

VI Jornada de la Eficacia: Estrategia en modo futuro 06 >16>26

Disrupción y osadía en el futuro de la planificación estratégica

*Madrid, 23 de septiembre de 2016.*-Ayer, en la sede de Repsol, y con el aforo del auditorio al completo, se congregaron más de 300 profesionales del sector publicitario en la VI Jornada de la Asociación Española de Anunciantes, para hablar sobre la Eficacia y que se centró en la planificación estratégica en homenaje a la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) que cumple 10 años y celebró allí este aniversario.

Tras las palabras de bienvenida de la directora general de la aea, Lidia Sanz, comenzó la mesa de debate en la que participaron la presidenta actual de la APG, Nuria Serrano, y los expresidentes: Raquel Espantaleón, Antonio Monerris, Ramón Ollé, Gem Romero, y Pablo Vázquez, todos ellos reconocidos profesionales en el sector de la comunicación comercial.

Si una cosa quedó clara es que nadie duda del valor del planner, hombre multiorquesta que vertebró 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. Pero, con necesidades muy evidentes. Para centrar su papel con mayor eficacia necesita poder mirar más allá de la verticalidad que se le impone y poder recuperar valentía y locura para no convertirse simplemente en “el partner de la seguridad”. Su futuro tiene un hueco clarísimo ante la cada vez más creciente complejidad del mundo en el que se precisan especialistas para todo, y los anunciantes necesitan una gran flexibilidad en los contenidos que a las agencias convencionales les cuesta proporcionar. Otro concepto que se repitió constantemente fue el tema de la autenticidad, hoy día “las galletas para ser feliz ya no se las cree nadie” y es básico escalar la responsabilidad social corporativa de las empresas para crear marcas concebidas desde su génesis con propósitos que sean relevantes para el consumidor.

Tras esta mesa de debate, César Vacchiano, presidente y ceo de SCOPEN, asesores estratégicos y organizadores de los Premios a la Eficacia, fue dando paso a los ponentes.

Luis Miranda, director de grupo de estrategia de Trailer Park & Deep Focus Los Ángeles, basó su exposición en los comportamientos humanos ya que somos “multidimensionales a nivel emocional” y la esencia del planner siempre ha sido, con el sombrero de explorador, profesor o mago seguir esos comportamientos que ahora en el mundo digital se han complicado con la indiferencia, el cortoplacismo, la medición insuficiente, etc, lo que hace que algunas relaciones entre la marca y el consumidor se asemejen a una foto de Snapchat que desaparece a los pocos segundos. Por eso, comentó, a los anteriores sombreros ahora habría que añadir el de inventor “con un pensamiento mosaico y más emprendedor”.

Miranda reivindicó también la recuperación de la disrupción “hay que ser un poco punk, crear provocaciones que generen valor”, afirmó, para calar más en el corazón de las personas, superando las expectativas, siendo generosos, jugando rápido, con estrategias cercanas a los

ecosistemas de valor, entendiendo las diferentes subculturas; no se trata, comentó, de “entender a los youtubers, sino de entender a toda una generación”.

Mike Dodds, director ejecutivo de Proximity Europe, presentó el caso de la campaña digital The Economist, realizada por Proximity Londres que obtuvo un oro en Creative Effectiveness en el festival de Cannes Lions de este año. La estrategia para cambiar la percepción de los no lectores, sobre todo en audiencia joven, que pensaban que The Economist era un diario para hombres de negocios aburridos y grises, la basaron en decir la verdad ya que la realidad no correspondía con esa percepción. En palabras de Dodds, “no hay nada más provocativo que la verdad”. Para ello se focalizaron en trabajar en el contenido a través de epifanías en el sentido filosófico de trasladar la esencia del significado de los mensajes y, como resultado, pasaron de un objetivo planteado de conseguir 650.000 posibles clientes a 5,2 millones, y de una intención de alcanzar 9.000 suscripciones a 64.000.

Agustín Soriano, director de estrategia de Forsman & Bodenfors Gotemburgo apuntó varios factores que han cambiado la planificación, uno es el móvil, que calificó como “arma de distracción masiva” y “el adblocker más efectivo que existe que utilizamos 22 horas al día a un alcance de unos 30 centímetros de la mano” y “que hace algo que al cerebro le gusta mucho hacer, matar tiempos muertos”. La publicidad, comentó, “es percibida por el cerebro como un tiempo muerto” y ahora tenemos la dificultad de que “las métricas ya no son efectivas” para medir la atención que se le dedica a la publicidad. Por otra parte, el otro factor protagonista en su presentación fue el concepto de la “entrega” que se une a la idea y la ejecución, así la fase de entregar el contenido, trasladándolo al consumidor, justifica el poder del planner.

Nick Palmer, jefe de estrategia y contenidos de Mediacom EMEA, manifestó que es el contenido el que marca la diferencia pero que “el mundo, afirmó, no necesita más contenido, ahora hay mucho que es malo y muy poco bueno y eficaz. Basó el éxito de las estrategias en hacer elecciones “las cosas salen mal cuando uno quiere hacer de todo”, expresó. También apuntó como medidas de éxito la colaboración y el compromiso en el tiempo.

Por último, la Jornada se cerró con otra mesa de debate “nuevas aplicaciones del planning en la construcción de marca” que fue moderada por Amaya Coronado, en la que participaron otros profesionales de la planificación estratégica como Ugo Ceria, Alfonso González Callejas, Guillermo Navarro y Alex Pallette.

Si hay dos conceptos que resaltaron por encima de otros fueron los de la utilidad y el deber de quitarle el formato – *desformatizar*- la planificación y es que, continuando con el primer diálogo que inauguraba esta sesión en donde ya se hablaba de recuperar la valentía, ahora se insistía en recuperar la libertad para entender los problemas reales y poderles dar solución con esa capacidad camaleónica del planner para adaptarse a los cambios y siempre desde la colaboración, sin territorialismos intelectuales.

La clausura corrió a cargo de José Manuel Zamorano, presidente de la comisión técnica de los Premios a la Eficacia, que están patrocinados por Clear Channel, CMVocento, Mediacom, y The Walt Disney Company.

