

Planificación "a la uruguaya"

Por Victoria Mujica Septiembre 21, 2016 05:00 TIEMPO DE LECTURA: 6 MINUTOS

-a +A 🍷 📧 📱 4 🐦 +

En Uruguay, la planificación estratégica en las agencias publicitarias no se logró instaurar con un departamento concreto, sino que se realiza en conjunto entre diversas áreas



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

La planificación estratégica puede compararse con la función de los mediocampistas centrales en el fútbol: es la encargada de elaborar y distribuir el juego del equipo, como sostiene el head of planning de [Lola MullenLowe Barcelona](#), [Gern 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 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 necesitan. Esto no significa que no se planifique en Uruguay, sino que la planificación se realiza en forma conjunta –generalmente entre los departamentos de Cuentas y Creatividad de las agencias– logrando resultados para sus clientes.



El 14 de setiembre se realizó la cuarta edición del Seminario de Planificación Estratégica Piensa GENTILEZA CÍRCULO URUGUAYO DE LA PUBLICIDAD

Sin perfiles para el cargo

"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, 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 incorporar la planificación estratégica como asignatura".

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

Según el director de la agencia [Amén](#), [Ignacio Vallejo](#), la planificación estratégica en Uruguay es low cost. "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.

"Las estructuras de las agencias van a cambiar con el mundo digital". Álvaro Moré, presidente de Young & Rubicam



Interpretar la realidad

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, 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 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 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.

En la misma línea, la directora de [Havas WW Gurisa](#), [Carina Silva](#), entiende que en la actualidad, se puede conocer de forma clara el comportamiento del consumidor frente a una marca o servicio. "Los hábitos de compra, la frecuencia, la geolocalización; 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 para lograr la cercanía con los clientes, entre otras.

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 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 planificación estratégica de aquel país tiene a su alcance, en donde más de 20 personas analizan datos 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, en un puesto pivot, 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 estratégica tenga un espacio mayor en las agencias, al hacer hincapié en las personas y no 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 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.

Ver más [Publicidad](#) [Marketing](#) [Círculo Uruguayo de la Publicidad](#) [estrategia](#)

Notas Relacionadas



SEMINARIO PIENSA
"La publicidad debe generar otros valores que nos hagan"



EMPRENDIMIENTO
Kate Moss lanzó su agencia para "crear estrellas"



SÍMBOLO
La historia del logo de McDonald's: un hecho fortuito que se

Populares de la sección



BALANCE
Firma de ANCAP en Argentina perdió US\$ 9,3 millones a junio



QUIÉBRA
UTE debe probar "fraude" para cobrar deuda de Fripur



EFICIE
Una historia uruguaya para estudiar en las escuelas de negocio

Acercas del autor

Victoria Mujica
Periodista de Café & Negocios

Informar un error en la noticia

Las más leídas

- 08:40 La historia de Angelina Jolie y Brad Pitt en fotos**
- Las gastadas a la separación de Brad Pitt y Angelina Jolie**
- Angelina Jolie y Brad Pitt se divorcian**
- La historia del logo de McDonald's: un hecho fortuito que se convirtió en símbolo**
- Alas Uruguay canceló vuelos por falta de repuesto**

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

La lucha de clases solo 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 millones de dispositivos con posibilidad de conexión a internet, casi por [BID](#)

Tweets por @ObservadorUY

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

El Observador @ObservadorUY

Luego de seis meses consecutivos en dos dígitos, la inflación volvió a ubicarse por debajo del 10% en agosto. [elobservador.com.uy/cinve-preve-qu...](#)



Cinve prevé que inflación cierre por enc...

Inserir Ver en Twitter



Secciones	Social	Servicios	Temas
Portada	Facebook	Carta de Lectores	Brad Pitt
Nacional	Twitter	El Tiempo	Congo
Opinión	Instagram	Fúnebres	Jose Ignacio Borreras
Mundo	Youtube	Ras	Presidencia de la Nación - República Argentina
Agro	Spotify	Restaurantes	Estancamiento
Cromo	Pinterest	Contacto	Borges
Espectáculos	Google +	Política de Privacidad	Alucinaciones en Familia
Salud		Términos y condiciones	Premios Emmy
Viajes			Capacitación
Estilo			Fotovoltaica
Especiales			José Luis Canceala
Remates			Listeriosis
Señalados			Frisaona Milchschaaff
Publicaciones			Hampshire Down
			Jihad Diyab