

neres, preferiría vivir en mi apartamento”, o, “Si a uno le califican de genio lo que hay que hacer es echar a correr (...) ¿qué son entonces Mozart o Einstein?” (pág. 451).

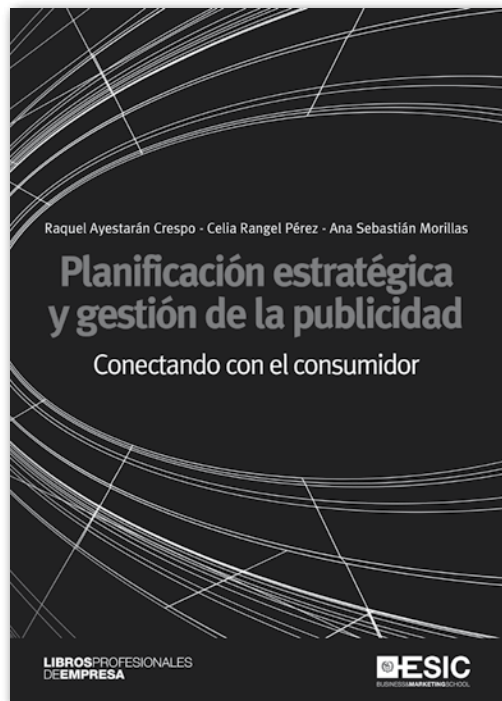
Estamos ante un libro que gustará a quien disfrute sabiendo de buena tinta cuáles son las claves artísticas de la comunicación, ya sea desde la plataforma de lo más cómico —*Todo lo*

*que siempre quiso saber sobre el sexo*—, hasta la de lo más dramático —*Match Point*— o, sencillamente, desde la perspectiva de un ser humano con la clarividencia excepcional de Woody Allen. Este es un libro recomendable porque transcribe una conversación en la que a muchos aficionados les hubiera gustado intervenir, lo que se dice meter baza.

## Planificación estratégica y gestión de la publicidad

Autoras-coordinadoras: Raquel Ayestarán, Celia Rangel y Ana Sebastián

ESIC Editorial



Por: Ángel Luis Cervera Fantoni  
ESIC Business & Marketing School

Durante mucho tiempo se creyó que la figura del *Planner* estaba desdibujada o fragmentada en las Agencias de Publicidad. Ni los propios anunciantes sabían exactamente la importancia de esta actividad. Pero con el tiempo los propios Departamentos de Marketing han ido conociendo las posibilidades que para ellos y sus marcas ofrecen los servicios de una adecuada y eficiente planificación.

La literatura en torno al tema ha sido, tradicionalmente, escasa, y pocas instituciones se han volcado tanto en esta interesante actividad que emerge del panorama publicitario, como ESIC, punto de referencia en el ámbito del marketing y la comunicación publicitaria.

El consumidor es cada vez “más diverso” y cobra un protagonismo real en el mercado vigente. Los *planners* ahora, más que nunca, han de entender esa tipificación social y unidades de medida actuales para evolucionar en la toma de decisiones estratégicas. Saber entender este universo apasionante y complejo, para optimizar las inversiones de los anunciantes que demandan estrategias integradas en medios globales tradicionales y digitales se nos antoja como crucial.

Inspirado por los Departamentos de Publicidad y Comunicación de ESIC, este Manual cuenta con la participación de profesionales rele-

vantes de la industria publicitaria, que gozan de predicamento. En él se hace un recorrido completo desde el origen de la estrategia, su planificación y ejecución, hasta llegar al pensamiento estratégico y al diseño de estrategias. Una vez en este punto, se detalla cómo se construye un modelo general para el desarrollo del trabajo del Director de Estrategia, a la vez que se establece una planificación estratégica en medios convencionales y digitales. Pocas fuentes recogen e integran una estrategia tan completa desde su creación en concepto, como su difusión en un contexto de medios y canales integrados. *Insights* y *big data* forman parte de una emocionante migración a través del cual sus autoras, cada una especializada en un tema, recorren desde el origen de la estrategia, la gestión, planificación y su ejecución en un plan optimizado para el anunciante.

Muchas de las preguntas que hoy se hacen las marcas encuentran respuesta en este libro donde las autoras subrayan el creciente protagonismo del consumidor, el verdadero creador de contenidos que hoy impulsa a las marcas a conversar de manera activa.

Las autoras hacen un excelente trabajo en esta obra colectiva porque, además de definir los conceptos relevantes de la planificación estratégica, añaden casos de estudio reales de la empresa basados en la experiencia de estas profesionales que, además de conocer el trabajo del *planner* a fondo, ejercen la actividad docente e investigadora en la universidad, por lo que nos ofrecen un doble valor y por tanto, una orientación adecuada para el alumno, el docente y el profesional de la publicidad.

El contenido del libro está estructurado en diez capítulos. Los tres primeros los aborda la profesora Ana Sebastián introduciéndonos en

la historia y los planteamientos posibles en clave estratégica, así como en la teoría de los juegos. El pensamiento estratégico y los rasgos que caracterizan la comunicación estratégica dan pie a unas interesantes entrevistas, como las que realiza al presidente del Grupo Bassat Ogilvy, quien afirma que “la estrategia sería la carta de navegar que marca el rumbo de un barco para llegar a un destino concreto. En el caso de una compañía, sería el mejor camino para cumplir el objetivo empresarial que se debe lograr” (p.50). Para el Director de Interactiva y CRM de Coca-Cola “el planteamiento estratégico establece un marco de actuación lo suficientemente claro para entender los objetivos y flexible para adaptarse al mercado” (p. 95). En el caso del Gerente de Comunicación de Ford España “el planteamiento de una estrategia de comunicación para una sola marca genera dificultades, pero cuando tienen que coexistir dos formas distintas de operar fruto de culturas empresariales muy diferentes, el reto llega a niveles insospechados” (p.129).

Los capítulos 4 y 5 los dedica la profesora Celia Rangel a la ejecución de un proceso de planificación publicitaria; de la recepción de la orden del anunciante a la elaboración del brief creativo; de los pasos que deben seguirse a la hora de contratar una agencia, al valor añadido que representa la planificación estratégica para el sector de la consultoría. En una de sus entrevistas, el Director de Planificación Estratégica de Bassat Ogilvy confiesa que “el principal reto que tenemos los *planners* reside en la medición de la eficacia de las campañas que diseñamos. Debemos saber si estamos invirtiendo en ciertas herramientas o si debemos potenciar otras” (p. 157). Para el Presidente de DoubleYou “la gran revolución está en aquel que hasta ahora llamábamos target”(p.183).

El tercer bloque, organizado por la profesora Raquel Ayestarán, contempla la planificación estratégica en medios convencionales y la realizada en medios digitales; tanto Internet como redes sociales. Asimismo, plantea la hoja de ruta para elaborar un plan estratégico y termina con las tendencias actuales y la evolución de los sistemas de medición en la eficacia de la planificación estratégica. La entrevista al Director de Estrategia, Investigación e Innovación de Netthink Carat desvela algunas de las realidades de hoy, como “asociar ideas contagiosas con contenidos relevantes que susciten conversaciones a otros usuarios” (p.229). Para el Director de Planificación Estratégica de Arena Media “el desafío real para cualquier marca en los entornos sociales está precisamente en generar tráfico e interactividad no a través de promociones, incentivos u ofertas, sino a través de la publicidad como producto de entretenimiento, capaz de generar contenidos y experiencias relevantes para el consumidor” (p.276). El Director Socio de Territorio Creativo, al referirse a las tendencias futuras de la planificación estratégica en España afirma que “el sistema tradicional de comunicación está per-

diendo eficacia; el móvil, internet y los medios sociales han construido un nuevo paradigma en la relación entre las marcas y consumidores” (p. 318).

El capítulo 10 del libro desarrolla un *case study* sobre el lanzamiento del nuevo Ford Focus, desarrollado por Ford España mediante sus agencias Bassat Ogilvy y Mindshare, campaña galardonada en los premios Eficacia en la Comunicación Comercial (2011), y que supone un ejemplo de eficiencia como campaña global 360°.

El libro termina con un interesante glosario de términos, que ayuda a interpretar y profundizar en la terminología al uso entre los *planners*.

Lo que se pretende es que el lector, a través de cada capítulo, tenga una visión cercana, actual y práctica de la planificación estratégica y su gestión actual e integrada. Conceptos como *branded content*, *insights*, *linkbuilding*, *filosofía Forrester*, *metodología POEM*, son puntos donde las marcas robustas conectan ya con sus consumidores y en donde los Departamentos de Ingeniería o Innovación avanzarán en los próximos años.