M. MORILLAS

Por Victoria Mujica Septiembre 21, 2016 05:00

En Uruguay, la planificación estratégica en las agencias publicitarias no se logró instaurar con un

TIEMPO DE LECTURA: 6 MINUTOS

Las más leídas

SECCIONES **CROMO** REFERI OBSERVADOR TV **BLOGS** MÁS Planificación "a la uruguaya"

departamento concreto, sino que se realiza en conjunto entre diversas áreas **PLANNER**

La planificación estratégica en publicidad es como el mediocampo en el fútbol

fútbol: es la encargada de elaborar y distribuir el juego del equipo, como sostiene el head of planning de Lola MullenLowe Barcelona, Gem Romero. Los publicistas uruguayos coinciden en afirmar que la planificación estratégica de una campaña publicitaria es la clave del éxito para lograr aumentar la eficacia de la comunicación de los anunciantes. Romero fue uno de los conferencistas del reciente Seminario Internacional de Planificación Estratégica

La planificación estratégica puede compararse con la función de los mediocampistas centrales en el

Piensa y asegura que "la planificación estratégica es la forma de tomar decisiones", demostrando por qué se decidió transitar por un camino, dejando de lado otro. Aunque en países como España, México y Colombia las agencias de publicidad cuentan con áreas

destinadas especialmente a la planificación estratégica, con varios planners -planificadores estratégicos - encargados de liderar las estrategias de las cuentas de la agencia, en Uruguay la realidad es otra. Pocas agencias cuentan con un área o departamento especializado en planificación estratégica, y

algunas recurren a su agencia par en el exterior para utilizar las herramientas de planificación que

conjunta –generalmente entre los departamentos de Cuentas y Creatividad de las agencias– logrando resultados para sus clientes.

necesitan. Esto no significa que no se planifique en Uruguay, sino que la planificación se realiza en forma



"Hay dos concepciones: el planner y hacer planificación estratégica sin tener un planner. La planificación estratégica, generalmente, está en las manos de la gente de cuentas y creatividad. Si no lo hacemos así,

incorporar la planificación estratégica como asignatura".

Sin perfiles para el cargo

la gente de cuentas terminaría siendo 100% operativa", explica el presidente de Young & Rubicam, Álvaro Moré. Es categórico al afirmar que el principal inconveniente por el que las agencias no tienen una persona

dedicada a pensar la mejor estrategia para llevar adelante los objetivos de una marca es que no hay

perfiles para ocupar ese cargo. Para Moré, en Uruguay "las universidades han estado bastante lentas en

Actualmente, Y&R está buscando un planner con un perfil complejo y la tiene difícil. "Los buenos planners tienen un perfil de mucha lectura y análisis de métricas, que probablemente vengan de carreras como economía, administración de empresas y después habrá que capacitarlos en el resto del negocio", explicó

Moré. Por su parte, la docente del Taller de Planeamiento Estratégico de la Universidad ORT, María José Lois, comentó que es importante que las agencias cuenten con un departamento de planning, que implica un compromiso formal de hacer las cosas de un modo diferente. "La planificación tiene entre sus funciones, entregar a los ejecutivos de cuentas, clientes y creativos, información e inspiración relevante del

consumidor y del mercado, que sirven de base para el desarrollo de una campaña", expresó la docente y

publicista, quien afirmó que en el taller que dicta en la universidad se busca formar a los futuros

estudiantes de comunicación publicitaria con metodologías de planificación estratégica, además de

"No está sectorizada en un departamento. El planner en Uruguay es el creativo, o es el director de cuentas u otro integrante de la agencia", manifestó. Subrayó que "todo el tiempo se hace planificación en todas las áreas", como resultado de la prueba y error.

Según el director de la agencia Amén, Ignacio Vallejo, la planificación estratégica en Uruguay es low cost.

"Las estructuras de las agencias van a cambiar con el mundo digital". Álvaro

integrar conocimientos de diversas áreas como el marketing y la creatividad.



Twitear

En la estructura de las agencias tradicionales, la planificación estratégica es el nexo entre el departamento de cuentas y el departamento creativo. La directora de Alva Creative House y explanner de Young & Rubicam, Fernanda Ariceta, dijo que la importancia de la planificación radica en sintetizar,

Interpretar la realidad

Moré, presidente de Young & Rubicam

priorizar y enriquecer los datos para que sean comprensibles y utilizables en el proceso creativo. Para Ariceta, lo positivo de no contar con áreas dedicadas a la planificación, es que muchos ejecutivos de cuentas y creativos desarrollan habilidades de planner "por necesidad, pero que generan un trabajo de calidad eficiente". Las nuevas tecnologías se convirtieron en aliadas de la planificación estratégica. Las herramientas de business intelligence o inteligencia de negocios, el uso de la creative data –datos al servicios de la creatividad–, entre otros, han modificado la forma de obtener información del entorno y del público

pensar sus campañas de una forma más efectiva. Marqués indicó que para definir una estrategia, es necesario recurrir a la información del cliente, del entorno y de los posibles clientes de un producto o servicio. "En la actualidad, el uso de la información disponible sobre el cliente y las mediciones en redes son un aliado", dijo Marqués, para quien transformar la información en "algo más blando", es el objetivo de la planificación.

objetivo. Así lo entiende el presidente de Punto Ogilvy, Pablo Marqués. Esta agencia, que cuenta desde hace más de 20 años con un departamento de planificación, aprovecha la tendencia de la data para

conocer de forma clara el comportamiento del consumidor frente a una marca o servicio. "Los hábitos de compra, la frecuencia, la geolocalizacion; todo esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de hacer la planificación estratégica. Al usuario lo conocemos mucho más que antes, casi con una visión radiológica", dijo Silva, en cuya agencia este proceso de planificación se lleva a cabo de forma transversal entre el departamento de cuentas y el creativo.

Según los publicistas consultados, las tendencias en publicidad que se están instalando paso a paso en Uruguay son: la publicidad de contenidos, el valor social de las marcas y el uso de redes sociales

En la misma línea, la directora de Havas WW Gurisa, Carina Silva, entiende que en la actualidad, se puede

Codo a codo con el cliente

En el proceso de planificación, contar con clientes que presentan un brief completo y que ya integran la

planificación estratégica de aquel país tiene a su alcance, en donde más de 20 personas analizan datos

planificación de la comunicación en su empresa es un paso no menor para la posterior planificación que realizará la agencia. En este sentido, el presidente de Lowe Ginkgo, Gabriel Román, aseguró que ejecutar este proceso en forma conjunta con el anunciante, ayuda a conformar un brief "lo más certero posible". La agencia uruguaya recurre a su par en Bogotá, para utilizar las herramientas que el departamento de

para lograr la cercanía con los clientes, entre otras.

para utilizar en las campañas publicitarias. "Sin exagerar ni pensar que todo hoy en día va a pasar por la data, pero ayuda a minimizar los riesgos e intenta adelantarse al comportamiento de los consumidores", indicó Román. Una de las agencias uruguayas que tiene su propio departamento de planificación estratégica es Publicis Impetu. El director general creativo de la agencia, Mario Taglioretti, comentó que es importante que la planificación se efectúe en toda la agencia. "Dependiendo de los procesos, el planner trabaja con Cuentas o con Creatividad y con el cliente; es un puesto pívot, interactuando con toda la estructura", dijo. Para el director general creativo de Corporación Thompson JWT, Manuel Amorín, el modelo actual de las

agencias de publicidad se está discutiendo y auguró que en el futuro es posible que la planificación

exclusivamente en las áreas o departamentos. Además, reflexionó en torno al uso de los datos: entiende

que aunque se habla de ellos como el presente y el futuro, es necesario que el cliente acepte este uso para sus campañas de comunicación. "Todos los clientes juntan mucha data y nunca la usan del todo

estratégica tenga un espacio mayor en las agencias, al hacer hincapié en las personas y no

bien", dijo. Por su parte, Moré vaticinó que próximamente las agencias deberán pensar en incorporar una persona multifacética que esté al mando de la innovación en la publicidad. "La publicidad de contenidos y la data" se enmarcan en la innovación. Es necesario que alguien se encargue de gestionarla en las agencias para lograr buenos resultados en el mundo digital", puntualizó.

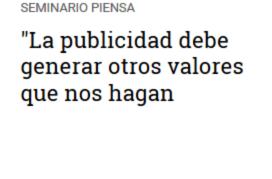
Círculo Uruguayo de la Publicidad

Marketing

Notas Relacionadas

Ver más

Publicidad







estrategia

Populares de la sección



Argentina perdió US\$

9,3 millones a junio

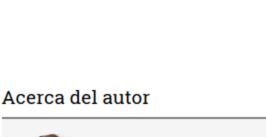






para estudiar en las

escuelas de negocio



Victoria Mujica

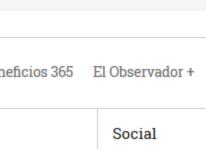


Periodista de Café & Negocios



Remates

Recomendadas



Facebook

Instagram

Youtube

Spotify

Pinterest

Google +

Twitter

Servicios El Tiempo

Carta de Lectores Fúnebres Restaurantes Contacto Política de Privacidad

Términos y condiciones

alfombra roja Presidencia de la Nación -República Argentina

Temas

Brad Pitt

Borges

Listerine

Capacitación

José Luis Cancela

Frisona Milchschaff

Congo Normanda Estancamiento

Informar un error en la noticia **08:40** La historia de

Angelina Jolie y Brad Pitt en fotos Las gastadas a la separación de Brad Pitt y Angelina Jolie

Alas Uruguay canceló

vuelos por falta de

Angelina Jolie y Brad Pitt se divorcian La historia del logo de McDonald's: un hecho fortuito que se convirtió en símbolo

Blogs ¿Sos de los que barre bajo la alfombra? **05:00** Este blog no solo hablará de reciclaje, sino que atenderá el residuo desde todas sus por Reacción

Diseño uruguayo: matemáticamente tenemos chance Una docena de estudios especializados han sido los responsables de posicionar la imagen del por Gabriela Pallares El PIT-CNT y los cuatro unicornios

existe en la cabeza de algunos dirigentes sindicales que siguen por Ricardo Peirano Dime cómo te conectas y te diré qué compras En el mundo hay 18 mil

La lucha de clases solo

millones de dispositivos con posibilidad de conexión a internet, casi

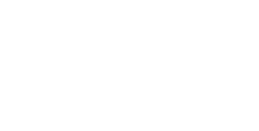
Damiani: Almada es un candidato que m... Juan Pedro Damiani dijo que Da Silva se.. referi.uy

Tweets por @ObservadorUY















f 💆 🖸 🗖 🥃 🤊 🖇

José Ignacio Borrazas Alucinaciones en Familia

dosaccubo

Secciones

Portada

Mundo

Cromo

Salud

Viajes

Seisgrados

Publicaciones