciles y diferentes) porque generaba desconfianza y se buscaba suprimir la idea del compromiso, la cercanía y la preocupación, porque eso no se convertiría en un elemento diferenciador.

5.1.3.3 Posicionamiento

De cara a un buen posicionamiento, la agencia analiza al consumidor al que pretende dirigirse. Observa el mercado y sin realizar un focus group ni una observación, únicamente basándose en estudios realizados sobre el sector, determina que se está produciendo un giro hacia el consumidor.

Anteriormente, se hablaba de producto y hoy se habla del cliente, es decir, de personas.

A partir de ahí, comienzan a trabajar un posicionamiento que contempla los siguientes puntos:

- Público objetivo: Mujeres de entre 25 y 45 años que utilizan internet, de una clase social media- alta.
- Beneficios: Coberturas antes, durante y después del diagnóstico de cáncer de mama y prestaciones específicas para cada cliente.
- Personalidad de la marca: Se trabajaron valores para la marca, de tal forma que se desarrollara una marca con identidad propia. Explotaron valores como la cercanía, la accesibilidad, la empatía, la modernidad, la frescura, la diferenciación y la autenticidad.
- La esencia de marca: Pretendieron posicionar ForYou como algo más que un seguro, querían mostrar que siempre hay alguien al otro lado que puede escuchar al usuario.
- Identificación de los insights: Tal y como hemos explicado en el capítulo 4, los insights son aquellas características que hacen que una marca o un producto conecten con el consumidor, de tal forma que acaba adquiriendo el producto aunque realmente no lo necesite.

CAPÍTULO 5

La búsqueda de insights es la clave para desarrollar una estrategia y en este caso, lo que se determinó fue que lo que conectaría con las mujeres sería la responsabilidad, la necesidad de sentirse útiles y la preocupación por los seres queridos.

Todos estos puntos, llevan a posicionar la marca como una compañía que está abierta al diálogo, socialmente responsable, fácil, transparente, con precio accesible y con instintos de protección y cercanía.

En base a este análisis, se determina que ForYou es la evolución. Busca reflejar las necesidades reales de su público y crear productos basados en dichas necesidades.

El posicionamiento que se desarrolló fue: “Seguros como los haríamos tú y yo”.



Imagen 5.1 Logo y posicionamiento de la marca.

5. 1.4 La campaña

Tras trabajar la estrategia y el posicionamiento, se desarrolló la campaña de lanzamiento de la marca.

Tuvo tres ejes fundamentales donde se materializó la estrategia:

5.1.4.1. Comunicación

En este punto se buscaba alejarse del tono habitual que utilizaban todos los seguros a la hora de comunicar. Tal y como se había analizado, resultaba monótono y no transmitía un concepto claro de seguro cercano y comprometido. Por lo tanto, la primera premisa era revolucionar la comunicación de la marca utilizando: por un lado, nuevos canales que sorprendieran al target, y por otro, nuevos mensajes que harían que el target se identificara con ellos.

Además, pretendían transmitir los valores de marca en todas sus comunicaciones.

5.1.4.2. Colaboración con un partner

Dado que era un seguro específico para el cáncer de mama, se centró la estrategia en la colaboración con un partner potente que diera visibilidad y del que se pudiera beneficiar la nueva marca.

El partner elegido fue la Asociación Española contra el Cáncer, que muy involucrada en el proyecto, prestó su colaboración y respaldo, de tal forma que generaba seguridad, confianza y respeto, haciendo que estos valores se vieran reflejados en el nuevo producto. Es decir, ForYou se adueñó de la imagen de marca de la AECC para crecer en imagen y para darse a conocer como producto.

5.1.4.3. Ventajas del producto

Dado que el seguro en sí era bueno, es decir, las prestaciones que ofrecía merecían la pena ser contadas, se decidió comunicar sus ventajas.

En un primer momento, se llevó a cabo una publicidad más informativa, cuya filosofía consistía en dar a conocer el tipo de producto al que se referían, su precio, las coberturas que ofrecía y la idea de que acompañaba a la mujer en todo el proceso, es decir, la detección, el transcurso de la enfermedad y el periodo posterior de la misma.

Además, el hecho de estar respaldado por la marca ING hacía que el seguro diera confianza y seguridad en cada una de sus comunicaciones, dado que una marca a nivel mundial era la principal prescriptora de la nueva marca.

La campaña de lanzamiento se estructuró en tres fases.

FASE 1

En la primera fase, se buscaba una toma de contacto con el cliente. Conocer al target en profundidad y saber las necesidades que tenía. Para ello, se trabajó la parte de responsabilidad social con la ayuda del partner (AECC).

La estrategia que se puso en marcha fue basarse en la concienciación y la prevención de la enfermedad. Se buscaba la empatía, que las mujeres se sintieran identificadas con el mensaje.

Para ello, se puso en marcha una página web que contenía un vídeo de autoexploración (base fundamental de cara a la prevención) que guiaba a la mujer en el proceso de comprobar si sus pechos estaban en perfecto estado.

Los objetivos de dicho vídeo eran concienciar al público objetivo de la importancia de la prevención, servir como guía para la autoexploración y conseguir la máxima viralidad en redes sociales.

La parte de responsabilidad social, se puso en práctica una vez que se visualizó el vídeo, ya que por cada visualización, se donaba 1€ a la lucha contra el cáncer de mama.

CAPÍTULO 5

En esta misma fase, se utilizó como táctica la figura de la mano. Todas las comunicaciones estaban relacionadas con la prevención, con la importancia de la autoexploración y por consiguiente con la idea de que la mano era un arma muy poderosa en este proceso. La parte racional de la campaña era que una mano puede salvarte la vida, porque basta con una simple exploración para prevenir.

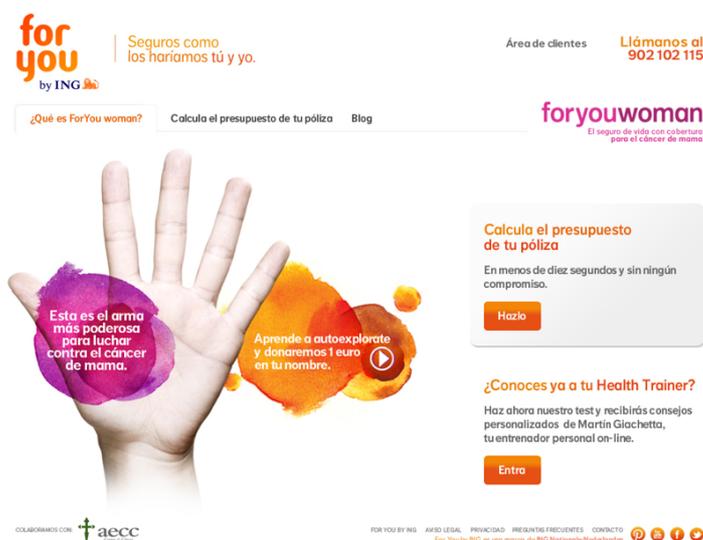


Imagen 5.2 Microsite creado para la marca.

FASE 2

Conservando la idea de la mano como el arma más poderosa para prevenir, se puso en marcha una segunda fase.

La campaña se centró en el cuidado de las manos de las mujeres como base para utilizarlas en esa prevención.

La estrategia en esta segunda fase fue continuar trabajando la parte de responsabilidad social, pero ya se comenzaba a introducir el producto en sí. Se hablaba de las prestaciones, las ventajas de su contratación y se informaba sobre el precio. Ya se había trabajado el nacimiento de una marca en la fase anterior, por lo tanto, en esta segunda fase se buscó comunicar el producto.

Como complemento a la campaña de prevención, se realizó una acción para cuidar el arma más poderosa de la mujer: su mano.

La acción consistió en cuidar las manos de las mujeres ofreciéndoles una manicura gratuita en la que además de cuidar sus manos, se les hablaba del producto.

Se puso en marcha una página web donde estaban visibles las tiendas y su ubicación. Las usuarias podían ver dónde estaba su tienda más cercana y solicitar cita para una manicura gratis. Al hacerlo, podían compartirlo en su muro de Facebook e invitar a otras mujeres a reservar también una cita.

ESTUDIO DE CASO



Imagen 5.3: Microsite específico para acción manicuras.

FASE 3

En la última fase, se trabajó la imagen de marca. Ya no se hablaba de prevenir la enfermedad ni de hablar del producto, sino de superación. Por ello, la última parte de la campaña buscaba rendir un homenaje a todas aquellas mujeres que hubieran padecido la enfermedad.

Las tácticas empleadas fueron poner en marcha una campaña de spots convencionales en televisión y realizar una acción especial en la Mercedes Benz Fashion Week de Madrid.

De la mano del diseñador Juan Duyos, se creó un vestido exclusivo para ForYou. Este vestido, se mostró al finalizar el desfile de Duyos de la mano de Nieves Álvarez.

Una vez expuesto en la pasarela, se dio la opción a las clientes actuales y potenciales de ForYou a participar en el sorteo del mismo.

Para participar, solo tenían que registrarse en la página web de ForYou. Es aquí donde se encontraba la estrategia. Dado que ForYou no tenía demasiados seguidores ni clientes reales, se buscó la manera de generar tráfico en esa web y por consiguiente tener mujeres que contrataran el seguro.

En paralelo, se realizó una campaña de spots de 20". Eran testimoniales de mujeres que habían padecido la enfermedad y que contaban las coberturas de ForYou y los servicios del mismo. Se buscaba informar, y que la gente se sintiera identificada, de tal forma que se planteara la posibilidad de contratar el seguro.

Las piezas se mostraron en televisión en horario prime time. Además, se realizaron inserciones en los programas de más audiencia de la mano de prescriptores de marca como Terelu Campos y Ana Rosa Quintana.

CAPÍTULO 5



Imagen 5.4: Acción con Juan Duyos. Carpeta obsequio a la prensa.



Imagen 5.5: Vestido creado por Juan Duyos para la acción lucido por Nieves Álvarez.

5. 1.5 Análisis de resultados

Web: El primer mes tuvo muchas complicaciones. La web no acababa de ser funcional y dado que sería uno de los principales medios para la contratación, esto ocasionó problemas y pérdida de clientes, ya que se buscaba esa inmediatez y esa sencillez que se ofrecía en las comunicaciones.

Campaña online: Hubo poca participación de cara a la visualización del vídeo de autoexploración. Se buscaba obtener clientes que conocieran la marca, y realmente no fue así.

Evento: El evento en la Mercedes Benz Fashion Week fue exitoso. Cumplió con los objetivos de notoriedad, ya que apareció en todo tipo de medios. Obtuvo unos resultados óptimos de registros de datos, ya que hubo un número elevado de personas interesadas que se inscribieron.

Redes sociales: Las redes sociales que se manejaban de cara a las comunicaciones eran Facebook y un blog propio en la página web. En Facebook el contenido era actualizado periódicamente, pero no acababa de convencer al público para que se identificara y por consiguiente se adueñara de él.

Se puso en marcha un plan de medios que pretendía contemplar medios pagados y medios ganados y que ambos generasen tráfico a la página web.

En los medios online se jugó con las redes sociales a lo largo de todo el día, mientras que en los medios offline se buscó la atención del usuario en un momento puntual, sobre todo en magazines.

En televisión, se obtuvo cobertura en los programas matinales, de la mano de las presentadoras de cada uno de ellos.

En prensa, se buscó cobertura de eventos (desfile Duyos ,manicuras) en periódicos de primer nivel, en revistas de corazón y en magazines o revistas especializadas en tendencias destinadas a la mujer.

Se contemplaron también blogs y redes sociales de cara a ampliar la cobertura, pero realmente no fue tan efectivo como una inserción en prensa o en televisión.

En conclusión y de manera muy sintetizada, destacaremos que se obtuvieron más registros gracias a los spots, que a la acción de las manicuras o que al homenaje en la Mercedes Benz Fashion Week.

5. 1. 6 Conclusiones

En primer lugar, cabe destacar la importancia e implicación que el producto tenía con las personas. En ese sentido, el planteamiento inicial funcionaba y encajó bien con los valores del producto.

Por otro lado, la estrategia no fue del todo adecuada ni a los valores de la marca, ni a la ventaja competitiva del producto. Tampoco cumplió con los objetivos de imagen que se pretendían alcanzar.

Detallaremos a continuación los aspectos por los que consideramos que la campaña no fue lo exitosa que se esperaba.

CAPÍTULO 5

- Pretendía alejarse del posicionamiento que ofrecían otros seguros sobre la preocupación por los demás, y la sencillez e inmediatez en la contratación, y realmente no lo consiguió. Se posicionó como una marca en la que se definía que los seguros los hacían personas para personas, bajo el claim “seguros como los haríamos tú y yo”.
- En segundo lugar, no se trabajó un focus group desde el principio de la campaña sino al final de la misma, y únicamente para el rodaje de los spots. Es aquí donde se descubrió un fallo importante, ya que las mujeres no se sentían identificadas ni con las prescriptoras de la marca ni con lo que proyectaba en su comunicación. En el focus group se detectó que una mujer con cáncer de mama no estaba pensando en cobrar un seguro e irse de vacaciones, como se decía en alguno de los spots.
- Es importante la conexión mediante insights con el cliente. Esto no llegó a ponerse en marcha nunca. Se dio por hecho que los insights eran generalistas, sin establecer uno concreto que daría luz al caso.
- Por otro lado, se observó que la acción de las manicuras, en la que se explotaba la idea de prevenir y de la responsabilidad social, no tuvo el éxito esperado. Las mujeres lo veían innovador pero no acabaron de comprender la relación entre pintarse las uñas y autoexplorarse.
- En conclusión: la campaña no obtuvo el éxito esperado ni se consiguieron gran parte de los objetivos establecidos al carecer de planificador estratégico. Si se hubiese dado más importancia a la investigación, mayor preocupación por conocer al público objetivo en profundidad, y se hubiese realizado un análisis de necesidades de consumo de las clientas más potenciales, la campaña podría haber sido un éxito y las contrataciones del seguro habrían aumentado en gran medida.

5.2 Análisis de una campaña con planner: Comparte una Coca Cola con...

Continuando con el capítulo y siguiendo la misma estructura del análisis anterior, en este epígrafe analizamos una campaña con departamento de planificación estratégica.

La marca elegida ha sido Coca Cola, uno de los grandes anunciantes de nuestro país.

La campaña que analizamos es “Comparte con”, realizada por varias agencias a nivel mundial y cuya adaptación en nuestro país se convirtió en caso de éxito en el año 2013.

La campaña fue premiada en el Festival de Cannes en la categoría de eficacia creativa.

Para su adaptación en España, se contó con la colaboración de varias agencias: Shackleton, Carat, Genetsis Partners, Gigigo y Findasense.

5.2.1 Quién es Coca Cola

De origen estadounidense, se trata de una gaseosa efervescente que gracias a las tácticas de marketing se convirtió en la bebida más consumida en el siglo XX.

Coca Cola es uno de los anunciantes más importantes por excelencia. Es una de las marcas que mayor inversión hacen en publicidad, y que alcanza importantes reconocimientos de todas sus campañas.

Además, ocupa el tercer puesto en el ranking de marcas mejor valoradas.

5.2.2 Objetivos

Es difícil establecer los objetivos de la campaña porque se trata de una adaptación de la campaña iniciada en Australia para incentivar las ventas en el verano de 2012 (allí el verano comienza en diciembre). Se buscaba emocionar a los australianos, conectándolos con la marca a través del *insight* de compartir su felicidad.

En España, por aquella época estaba teniendo lugar la campaña “Benditos Bares” en la que se rendía un homenaje a la taberna tradicional a través de varios spots que invitaban a los españoles a acudir a los establecimientos. Por ello, la campaña de “comparte una Coca Cola con” llegó más tarde a nuestro país.

Cuando se decidió adaptarla, la marca buscaba:

1. Aumentar las ventas y obtener beneficios
2. Posicionarse como líder en el *top of mind* de las marcas de refrescos.
3. Conseguir publicity y aumentar notoriedad.
4. Diferenciarse de la competencia e innovar e incentivar la relación con el cliente.

CAPÍTULO 5

5.2.3 Estrategia

5.2.3.1. Punto de partida

Coca Cola siempre ha buscado hacer acciones que conecten con el consumidor de manera emocional. Ha explotado *insights* como el de la felicidad, que hacen que el público se identifique con ellos y comparta todas sus acciones.

Siempre ha liderado el mercado tanto en ventas como en imagen de marca.

En el caso de la campaña “comparte con” la idea inicial fue personalizar sus envases para obtener esa diferenciación de la competencia.

5.2.3.2 La competencia

En el estudio de competencia que se realizó, se detectó que el competidor directo de Coca Cola era Pepsi.

El producto prácticamente es el mismo, pero tanto Coca Cola como Pepsi buscan un posicionamiento distinto de cara a vender su producto.

Coca Cola trabaja más la idea de la felicidad, de compartir, y explota la vía emocional. Venden una experiencia, la idea de familia y de nostalgia

En contrapartida, Pepsi busca identificarse con el público más joven con acciones más rompedoras y dinámicas. Para ello, hace uso de prescriptores de marca y patrocina diversos eventos deportivos donde sabe que encontrará a su público objetivo.

Cabe destacar, que Pepsi siempre ha sido y será la competencia directa de Coca Cola. Trabaja líneas en las que pretende reflejar que es mejor que su competencia, aunque los resultados no siempre son los esperados

Por el contrario, Coca Cola no necesita preocuparse en ese sentido, ya que a través de los valores personales explota sus características de marca convirtiéndose en líder y en una *lovemark*.

5.2.3.3 Posicionamiento

Coca Cola se posiciona como líder en el sector a todos los niveles. Tanto a nivel de ventas, como de imagen y de comunicación, ya que todo lo que hace lo convierten en viral.

En esta campaña concreta, el planner jugó un papel fundamental, ya que en todo momento estuvo en contacto con el consumidor, pero tampoco realizó una investigación exhaustiva, por no ser una campaña totalmente de una única agencia, sino una adaptación.

La idea fundamental y en la que se basó toda la estrategia fue en hacer al consumidor protagonista, en convertirse en dueño del producto, personalizando las latas de refresco.

Se ofrecía una experiencia nueva e inolvidable y para ello se trabajó en un mensaje personalizado. De esta forma, se logró conectar con el cliente haciendo que la campaña se convirtiera en un éxito.

ESTUDIO DE CASO

Se convirtió un producto que siempre vendía emoción y felicidad, en un producto que ofrecía una experiencia totalmente personalizada. Tuvo lugar un reposicionamiento de la marca que **consistió** en transformar un producto del día a día en una experiencia.

5.2.4 Campaña

Tal y como hemos indicado, la campaña llegó a España como resultado de la adaptación de la versión “Share a Coke” que tuvo lugar en Australia.

Para su puesta en marcha en España, Coca Cola activó la campaña bajo la idea de rendir homenaje a sus consumidores y compartir con ellos la felicidad. Buscaba conectar con la gente.

Se instauró en 550 millones de envases en los formatos de lata y vidrio de Coca Cola regular, Coca Cola Light y Coca cola Zero.

Se difundió a través de publicidad exterior, redes sociales, el hashtag #compartecocacolacon y un website específico: compartecocacolacon.com

Esta web se activó a mediados de octubre y los usuarios podían intercambiar fotos y experiencias. También permitía a aquellos que no encontraban su nombre solicitar su propio envase personalizado.



Imagen 5. 6: Microsite específico para la campaña.

La campaña contó con numerosas acciones creativas especiales en el punto de venta (hipermercados y hostelería) y en exterior, con el objetivo de compartir momentos de felicidad con los consumidores.

Entre estas acciones, se incluyó la instalación de una pop-up store donde se podía adquirir el envase personalizado.

El éxito fue tal, que la campaña tuvo continuidad, y por consiguiente la campaña duró más de lo esperado.

Se puso en marcha una caravana que recorría más de 100 ciudades de toda España con el fin de que nadie se quedara sin su Coca Cola personalizada.

Estaba formada por una unidad móvil de dos autobuses y dos camiones donde se podía personalizar la etiqueta de todos aquellos que llevaran su lata de Coca Cola. La acción se complementó con inserciones en prensa, una potente activación en redes sociales, y en la propia web creada para la campaña,

CAPÍTULO 5

En definitiva, toda la información que nos ha proporcionado el anunciante manifiesta que la campaña fue todo un éxito.

La estrategia empleada fue claramente una personalización del producto o lo que es lo mismo, trabajar el *personal branding*, una estrategia que no es novedosa pero que produce efectos directos en los consumidores. Fue una estrategia capaz de hacer partícipe al consumidor de una manera muy intensa, ya que al día siguiente de lanzar la campaña, las ventas y los registros en la web habían aumentado de manera notoria.

Las redes sociales jugaron un papel fundamental a la hora de la difusión de la campaña. Se convirtieron en un canal de difusión por parte del usuario convirtiendo al consumidor en comunicador de la campaña, promocionando a la marca y haciendo que todo el mundo hablara de ello.

Observamos, que en el momento en el que es el propio consumidor el que se convierte en prescriptor de la marca, la imagen de la misma se ve reforzada.



Imagen 5.7 : Perfiles en redes sociales aludiendo a la campaña.

Tal y como venimos indicando, la planificación estratégica estuvo muy presente pero al ser una adaptación de campaña, muchas informaciones ya venían dadas y no fue necesario poner en marcha una planificación más exhaustiva como en otras ocasiones.

El departamento de planificación estratégica en nuestro país, se encargó de adaptar la campaña basándose en los medios ganados de la marca. Esto quiere decir que apostó fuerte por las acciones que realizaría el consumidor con las latas y acertó, ya que todas las redes sociales estaban repletas de fotografías de latas con cada nombre. Fue el planner el que se encargó de explotar la viralidad que tendría la campaña.

Por otro lado, trabajó la línea de humanizar la marca. La mostraron cercana, hicieron que al menos un bote se adentrara en cada hogar. Esto, conectado a los valores previos que venía trabajando la marca a lo largo de su historia, hizo que la planificación estratégica de “comparte una coca cola con” encajara a la perfección con las líneas expuestas anteriormente.

ESTUDIO DE CASO

5. 2.5 Análisis de resultados

Se personalizaron 550 millones de envases con el nombre de los consumidores.

En las cinco semanas de la campaña se logró incrementar las ventas un 13%.

Debido a la buena acogida, se decidió ampliar la campaña de reparto de etiquetas que se realizaba a través de la web.

La web que se creó específicamente para la campaña alcanzó los 3.000 registros diarios, un promedio de 512.188 visitantes únicos, un 52% de nuevas visitas, y más de 353.000 tuits.



Imagen 5.8: Ampliación de la campaña por diferentes ciudades.

Se alcanzaron los objetivos establecidos en la fase de la estrategia y dado el éxito de la campaña se amplió con la acción que iba por las ciudades. Generó expectación, publicity y un gran éxito a nivel de imagen de marca.

Bien es cierto que muchos reponedores se quejaron de esta campaña, ya que para ellos era un desastre encontrar packs rotos, latas en el suelo y gente aglomerada buscando envases con su nombre. Este fue un punto negativo que no se previó en la planificación y que no se tuvo en cuenta a la hora de poner en marcha la campaña en el punto de venta.

CAPÍTULO 5

5.2.6 Conclusiones

A nivel estratégico la campaña fue un éxito absoluto.

Coca Cola supo cómo conectar con el público y cómo poder aumentar sus ventas a través de una campaña emocional.

El estudio del consumidor se realizó a nivel internacional, por ser una campaña que se activó en Australia y que posteriormente se adaptó a otros países, pero realmente hubo una investigación previa que le permitió a la marca saber si la campaña funcionaría o no. Bien es cierto que este tipo de publicidad ya se había realizado en otras marcas, como Nutella, cuando puso en marcha su campaña de personalización a través de Facebook, pero no se esperaba que el éxito de Coca Cola fuera tal.

Un análisis del consumidor y conectar la campaña con los valores de la marca fue el secreto del éxito. La campaña de personalización no se hizo de cualquier forma. Se buscó emocionar, y Coca Cola posicionó su producto diciendo que quería hacer un homenaje a sus consumidores y hacerles sentir a todos especiales. Ese fue el punto fuerte de la campaña y la idea con la que todos se sintieron identificados.

En conclusión, un planificador estratégico, aporta luz a la campaña. Es el que guía y el que hace que se alcancen unos resultados óptimos.

CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6

Para establecer las conclusiones de nuestro trabajo de investigación, nos apoyaremos en todo lo analizado a lo largo del mismo, tanto a nivel teórico como a nivel práctico (capítulos 4 y 5 respectivamente).

Además, nos basaremos también en las entrevistas realizadas a creativos de varias agencias del panorama publicitario español, que han dado luz a la situación actual del planificador estratégico.

En primer lugar, en base a la teoría detallada, podemos decir que el planificador estratégico se convierte en una figura indispensable en el ámbito publicitario. Es el que descubre los insights, principales instrumentos que conectan al consumidor con las marcas.

Asimismo, es el que aporta una visión y un valor diferenciador de cara a la competencia y el defensor del consumidor en el proceso publicitario. Su figura, se convierte en una ventaja competitiva en las agencias en las que se encuentra.

Se constituye como un departamento independiente dentro del organigrama de la agencia, siendo el enlace entre el consumidor y el departamento creativo. En los casos en los que no hay departamento de planificación estratégica, las funciones del planner las asume el departamento de cuentas, el director general o incluso, en raras ocasiones, el propio departamento creativo.

Hoy en día, la figura del planner está evolucionando y asentándose todavía en nuestro país (en España aparece en los años 90, mientras que en América lleva varias décadas en auge).

Las nuevas tendencias apuntan a incorporar la voz del consumidor aún más en los procesos publicitarios. Tiene que ser él el que elija lo que quiere consumir, que participe en las campañas, y que asuma responsabilidad.

El consumidor entra a formar parte del diálogo que se establece entre las marcas y los clientes, y es su criterio, sus gustos y sus necesidades los que prevalecen en las comunicaciones. Cada vez están más de moda las campañas en las que se cuenta con la participación de las personas, que al fin y al cabo, son el público objetivo al que se pretende llegar.

De cara a definir esa estrategia, es muy importante haber realizado estudios previos de conducta, de opinión, etc., por ello los planificadores estratégicos suelen recurrir a la metodología cualitativa, donde pueden determinar los aspectos más destacados de cara a crear perfiles específicos y establecer las comunicaciones para cada público.

Por último, cabe destacar que la figura del *planner* aporta valor en las comunicaciones publicitarias. Busca lograr la eficacia publicitaria y para ello, conocer al consumidor, es el camino a seguir.

CONCLUSIONES

En segundo lugar, y siguiendo las opiniones de creativos del sector publicitario español que actualmente se encuentran en activo en agencias, podemos establecer las siguientes conclusiones basadas en sus respuestas.

- De cinco agencias encuestadas, sólo en dos hay departamento específico de planificación estratégica dedicado única y exclusivamente a esas funciones. En el caso de las agencias que lo poseen, el creativo entrevistado recuerda que siempre lo ha habido. Por lo tanto, podemos determinar que el perfil del planner es relativamente nuevo en agencias más recientes, pero que en agencias consolidadas lleva presente unos cuantos años.

Cuando nos encontramos ante una agencia con departamento de planificación estratégica, nos detallan que sus funciones son: recoger briefing y elaborar un contrabriefing para así “desmenuzar” lo que quiere el consumidor y encajarlo con la visión del cliente. Según Beatriz Jerez, copy de Bungalow25 Circus: “El planner está al día de las últimas **tendencias del consumidor** y eso hace que la creatividad esté más encaminada“ (*Anexo I. Entrevista personal, 14 marzo, 2014*).

- Para la mayoría de **los** creativos entrevistados, la figura del planner es importante de cara a tener una base sobre la que comenzar la creatividad. Además, la consideran fundamental a la hora de establecer las relaciones entre unos departamentos y otros, y creen que aporta un estudio más completo de la situación actual de la que se parte a la hora de comprender un brief.
- En respuesta a lo que aporta un planner a la agencia, aseguran que es una figura con mucho peso, porque todo se le suele consultar. Creen que tiene una mezcla de visión creativa y estratégica con parte de cliente, y eso resulta ideal. Da una opinión más realista de la situación en la que se encuentra el cliente y eso es lo que realmente necesitan los creativos.
- Sobre la importancia que el panorama publicitario español le da a la planificación estratégica, todos coinciden en que en sus agencias se le da poco. Recordemos que 3 de cada 5 no tienen planner propiamente dicho y que esta función la asume o bien el departamento de cuentas, el creativo directamente o ambos.

En base a las entrevistas en profundidad, podemos determinar que en general, el panorama publicitario español se encuentra un poco reacio a incorporar un planner en sus plantillas.

La estrategia se diseña en poco tiempo y no se le dedica el tiempo suficiente, haciendo que las campañas no tengan la eficacia que debieran.

A nivel personal, considero que una agencia para funcionar correctamente ha de tener, como mínimo, un planner. El departamento de cuentas no puede hacerse cargo del estudio de la competencia y del consumidor y es necesario repartir esas tareas.

Es mucho mejor que sea el planner el que aporte la visión del consumidor al discurso y que el responsable de cuentas se encargue de introducir al cliente en el proceso.

Por último, y de cara a reforzar nuestra investigación, podemos afirmar que partiendo de que en nuestra hipótesis planteábamos la idea de que una campaña sin planificador estratégico no era igual de eficaz que una en la que la figura del planner ejercía sus funciones, podemos determinar que efectivamente, esa hipótesis se confirma.

CAPÍTULO 6

Tal y como hemos visto en el análisis de la campaña de Coca Cola, además de cumplirse los objetivos programados, la campaña fue un éxito e incluso tuvo que ampliarse y continuar con nuevas acciones adaptadas a la misma línea.

En contrapartida, la campaña de ForYou tenía una estrategia poco definida y por ello no cumplió los objetivos que pretendía alcanzar. No hubo una conexión con el cliente, ya que en ningún momento se sintió identificado con el producto.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la opinión de creativos a través de entrevistas en profundidad, también confirmamos la hipótesis de que las agencias más grandes sí que disponen de departamento de planificación estratégica, mientras que las de menor tamaño, dejan la puesta en marcha de la estrategia en manos del departamento de cuentas.

Con respecto a los objetivos planteados inicialmente, podemos afirmar que nuestro trabajo de investigación confirma que la relación entre el departamento creativo y el de planificación estratégica es clave a la hora de poner en marcha una campaña, y de cara a la eficacia de la misma.

Asimismo, nuestra investigación confirma que la figura del planner es muy importante en el modelo de agencia actual, porque aporta información específica y guía totalmente las líneas de trabajo.

Nos encontramos ante una figura en auge que cada vez más empresas están buscando incorporar a su plantilla, independientemente del modelo de negocio del que hablemos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

- Álvarez Ruíz, A. (2012). *La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid, Esic
- Ayestarán, R., Rangel, C., Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid, Esic
- Barry, T.E y Peterson, R.L y Todd. (1987). "The Role of Account Planning in the Future of Advertising Agency Research". *Journal of Advertising Research* nº 27
- Giquel Arribas, O. (2003) *El Strategic Planner, Publicidad eficaz de vanguardia*, Madrid, CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000
- Guardia García, M.L. (2009) *El Planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad*. Nº 373. Economía Industrial, Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Ries, A., Ries, L. (1998). *The 22 Immutable Laws of Branding*. HarperCollins Publishers.
- Sánchez Blanco, C. (2009) *Génesis de la Planificación de Cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad*. Nº 2. Comunicación y Sociedad.
- Sánchez Blanco, C. (2009) *Situación de la planificación estratégica en España*. Madrid, AEAP
- Steel, J. (2000) *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Eresma & Celeste Ediciones

Biblioweb

- Puedes poner disponible en o recuperado de, lo que prefieras.
- Fernández, J.M. (2009). Las marcas más recordadas. *Mercados & Tendencias*, mayo-junio 2009, 78-93. Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/TFG/Para%20leer/ranking-marcas29.pdf>
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Ed. Kogan Page. Disponible en: <http://bit.ly/1kQc65P> (Google Books).
- Asociación de planificadores estratégicos: <http://www.apgspain.es>
- Asociación española de agencias de comunicación publicitaria: <http://www.aeap.es/home/home.asp>
- Asociación española de anunciantes: <http://www.anunciantes.com>

ANEXO 1

Se incluyen en este apartado entrevistas en profundidad a diferentes creativos del sector publicitario español que han ayudado a nuestro trabajo de investigación.

Plantilla enviada a diferentes profesionales del mundo de la publicidad:

ENTREVISTA PARA TRABAJO FIN DE CARRERA
“La figura del planner en el panorama publicitario español”

Nombre:

Agencia:

1. ¿Existe la figura del planificador estratégico en su agencia?
2. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que lo tienen?
3. Si la respuesta es negativa, ¿quién ejerce las funciones de planificador estratégico?
4. Si lo poseen, ¿qué funciones realiza?
5. ¿Por qué considera necesaria la figura del planner?
6. ¿Qué aporta un planner a una agencia de publicidad?
7. ¿Qué importancia le dan en su agencia a la planificación estratégica?

Muchas gracias por colaborar para que mi trabajo sea mejor 😊

ENTREVISTA PARA TRABAJO FIN DE CARRERA

“La figura del planner en el panorama publicitario español”

Nombre: Miguel Novillo

Agencia: Del Campo Saatchi & Saatchi

1. ¿Existe la figura del planificador estratégico en su agencia? **No**
2. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que lo tienen? **X**
3. Si la respuesta es negativa, ¿quién ejerce las funciones de planificador estratégico?

Tanto las personas que trabajan en el departamento de cuentas junto con el equipo creativo.

4. Si lo poseen, ¿qué funciones realiza? **X**
5. ¿Por qué considera necesaria la figura del planner?

En mi caso, no la considero necesaria

6. ¿Qué aporta un planner a una agencia de publicidad?

Puede que aporte un punto de vista mucho más estratégico. A nivel personal, creo que el propio departamento de cuentas junto con el equipo creativo hace mucho más completa la planificación.

7. ¿Qué importancia le dan en su agencia a la planificación estratégica?

Mucha importancia. Sobre todo cuando entramos en concursos para ganar el cliente es una parte muy importante, hay que darle al cliente una buena planificación, siempre al lado de una buena idea

ENTREVISTA PARA TRABAJO FIN DE CARRERA

“La figura del planner en el panorama publicitario español”

Nombre: BEATRIZ JEREZ PEIROTÉN

Agencia: Bungalow25 Circus

1. ¿Existe la figura del planificador estratégico en su agencia? NO
2. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que lo tienen?
3. Si la respuesta es negativa, ¿quién ejerce las funciones de planificador estratégico?
CUENTAS

4. Si lo poseen, ¿qué funciones realiza?

5. ¿Por qué considera necesaria la figura del planner?

Para trabajar toda la parte estratégica del brief: competencia, uso del producto, público objetivo.
Toda la base necesaria antes del trabajo creativo.

6. ¿Qué aporta un planner a una agencia de publicidad?

Aporta una visión realista, el lugar y el momento en el que se encuentra la marca.

7. ¿Qué importancia le dan en su agencia a la planificación estratégica?

Poca. La estrategia se diseña después de la creatividad.

Muchas gracias por colaborar para que mi trabajo sea mejor 😊

ENTREVISTA PARA TRABAJO FIN DE CARRERA

“La figura del planner en el panorama publicitario español”

Nombre: Marta Rabadán

Agencia: We are september

1. ¿Existe la figura del planificador estratégico en su agencia?

No,

2. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que lo tienen?

--

3. Si la respuesta es negativa, ¿quién ejerce las funciones de planificador estratégico?

La dirección creativa con el resto de equipos creativos

3. Si lo poseen, ¿qué funciones realiza?

--

5. ¿Por qué considera necesaria la figura del planner?

Sería interesante trabajar con alguien que te de puntas de las que tirar a la hora de pensar un brief y no tener que empezar todo el proceso de cero.

6. ¿Qué aporta un planner a una agencia de publicidad?

Una mezcla de visión creativa y estratégica y otra perspectiva más de cuentas y de cliente, o al menos eso sería lo ideal.

7. ¿Qué importancia le dan en su agencia a la planificación estratégica?

ZERO!

Muchas gracias por colaborar para que mi trabajo sea mejor ☺

ENTREVISTA PARA TRABAJO FIN DE CARRERA

“La figura del planner en el panorama publicitario español”

Nombre: Javier García

Agencia: Grey

1. ¿Existe la figura del planificador estratégico en su agencia?

Si

2. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que lo tienen?

Desde que entré

3. Si la respuesta es negativa, ¿quién ejerce las funciones de planificador estratégico? X

4. Si lo poseen, ¿qué funciones realiza?

Se encarga de hablar constantemente del consumidor. Dice lo que necesita, las tendencias más actuales. Está enterado de todo y adapta su trabajo y el nuestro a eso.

5. ¿Por qué considera necesaria la figura del planner?

6. ¿Qué aporta un planner a una agencia de publicidad?

7. ¿Qué importancia le dan en su agencia a la planificación estratégica?

Muchas gracias por colaborar para que mi trabajo sea mejor 😊

ENTREVISTA PARA TRABAJO FIN DE CARRERA

“La figura del planner en el panorama publicitario español”

Nombre: Paco Conde

Agencia: Y&R

1. ¿Existe la figura del planificador estratégico en su agencia?

Sí, existe un departamento que se encarga de la planificación estratégica. Está formado por varias personas y liderado por el director de estrategia.

2. Si la respuesta es afirmativa, ¿cuánto tiempo hace que lo tienen?

Desde que yo estoy aquí, siempre ha habido planner.

3. Si la respuesta es negativa, ¿quién ejerce las funciones de planificador estratégico?

...

4. Si lo poseen, ¿qué funciones realiza?

- Es el encargado de reunirse con el cliente y recoger briefing para después, elaborar el contrabriefing y desgranarnos lo que quiere el consumidor y lo que quiere el cliente.

5. ¿Por qué considera necesaria la figura del planner?

Porque es fundamental a la hora de establecer las conexiones entre unos y otros.

6. ¿Qué aporta un planner a una agencia de publicidad?

Es una parte muy importante. Está en todo el proceso y se le tiene muy en cuenta a la hora de tomar decisiones.

7. ¿Qué importancia le dan en su agencia a la planificación estratégica?

La parte estratégica es muy importante ya que guía la campaña y la convierte en un éxito o en un fracaso.

Muchas gracias por colaborar para que mi trabajo sea mejor ☺