

Planners, custodios de marcas y consumidores

María Belén Bos*

Resumen

Hacer Planning se parece mucho a un deporte extremo. Planear es como dar un salto al vacío, requiere altas dosis de audacia, vértigo, adrenalina, poner el cuerpo en acción y finalmente animarse a saltar. Es el arte de tomar decisiones, y al mismo tiempo de proporcionar certezas en un mundo completamente imprevisible. El Planning requiere un proceso de trabajo más o menos metódico, pero fundamentalmente involucra la intuición y la audacia.

Se dice que el Planner es una especie de guardián de las marcas, es la persona clave que debe orientar el negocio en función de la construcción de consistencia marcaria a largo plazo en un marco de coherencia y solidez discursiva. Pero nosotros estamos convencidos de que para consolidarse como guardián de las marcas antes debe transformarse en guardián de las personas.

Reivindicar la verdad de las personas está en el ADN mismo del Planning como disciplina. En los 60's el Planning surgió como respuesta reactiva a las metodologías mecanicistas instaladas en la cultura de marketing británico, que reducía a los consumidores a sujetos pasivos. El gran desafío del Planning de hoy debería definirse en función de las necesidades de las personas, para diseñar y construir propuestas marcarias que agreguen verdadero valor a sus vidas.

Palabras clave: Planning, Marca, Consumidores

* María Belén Bos es Estudiante de grado de la carrera Ciencias de la Comunicación Social.
E-mail: belubos@gmail.com

El Big Bang del Planning

Podríamos aseverar con total certeza que en UK pasaron grandes cosas. Es el lugar que le dio vida a Shakespeare, David Bowie, Freddie Mercury, y los Beatles; donde se gestó la Revolución Industrial, y donde a principios de la década del 60 nació el Planning como disciplina, de la mano de Stephen King (que no es el escritor) y Stanley Pollitt (un cuentas de BMP).

Sin embargo alguien ha estado haciendo el trabajo de Planner incluso antes de que el Planning fuera considerado una disciplina. Los creativos, los cuentas, y hasta incluso el cliente, han estado definiendo la orientación del trabajo con una mirada estratégica, de manera más o menos metódica, casi sin darse cuenta. Pero las estrategias no siempre se definieron en función de los mismos objetivos. El planeamiento estratégico se fue transformando y adaptando a los cambios de contexto, a la par de la evolución de la comunicación publicitaria.

Con el fin de la Segunda Guerra Mundial estalló la furia del consumo masivo, y surgieron nuevas categorías e innovaciones de producto que necesitaban insertarse en la vida de las personas. En este contexto el planeamiento tenía el rol de estudiar la cadena de valor del producto, para detectar y comunicar la ventaja diferencial que lograra recortar y destacarse dentro de la oferta indiferenciada de la época.

En las décadas del '60 y '70 las innovaciones se replicaron y fueron perdiendo novedad, al mismo tiempo los consumidores se volvieron más exigentes y demandantes. Ya no alcanzaba con destacar los atributos diferenciales de producto, ahora también necesitaban ganar preferencia de marca, asociándola a valores que generaran identificación con los consumidores. En esta época surgió el Planning como disciplina con un desafío muy claro: captar insights que representaran las motivaciones más profundas de las personas, e identificar puntos en común con los valores de marca para inspirar comunicación efectiva.

Durante los 80's y 90's las marcas y submarcas se multiplicaron. Ante la proliferación de alternativas los consumidores dejaron de ser fieles a una sola marca, y comenzaron a alternar sus consumos. En este contexto el desafío estratégico consistió en lograr que la marca se destaque para que el consumidor la tenga en la mente y la elija más frecuentemente. El rol del Planner se volvió fundamental para entender el contexto social y detectar las convenciones del mercado que la comunicación debía romper para destacarse.

Puertas adentro

El Planning surgió como consecuencia del inconformismo de los profesionales de la publicidad de la época que empezaron a sentirse incómodos con un modelo de trabajo desarticulado y estanco que concebía al consumidor como sujeto pasivo al que la publicidad le inculcaba ideas y contenidos. Un modelo que había facilitado la construcción de una cultura de investigación mecanicista, capaz de medir la efectividad de las piezas publicitarias basándose únicamente en los atributos diferenciales del producto.

El Planning como disciplina surgió para representar la voz de los consumidores dentro de la agencia, facilitar la comprensión e interacción entre las áreas, agregar valor al proceso de trabajo, y una mirada integral y holística a problemáticas de todo tipo. Es por eso que el rol de un Planner se parece mucho al de un traductor, capaz de entender perfectamente el lenguaje de negocios del cliente, y de traducir esa información a un lenguaje inspirador y comprensible para el área de creativos.

El Planning es una disciplina dinámica y adaptativa. Todo Planner debe tener habilidades para el trabajo de investigación y análisis de datos, y al mismo tiempo la sensibilidad necesaria para identificar las verdades humanas más profundas. El Planner es una especie de observador de la vida cotidiana con un perfil híbrido, que le

permite estar atento y sensible al pulso social de la época; y al mismo tiempo contar con el rigor de una mirada aguda y analítica del contexto, las personas y las marcas.

Hay quienes creen en la disección del Planning como disciplina, y aseguran que existe un tipo de Planner para cada necesidad: Planners digitales, de marca, de diseño, de comunicación. Nosotros creemos que Planner es aquel que ha desarrollado la capacidad de desplegar una mirada estratégica y holística frente a un desafío. La mirada del Planner no concibe a los medios, las marcas y las personas como compartimentos estancos y disociados, por el contrario, los piensa como distintos elementos sinergizados que forman parte de un todo complejo.

El Planning es una disciplina dinámica que se edita por capas y está en constante movimiento. No hay un libro de instrucciones con el paso a paso para pensar estratégicamente. El Planning se basa en datos, pero es intuitivo. Entiende el contexto, pero escucha a las personas. Entiende la necesidad de los clientes de vender sus productos, pero promueve la construcción marcas que aporten un verdadero valor en la vida de las personas.

El pensamiento estratégico necesita altas dosis de hibridez y habilidades heterogéneas, e involucra un proceso de pensamiento dinámico y dual que consiste en desplegar dos tipos de razonamiento: sistémico y conceptual. El primero implica una instancia de apertura e indagación profunda para plantear una mirada panorámica del asunto; y el segundo requiere un proceso de selección, síntesis y conceptualización.

El pensamiento sistémico consiste en poner en juego todas las variables en relación al problema que estamos analizando. Pensar sistémicamente significa pensar de forma multidimensional: circular, horizontal, vertical y lateral. Focalizar el todo, sus partes y fundamentalmente promover la interacción de todo el sistema. Se trata de una inmersión profunda para establecer relaciones y a partir de ello plantear un primer diagnóstico de situación. Esta instancia de diagnóstico debe contemplar tres dimensiones fundamentales: *contexto, personas y marca*.

Contexto

A la hora de definir una estrategia de comunicación y posteriormente darle vida a una campaña resulta crucial entender cuestiones vinculadas al contexto o clima de época, sin dejar de lado los movimientos del mercado y el comportamiento de la categoría que estemos observando.

El análisis de contexto requiere de una mirada macro sobre circunstancias sociales, culturales, políticas, económicas y humanas. Es necesario identificar desde convenciones y prácticas sociales hasta comportamiento de la competencia y cadencia discursiva de la categoría.

Cuando hablamos de contexto nos referimos al pulso social de la época, al espíritu esencialmente vivo, dinámico y constantemente en movimiento del pueblo, a los discursos socialmente dominantes, las tendencias emergentes, sin dejar de lado los hábitos de consumo de las personas, las convenciones del mercado y el comportamiento de la competencia. Toda esta amalgama de variables complejas, cambiantes y correlacionadas forman parte de ese todo inasible que llamamos contexto.

Para llevar a cabo este tipo de análisis podemos nutrirnos de estudios o investigaciones de mercado que nos ofrezcan nuestros clientes, recurrir a reportes de tendencias, hacer un análisis exhaustivo de los contenidos que están ganando relevancia en los medios de comunicación o bien deconstruir la tanda publicitaria. Sabemos que la publicidad es expresión de cultura, por lo tanto entender las temáticas que prevalecen nos ayudará a reflexionar sobre el clima social del momento. Al mismo tiempo analizar el juego de la competencia nos dará herramientas para detectar oportunidades que nos permitan plantear un discurso disruptivo y diferenciador.

Personas

Para entender a las personas no alcanza con leer reportes de tendencias, mucho menos segmentar por nivel socioeconómico y rango etario. Toda esta

información resulta insuficiente a la hora de contar historias que conecten verdaderamente con ellas.

Si queremos entender cuáles son las motivaciones humanas más profundas tenemos que salir a la calle a indagar. A partir de los insights reales que hayamos recolectado podremos definir un perfil actitudinal apto para contar historias que sean relevantes para este grupo de personas.

Cuando hablamos de insights nos referimos a aquellas declaraciones que revelan algo sobre las creencias, pensamientos o sentimientos de las personas. En general no son verdades totalmente nuevas, sino declaraciones que intentan iluminar un aspecto que ha permanecido latente y que cuando se expresa genera total identificación y reconocimiento.

Los insights son la materia prima de la que se nutre la publicidad, funcionan como el nexo que une las necesidades de las personas con la propuesta de valor que una marca tiene para ofrecer. Por lo tanto a la hora de definir el target resulta crucial profundizar sobre las motivaciones reales de las personas, y esto implica conocer algo más que el perfil demográfico del grupo al que le vamos a hablar, es sabido que este tipo de segmentación resulta unidimensional e insuficiente a la hora de semblantear todo tipo de comportamientos.

Es por esto que resulta crucial para los publicistas dejar de ignorar sistemáticamente la vida cotidiana, porque eso los llevará cada vez más a trabajar pensando en personas que no existen. Para dejar de redactar insights de escritorio necesitamos estar constantemente alertas y abiertos al mundo, volvernos exploradores de lo cotidiano y desarrollar una sensibilidad aguda para sintonizar con aquello que realmente conmueve y moviliza a las personas.

Marcas

Una marca es una promesa que logra vincular a las personas con un valor relevante. El mundo de las marcas está claramente dividido en dos grandes grupos: aquellas que guían a sus consumidores, que tienen un direccionamiento definido y

ofrecen una visión inspiradora para las personas; y las que son seguidoras, que no se anticipan, van detrás de alguna tendencia tardía o siguen al líder de la categoría replicando cada cosa que propone. Son las que no tienen una identidad definida, no saben quiénes son ni para qué vinieron al mundo.

Las marcas son entidades dinámicas, por eso a la hora de hablar de identidad preferimos descartar la clásica concepción de posicionamiento y en su lugar introducir la idea de direccionamiento. Las marcas no son estáticas, no definen un espacio simbólico inamovible para siempre, sino por el contrario, plantean una dirección, un lugar hacia donde ir, y en base a eso evolucionan, se mueven, se redefinen, se relanzan y actualizan sus valores.

Para definir una dirección y construir identidad de manera consistente y coherente es necesario que las marcas definan un punto de vista y un propósito, que sepan en qué creen, para qué vinieron al mundo, cuáles son sus mantras, sus ideologías, y qué se proponen cambiar. Por qué causa se levantan y están dispuestas a luchar, cuál es el verdadero aporte que le van a proporcionar a la vida de las personas, no sólo discursivamente sino también desde sus propuestas más tangibles y reales.

El proceso de construcción de la arquitectura de una marca requiere de tres elementos fundamentales: la definición de un valor de plataforma o territorio, es el marco dentro del cual la marca va a evolucionar o se va a mover; un punto de vista y un propósito, que definen esencialmente la identidad de la marca, en qué cree y para qué vino al mundo; y finalmente un slogan o big idea, es decir, una expresión creativa que sintetice y exprese el lugar único y diferencial que la marca encontró y del cual se va a apropiarse.

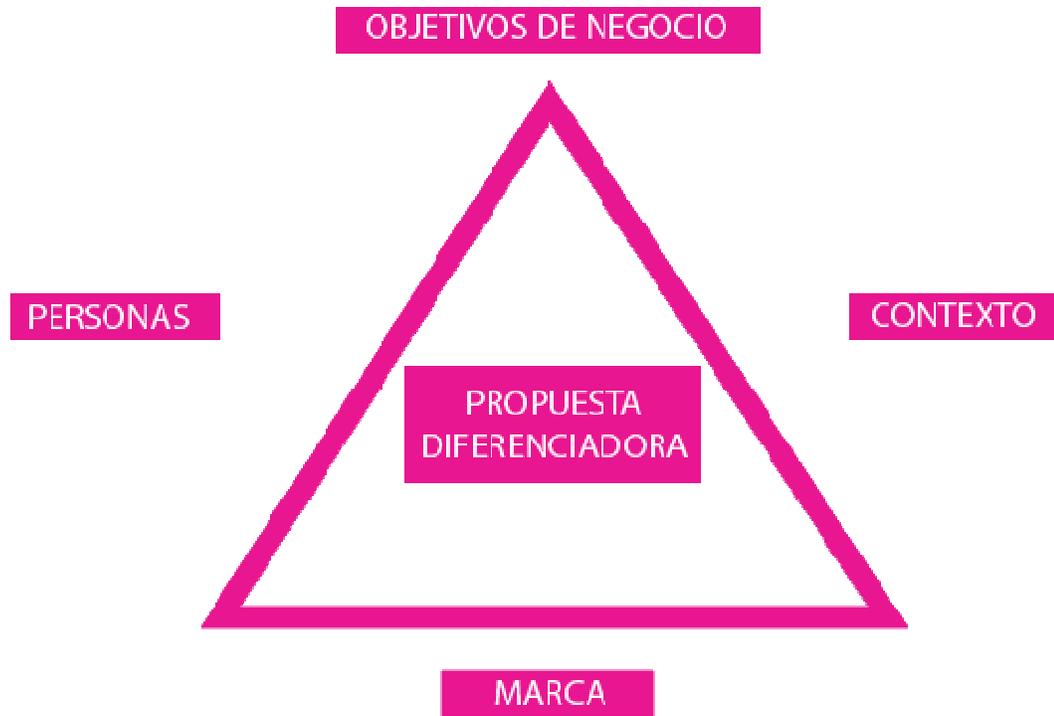
Es oportuno aclarar en esta instancia que todos estos aspectos deben estar correlacionados de alguna manera con los productos o servicios que la marca ofrezca, y que debe haber consistencia entre las historias o los relatos que la marca construya y la acción, es decir, las propuestas concretas y tangibles que tengan un rol claro en la vida cotidiana de las personas.

En resumen

Una vez analizadas las variables: contexto, personas y marca, sus interrelaciones y complejidades, necesitamos sintetizar, quedarnos con lo esencial. Esto implica un proceso de selección y toma de decisiones que nos permitan llegar a una propuesta diferenciadora disruptiva, a un territorio innovador y único del que la marca se pueda apropiar. El pensamiento conceptual es ideal para esta etapa de selección y síntesis, ya que se apalanca en la creatividad para transformar nociones o contenidos dispersos en un concepto nuevo, diferente y relevante.

Tenemos que tener en cuenta que todas estas variables deben estar alineadas a los objetivos de negocio definidos por el cliente, ya que resultarán cruciales a la hora de tomar decisiones y definir una propuesta diferenciadora para la marca. Los objetivos de negocio ubicados en la parte superior del esquema funcionan como los principios orientadores del proceso de trabajo, y serán los que a posteriori nos permitirán testear si la campaña que desarrollamos logró desempeñarse de manera efectiva y cumplir con las expectativas planteadas en un principio.

Si tratáramos de esquematizar este proceso de pensamiento sistémico-conceptual en un gráfico ilustrativo se vería más o menos así:



El triángulo estratégico es una herramienta que resulta sumamente efectiva a la hora de articular todos los elementos del sistema, y estructurar un relato totalmente coherente para arribar a un concepto estratégico único, creativo y original. Por su simplicidad geométrica nos permite condensar y organizar todos los datos disponibles para luego detectar convenciones y comportamientos a los que desafiar, y de este modo abordar a una propuesta diferenciadora o concepto creativo estratégico único y diferencial. Nunca debemos olvidar que planear requiere la habilidad práctica de tomar decisiones, cada movimiento y recomendación estratégica debe estar al servicio de la resolución original y creativa del problema.

Hacer Planning se parece mucho a un deporte extremo. Planear es como dar un salto al vacío, requiere altas dosis de audacia, vértigo, adrenalina, poner el cuerpo en acción y finalmente animarse a saltar. Es el arte de tomar decisiones, y al mismo tiempo de proporcionar certezas en un mundo completamente imprevisible. El Planning requiere un proceso de trabajo más o menos metódico, pero fundamentalmente involucra la intuición y la audacia.

Se dice que el Planner es una especie de guardián de las marcas, es la persona clave que debe orientar el negocio en función de la construcción de consistencia marcaria a largo plazo en un marco de coherencia y solidez discursiva. Pero nosotros estamos convencidos de que para consolidarse como guardián de las marcas antes debe transformarse en guardián de las personas.

En medio de la búsqueda de coherencia e integralidad, el Planner debe ayudar al cliente a tomar las decisiones correctas que le permitan encontrar una dirección para su marca. De esto se trata la dosis de adrenalina, la toma de decisiones implica riesgos e imprevistos, y el único resguardo con el que contamos es la *verdad de las personas*. Es por eso que hacer Planning requiere poner el cuerpo en acción, salir a la calle, interactuar, y detectar las motivaciones humanas más profundas.

Si hacer publicidad se trata de conectar marcas con personas, entonces el principio orientador del Planning debería ser detectar verdades humanas profundas. Conocer las necesidades y motivaciones de las personas parecería ser la clave para diseñar piezas comunicacionales que logren conectar verdaderamente con ellas.

Reivindicar la verdad de las personas está en el ADN mismo del Planning como disciplina. En los 60's el Planning surgió como respuesta reactiva a las metodologías mecanicistas instaladas en la cultura de marketing británico, que reducía a los consumidores a sujetos pasivos. El gran desafío del Planning de hoy debería definirse en función de las necesidades de las personas, para diseñar y construir propuestas marcarias que agreguen verdadero valor a sus vidas.

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, L. (2014): *Madison Valley: Building Digital Products. Getting the Most out of Talent. And How Madison Avenue Can Be More like Silicon Valley*. New York: Innovative Thunder.

- Abraham, L., Behrendt, C. (2010): *Oh my god what happened and what should I do?*. New York: Innovative Thunder.
- Cooper, A. (2006): *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thompson.
- King, S. (2007): *A Master Class in Brand Planning: The Timeless Works of Stephen King*. Londres: John Wiley & Sons.
- Klein, N. (2012): *No Logo, el poder de las marcas*. Buenos Aires: Paidós.
- Roberts, K. (2005): *Lovemarks: el futuro mas allá de las marcas*. Buenos Aires: Empresa Activa.
- Montague, T. (2013): *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Muñoz, P. (2008): *Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Prentice-Hall.
- Nuñez Lopez, A. (2007): *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación (storytelling)*. Barcelona: Empresa Activa.
- Pallete, A. (29 de mayo de 2013): *¿Qué pasa cuando los publicitarios dejan de hablar y empiezan a hacer?* Buenos Aires: Adlatina.
- Ritacco, E. (5 de mayo de 2014): *¿Deja de creer la gente en la publicidad?*. Buenos Aires: Adlatina.
- Straschnoy, D. (27 de abril de 2014): *Nuevos desafíos para la publicidad*. Buenos Aires: Perfil.
- Unerman, S., Salem Baskin, J. (2012): *Tell The Truth: Honesty Is Your Most Powerful Marketing Tool*. Texas: BenBella Books.