



Planning



ANDREA TORRES SAONA

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

FACULTAD COCOA

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

PROYECTO DE TESIS

MONOGRAFÍA



A mi familia

Mamá
Papá
Dani
Edik





“Es en el año 1954, cuando Peter Drucker propone por primera vez el concepto de estrategia en su libro *The Practice of Management*, después de analizar varias empresas llega a la conclusión de que las compañías de mayor éxito son aquellas que saben establecer una buena estrategia” (Soler)

resumen:

Esta monografía pretende hacer un recuento desde el nacimiento de la planificación estratégica en la publicidad, recalcando en la importancia de esta nueva rama en la época actual. El origen del planning es aún nuevo, tanto en el mundo de los negocios y más aún en el mundo de la publicidad, no se hablaba de planificación estratégica hasta los años 50. Hoy por hoy se ha convertido en un boom, todos hablan de la importancia del planning pero muy pocos saben definirlo. Las agencias de publicidad y los clientes están de acuerdo en la importancia del mismo, pero parece que aún la definición de las herramientas a utilizarse en el planning y lo que es realmente (sin la parte romántica del mismo), es muy difícil de exponer. Es importante recalcar que se realizará un análisis profundo de lo que son los insights y como utilizarlos en el ámbito publicitario. Siendo esta la principal herramienta de los planners, es necesario entender como funcionan y como se encuentran insights. La investigación pretende explicar de manera sencilla que es el planning verdaderamente, así también investigar los objetivos de esta herramienta y que le aporta a las campañas publicitarias. La investigación de esta monografía se centra en el personaje del planner en la agencia de publicidad, ¿qué características debe tener un planner?. Y como la llegada del mismo ha cambiado la estructura de la agencia y la manera en la que se busca “inspiración” para las campañas publicitarias.

¿Qué es el planning?

El planning es prácticamente una nueva rama de publicidad, una nueva técnica, un nuevo departamento y un nuevo personaje en la agencia. Todo esto con el fin de realizar una comunicación más efectiva al consumidor. El account planning o la planificación de cuentas es "la disciplina que defiende la integración del conocimiento profundo del consumidor en todo el desarrollo publicitario"(Sánchez).

La planeación estratégica de cuentas es la "única disciplina que ha sistematizado y profesionalizado la gestión del conocimiento del consumidor en publicidad y que ha demostrado que enfocarse hacia el consumidor conlleva una comunicación eficaz" (Sánchez).



sin estrategia no hay eficacia

Historia de la planeación estratégica

Lo interesante de la planificación estratégica o planning es que no nace en la rama de la publicidad. Este aparece en el medio de los negocios. Utilizada o vista tan solo como una herramienta para ver a futuro, prever lo que va a pasar dentro y fuera de la empresa. Además por supuesto para ubicar a la compañía por sobre cualquier otra empresa, es decir por sobre su competencia.

Pero al llegar al ámbito publicitario la historia es diferente, Stephen King de JWT estaba frustrado con el trabajo del departamento de medios y de creatividad, por lo que vio la necesidad de crear una nueva forma de trabajo llamada "T-plan o Target plan", "un documento que combinaba la investigación sobre el consumidor y los insights para conseguir una publicidad más creativa y eficaz" (Soler). Además Stanley Pollit de BMP se dio cuenta desde muy temprano de la importancia de escuchar al consumidor por lo que pensó en la idea de tener a personas de investigación a lado del departamento de cuentas, para que así el consumidor hablara a través de ellos. Pollit definía a la figura del planner como el "resolvidor de problemas en la agencia"(García,198). Podemos ver que básicamente el objetivo del planning ha sido el mismo desde siempre. A pesar de esto no fue hasta 1968 que Tony Stead, también de JWT, acuñó el término account planning (Umaño).

Peter Doyle, uno de los principales personajes que han hablado sobre el desarrollo de la planificación estratégica en las agencias, apunta a que fueron tres acontecimientos los que marcaron el desarrollo del planning. En primer lugar, cuenta Doyle, se necesitaba una herramienta que permita utilizar y decodificar la información que se receptaba de la investigación de mercados. En segundo lugar, en esta época (50's, 60's) el marketing empezó a tomar mayor importancia en las marcas, por lo que los clientes ya no solo escuchaban a las agencias de publicidad sino también querían y tenían cosas para decir. Y por último, debido a que el cliente tenía un mayor conocimiento sobre el mercado, "presionaba" a la agencia para que esta demuestre que la creatividad servía de algo. (Sánchez). Para Sánchez, existe una cuarta razón por la que se desarrolló el planning. En su opinión era además necesario tener investigación, y además saberla manejar. Ya que existía un descontento, por parte del cliente en la manera en la que la agencia maneja la información que se adquiría.

Las agencias empezaron a ver que necesitaban un método para crear ideas que se basara más en la estrategia que en lo que se considera simplemente creativo. El desarrollo de las diferentes técnicas de planeación se han basado siempre en la comunicación estratégica al target. "Producir anuncios para los consumidores y no solo para creativos" (Enríquez).

El personaje.

Planner y sus características

En pocas palabras el planner es un "representante del consumidor en la agencia, que interviene en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo"(García).

Para la agencia de publicidad BBDO, un planner debe tener ciertas características, algunas innatas. En primer lugar un planner debe tener talento lógico y analítico y debe saber desarrollar el pensamiento lateral(1). Además de esto debe tener valores como ser inspirador, inquisitivo e imaginativo e inventivo. (García).

En la agencia el planner se encarga de manejar datos que recolecta mediante la investigación del mercado, los pensamientos de las personas de cierta marca o producto. El planner "los transforma en conocimiento útil para el departamento creativo como descubridor de insights" (Sánchez).

1



2



3



4



No solo la investigación es importante, es el saber decodificar la información y tomar las cosas o elementos realmente importantes lo que es necesario para ser un buen planner. "La información puede estar ahí, es saber que información puedo utilizar en beneficio de mi marca lo que es realmente importante" (Samara).

Para Fernando Samara, planner de la agencia Euro RSCG de Brasil, primero debemos entender que no hace un planner. Un planner no se encarga de realizar sugerencias de medios, cronogramas ni tablas de acciones. No tiene control en los procesos de la marca ni realiza la idea creativa. En pocas palabras el planner "inspira al creativo" (Samara). Con información que se ha sacado de investigaciones y representa el pensamiento y sentimientos del consumidor. En primera instancia podría parecer que el trabajo del planner es casi "romántico", inspirar al creativo suena como si el planner trabajara para que el creativo pueda tener fuentes para sacar ideas. Definitivamente es así, pero el trabajo del planner responde a un proceso mucho más sistemático de investigación. De ahí que el resultado sea inspirador es completamente diferente.

El planner deberá siempre responder a tres preguntas. La primer es ¿para qué se utiliza la publicidad?. En segundo lugar ¿Con quién nos estamos comunicando?. Y en tercer lugar ¿Qué les deberíamos decir y por qué? Como podemos ver estas tres preguntas son básicamente enfocadas a la marca y al target, hasta aquí nada inspirador. (García)

Uno de los elementos con los que trabaja el planner es el brief, es el punto de partida para todos los departamentos de la empresa. Pero lo interesante del trabajo del planner con el brief es que un planner debe realizar las preguntas adecuadas al cliente y al consumidor para después traducírselas a la agencia (García). El planner es el medio entre lo que pasa afuera de la agencia y lo que pasa adentro de la misma. "Investigación, Creatividad y Estrategia constituyen el conglomerado que permitirá al Planner desarrollar un trabajo exitoso y orientar la campaña hacia el consumidor, logrando consecuentemente una publicidad eficaz" (García). El hecho de tener una persona o un departamento que se dedique a investigar y analizar el brief facilita varias acciones del departamento de creatividad. No solo inspira a los creativos, sino que les permite a los mismos tener un mayor conocimiento sobre a quien le están hablando. Lo que además permite vender mejor las ideas, hace que el cliente sienta mayor confianza sobre la campaña presentada, ya que esta ahora está basada en un modelo de comportamiento de los consumidores y no solamente en una idea creativa o loca de la agencia, lo que claro no deja de tener importancia.



"elige lo importante"

no
es
planning



briefs
●
●
●
inspiración

Para entender un poco más lo que debe hacer el planner es importante recalcar que este también debe investigar lo que hace la competencia. Entender las fortalezas y debilidades de la marca en el mercado actual hace que entendamos la más importante pregunta "¿Cuál es el problema u oportunidad que la publicidad tiene que resolver?". (Cuevas)

Vale la pena mencionar que el principal objetivo de los planners, creativos, de la agencia y de la publicidad en sí va a ser vender. Si es que las ventas no incrementan con otra cosa que no sea la promoción, la agencia no está haciendo su trabajo. (Samara)

BBDO ya nos dio una primera mirada a sobre como un planner debería ser, en lo que a personalidad se refiere. Cristina Quiñones, dice que el planner, el buscador de insights es un "freak"(raro). "Mientras más raro sea un planner, mejor buscador de insights será"(Quiñones). Quiñones explica que mientras menos convencional sea una persona, menos va a juzgar a las demás, se le va a hacer más fácil investigar al resto y estará más abierto a vivir experiencias que no ha vivido y que sirven de base para encontrar insights.

Funciones del planner.

Dentro de la agencia el planner debe cubrir diferentes tareas. Las cuales vamos a revisar a continuación.

- 1** Entender la tarea a realizar: descubrir cuáles son las necesidades del mercado y cómo se podría solucionar el problema que está teniendo la marca para comunicar el producto a las personas.
- 2** Creación o modificación del Brief: que servirá al departamento creativo.
- 3** Representar al consumidor en el desarrollo creativo de la campaña.
- 4** Justificar la idea creativa: al presentar la campaña al cliente, el planner actúa como un primer cliente que da el visto bueno de la campaña y que justifica mediante datos y su investigación, por que esa idea servirá.(Umaña)

Herramientas de trabajo del planner

1. El Brief.

"Actualmente se considera el briefing como un informe imprescindible para la realización de una campaña publicitaria en los términos exigidos por el anunciante" (García).

Es de donde parte todo en la agencia donde el cliente muestra que es lo que quiere lograr y de donde el creativo parte para sacar su inspiración. Un buen brief debe tener algunos elementos básicos y debe ser moderadamente largo. Los puntos que un brief debe cubrir son:

1. Idea de la marca: esta se debe desarrollar en una sola oración y no hablar del producto en sí, sino de la esencia de la marca. Aquí debe mostrarse el tono, pensamiento y la manera de comunicar de la marca.
2. Determinar cual es el problema u oportunidad que el problema debe resolver.
3. Target o público objetivo. "Dejemos de definir targets en base a su nivel de ingresos, esa es una característica del target, pero no es lo que ese target es en realidad. Busquemos sueños, expectativas, motivaciones, actitudes de los posibles consumidores; no solo nivel de estudios o ingresos" (Quiñones).
4. Estímulos para el target, que les puedo ofrecer y que reacción quiero generar.
5. Respuestas posibles del target. A donde va mi producto.
6. Presupuesto. (Cuevas)



Para el desarrollo del Brief existen tres áreas básicas que deben ser tomadas en cuenta. El consumidor, la marca y la categoría. (Samara)

De la intersección las tres nos va dando preguntas que construyen una idea de marca estratégica y un argumento de la misma.

De la intersección de categoría y consumidor nos da ¿cuál es la oportunidad? De la marca y categoría, ¿cuál es la ventaja competitiva? De la intersección de consumidor y marca, nos da la pregunta, ¿Cuál es la relevancia de la marca? (Samara)



2. Investigación.

No es necesario un gran número de entrevistas o encuestas sino las preguntas que se les está haciendo a los consumidores. "La primera regla de un buen planner, es hacer las preguntas adecuadas"(Miami Ad School).

2.1 Investigación cualitativa.

En el planning es de mucho interés realizar investigación cuantitativa. Ya que si bien las encuestas cerradas nos dicen cosas exactas, fijas, que nos permiten respaldar nuestras ideas, no nos dan contenido. Es por esto que casi toda la investigación que se hace en planning se la realiza de manera cualitativa.

La investigación cualitativa podría definirse como "una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y video cassetes, fotografías, películas"(Herrera,4). Esta definición nos muestra la esencia de la investigación cualitativa. Cuyo principal objetivo es tener profundidad.

No importa si son 12 o 30 entrevistas, lo que importa es saquemos la información adecuada y que la decodifiquemos correctamente. (Samara)

2.2 Investigación cuantitativa.

La investigación cuantitativa recoge y analiza datos sobre variables y estudia las propiedades y fenómenos cuantitativos. Sus objetos son cuantitativos (Herrera). Es decir sus objetos de investigación son medibles. Se basa generalmente en la realización de encuestas en las que se tienen preguntas cerradas, con diferentes opciones a elegir por el encuestado. La ventaja de éstas es que se puede llegar a más gente.

En la planificación estratégica es importante basarse en investigaciones cuantitativas porque nos ayuda a respaldar nuestra investigación cualitativa. Además de darle seguridad al cliente de lo que estamos desarrollando. "A los clientes les gustan los números, ellos son hombres de negocios"(Quiñones) Las dos investigaciones se complementan, pero se debe tomar en cuenta que un insight muy difícilmente podrá ser sacado de números.

3. Redes Sociales.

Aunque podrían considerarse un elemento que cae en la investigación, las redes sociales se merecen su propio enunciado. Todo el mundo está conectado mediante las redes sociales. Es de cierta forma un manera de documentar nuestras vivencias y experiencias, a donde salimos, que estamos haciendo, con quien estamos saliendo, como nos vestimos y que decidimos publicar y que no. Esto para un planner es como oro en polvo. El target o posible target está abriendo su vida entera a la web, mostrando en donde está a diario, que le atrae y más importante con que cosas se relaciona



4. Entendimiento de los drivers.

Fernando Samara, planner de la agencia de publicidad Euro en Brasil, define a los drivers como los principales motivantes para que las personas ejecuten ciertas acciones. Es decir por que prefieren un producto de otro, por que deciden subir una foto a las redes sociales de un restaurante elegante y omiten subir las fotos de la comida de su casa. Que los empuja a actuar como actúan, ya que al entender el por que de las acciones de las personas, podemos motivarlos a comprar nuestro producto.



Para esto es importante estar donde nuestro target está, para poder pensar como ellos y tener inspiración; se necesita "salir a la calle"(Enríquez). "Nadie va a encontrar insights sentado en una oficina"(Enríquez). Para poder hablarle al consumidor de experiencias, productos, para hablar su idioma y que estos entiendan el mensaje debemos experimentar (lo más parecido posible); las situaciones que ellos viven.



5. Desarrollo de tendencias.

Con esto nos referimos a que la investigación del mercado y a investigar que está pasando en el mundo en general. ¿Qué está ocurriendo en mi segmento de mercado?. ¿Qué está ocurriendo en otros segmentos de mercado?. Al analizar lo que está pasando en el mundo actual podemos darnos cuenta de lo que la gente está pidiendo y si es que hay alguna manera en la que nos podamos diferenciar de las demás marcas de nuestro segmento



Objetivos del planner y de la herramienta del planning

1. Contribuir al trabajo en equipo.
2. Convertirse en una fuente de información en la agencia en todo lo referente al consumidor, las marcas, el mercado.
3. Ser el primer filtro de opinión cuando la agencia empiece con el trabajo creativo.
4. Recalcar siempre la importancia de la estrategia.
5. Inspirar y aportar al desarrollo creativo mediante las herramientas del planner.



Insights

"Mirar Adentro" (Quiñones)

Un insight es:

- "La razón por la que un consumidor actúa como actúa" (Quiñones)
- "Un insight es algo que tu sabes, que tus competidores no saben" (General Mills)

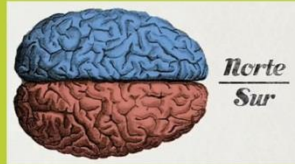
El entendimiento profundo del consumidor es algo difícil, en la vida real, fuera de las estadísticas y de los focus groups la gente no se comporta de la misma manera. La gente no sigue patrones de conducta, cada uno es un mundo diferente. Es aquí que el planning utiliza herramientas de otras carreras para poder entender al consumidor. Utilizando teorías de comportamiento mediante la psicología. La psicología y el saber porqué la gente se comporta de la manera en la que lo hace es ahora el mejor amigo de todo planner. Es de aquí que nacen los insights.

La investigación de insights origina en el mundo de la psicología, mediante la Teoría de Gestalt. Pero son rápidamente adoptados por la publicidad para poder entender mejor a sus consumidores. La psicología del consumidor se forma por sentimientos, actos, conductas, comportamientos y pensamientos. Esto se puede resumir de manera más sencilla en 3 postulados: 1. ¿Qué es lo que hace? 2. ¿Qué es lo que dice? y 3. ¿Qué es lo que piensa nuestro consumidor?. Por lo que para poder entenderlos debemos estudiarlos.

"El primer paso para ser un buen buscador de insights es mirar adentro de uno mismo"(Quiñones). Esta frase por la psicóloga de consumidores y creadora de la empresa "Consumer Insights", muestra la importancia entender nuestros comportamientos para después poder investigar al consumidor y poder descifrar la información que se recolecte en el estudio de campo.



Si no entendemos porque realizamos ciertas actividades, no podremos entender porque los demás las realizan. Para Quiñones la base del insight es la intuición, la intuición con bases en investigación. "En un mundo racional, empezamos a sentir". (Quiñones).



Hay tres tipos de insights. "En mercadotecnia, develan necesidades y deseos; en comunicación, crean caminos creativos y afinan piezas; en branding generan oportunidades de posicionamiento"(Velamazán)



Un insights debe tener ciertas características específicas para poder ser llamado de esta manera:

- Para empezar podemos decir que si es algo obvio, no es un insight. "Se convierte en algo obvio cuando es descubierto".
- Nace de una investigación y por supuesto debe ser útil.
- Se basa en calidad y no en cantidad.
- Sirven como una oportunidad de negocio.(Velamazán)

¿Porqué es tan difícil encontrar insights?

Ya hablamos de la importancia de indagar en nuestra propia mente para poder entender a los consumidores. Es importante entender nuestra propia mente para poder tratar de entender a los demás. Pero si tan solo nos dedicamos a ver lo que pasa adentro nuestro, no podremos tampoco sacar insights.

En su conferencia de Consumer Insights, Cristina Quiñones expone un subtema al cual llama: "Del insight al foresight". Quiñones describe al foresight como el ver afuera, la mirada afuera de uno mismo. Refiriéndose a foresight como el ver a fuera, investigar el mercado, salir, ver la situación económica del país en donde queremos establecer el negocio y como la gente se está comportando en el mundo. En esta conferencia, Quiñones explica que el primer paso para entender como se sacan insights es ver adentro de uno mismo, pero si tan solo nos quedamos ahí no podremos sacar insights. Un insight no es lo que es para mí o para dos o tres personas un producto. Una idea de un insight puede salir de la investigación de nuestra propia mente, pero no se comprueba hasta que se prueba en el foresight.

Es difícil sacar insights porque muchas veces las personas tan solo realizan una de las dos partes de la investigación, tan solo ver afuera o tan solo intuir. Eso lleva a las personas a "sacar" insights que terminan siendo inservibles o en muchos casos ni si quiera son insights. Los insights son muchas veces confundidos con costumbres o hábitos de consumo, rituales o estadísticas. Nada de esto es un insight.

Algunas técnicas de insights.

Ladering o 5'preguntas.

Como se mencionó antes las personas no actúan siempre de la misma manera y siempre tienen a decir lo que creen que las demás quieren escuchar. Es por esto que la gente miente en los focus groups o encuestas, la gente siente la presión de mentir, porque si es que dice la verdad se "desnudan" ante el resto. Quiñones explica que existe una teoría psicológica en la que se explica que las personas nos cubrimos con poses, nos vestimos como los demás piensan que es adecuado vestir, nos arreglamos y seguimos la moda, todo esto por sentirnos aceptados. Al decir lo que pensamos de algo, sin que los otros lo hayan aceptado primero, estamos vulnerables a la burla, la burla por ser diferentes. Un planner entiende esto y sabe que las primeras respuestas que va a recibir a las preguntas que haga, siempre van a ser falsas.

Entra aquí una técnica para "sacar la verdad" de los consumidores la cual muy interesante. Quiñones expone que si es que un planner o investigador, le hace a una persona cinco veces la misma pregunta es más probable que de la respuesta sincera y verdadera desde la tercera vez que le hacemos la pregunta, que desde la primera. Esto se debe a que cada vez que le preguntamos lo mismo, su cerebro va dejando caer estas poses y simplemente empieza a decir la verdad.

Esta técnica apareció por primera vez en los años 60, mostrando ser de gran ventaja para los investigadores que entienden la presión que sienten las personas al ser entrevistadas. El nombre formal de esta técnica es Ladering, refiriéndose a que al "empujar" al entrevistado a decir la verdad estamos entrando a lo que realmente está en su subconsciente y no a la primera respuesta obvia y trillada. Formando una "escalera" al subconsciente del consumidor.

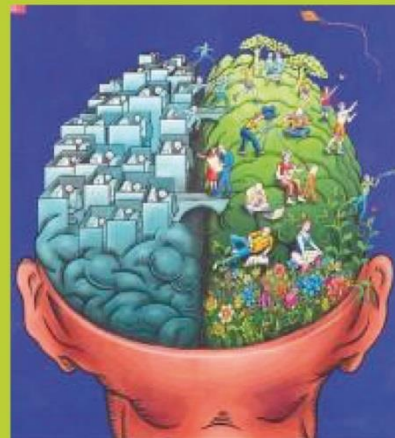
Pensamiento lateral, Edward De Bono.

Edward De Bono inventó el término pensamiento lateral en 1967. En pocas palabras el pensamiento lateral dice que hay varias maneras para solucionar un mismo problema. De Bono, explica que existen muchas maneras de entender lo que realmente significa el pensamiento lateral. A continuación se encuentran resumidas las ideas básicas de el concepto de pensamiento lateral.

A. "No se puede cavar un hueco en un lugar diferente si sigues cavando más profundo en el mismo hueco". Con esto de Bono explica que si seguimos buscando las mismas fuentes de información, nunca vamos a obtener nueva. Es como seguir haciendo lo mismo pero esperar resultados diferentes. (DeBono)

B. "El pensamiento lateral no está interesado en manejarse con las cosas dadas, sino en cambiar las cosas dadas".(DeBono)

Estos dos grandes puntos del Pensamiento Lateral nos muestran su increíble relación con la investigación y sobre todo con la publicidad. Si seguimos pensando que todas las personas se comportan iguales y que las ideas locas son lo mejor; la publicidad va a ser siempre polarizada entre las ideas de las masas y las ideas para los creativos. Por fin una rama de la publicidad busca ver el lado humano de la misma, busca ver las necesidades de los consumidores para traducirlos a productos y además para brindarles marcas que los entiendan.



Pirámide de insights, Cristina Quiñones basada en Mohan Sawhney.

En primer lugar se debe identificar los datos que son interesantes para el desarrollo de la campaña, pueden ser desde hábitos de consumo de nuestro producto o información de nuestro target que sea relevante. En segundo lugar se investiga y recopila información del mercado, tomando en cuenta las preferencias de nuestro target. En tercer lugar se reconoce el dato nuevo que surge de la investigación de los dos primeros puntos. En cuarto lugar se establece el insight, que es algo emocional. (Quiñones)

Planning casos de éxito.

A continuación revisaremos brevemente algunos casos de éxito en el mundo del planning que han hecho que esta herramienta se convierta en el nuevo boom del ámbito publicitario.

H2oH

La marca de agua embotellada de sabores del gigante Pepsico, quería como todas las marcas diferenciarse del resto. Para hacerlo, la agencia de publicidad BBDO en Argentina, se dio cuenta de que necesitaban posicionar a la bebida como un producto que se consume en familia; por gente divertida, libre y que prefieren disfrutar y compartir en familia. Un posicionamiento diferente a cualquier otro posicionamiento de agua de sabores. Ya que en la misma categoría de productos, las demás marcas siempre han tratado de posicionar a las aguas saborizadas como algo refrescante, un momento para uno mismo y algo personal. Pepsico se dio cuenta que las personas que consumían agua con sabores eran personas que estaban muy preocupadas por su imagen y al posicionar el producto como algo completamente diferente en el mercado, lograron atraer a un segmento diferente (Interbrand). Lo que no solamente abrió el target sino que también logro posicionar al producto de una manera que ningún otro producto había hecho antes.

El hecho de posicionar el producto como un producto familiar, hizo que la creatividad al momento de hacer la campaña explote. El comercial de TV "Braids" ganó un león de oro en el festival de publicidad de Cannes en el 2011. Utilizando el slogan: "H2OH perfect for family meals", lograron capturar uno de los momentos familiares más incómodos pero le dieron un giro. El comercial muestra a un joven que es presentado por su novia a toda la familia, poco a poco va conquistándolos a todos, hasta que llega al personaje más difícil de convencer el padre de la novia (Anexo1 linkcomercial). Podemos ver como una marca que se posicionó como un producto familiar pudo utilizar el slogan "perfecto para las familias" y linkearlo a una situación divertida que pasa comúnmente en las familias.





Cerveza Norte.

Cerveza Norte es una marca de Cerveza Argentina, es la cerveza número uno de Mendoza. La marca se dio cuenta de un mal muy común en la época actual, cuando los hombres salen de fiesta con sus amigos, nunca falta el que trae la cámara de fotos. En la noche se toman miles de fotos, las cuales son inmediatamente subidas y compartidas en las redes sociales, para que las novias y el mundo puedan ver lo que hiciste la noche anterior. Las fotos pueden ser muy mal interpretadas por las personas que no estuvieron ahí, especialmente por las novias de los chicos en las fotos. Cerveza Norte entiende que tú y tus amigos quieren permanecer "fuera de foco" y proteger su intimidad, por lo que la Marca creó: "Norte FotoStop". Una hielera que se basa el mismo proceso que antes las personas utilizaban para evitar pagar multas. Se trata de un censor que al percibir un flash, lanza uno más fuerte para que en las fotografías solo salga luz(DH). Cerveza Norte "Lo que pasa en la noche, se queda en la noche", la marca logra posicionarse como un cómplice de los consumidores y además utiliza el foresight sobre algo que está pasando actualmente para poder relacionarse con lo que los consumidores sienten al salir una noche y luego mirar las fotos al siguiente día.



*LO QUE PASA EN LA NOCHE
QUEDA EN LA NOCHE*

Dove, mujeres reales.

La presión por ser hermosas, exitosas y delgadas talvez nunca fue más fuerte para las mujeres que en los últimos años. Dove al ver que esto estaba pasando en el mercado vio una oportunidad para acercarse a sus consumidoras y hacerlas sentir hermosas; tal y como son. La campaña de Dove de la belleza real, es probablemente una de las campañas más conocidas de los últimos años. En los diferentes anuncios se muestran a mujeres reales de todos los tipos de cuerpo, en ropa interior. En el comercial se muestra como una modelo arreglada para una sesión fotográfica tanto mediante maquillaje, iluminación, peinado y por supuesto mediante Photoshop. El comercial después nos muestra una mujer totalmente diferente a la que vimos en un principio y cierra con el slogan: "No es de extrañar que nuestra percepción de belleza este tan distorsionada". La campaña se basa en una profunda investigación de cómo las mujeres se sienten realmente al ver a mujeres perfectamente irreales en los comerciales y les da a las mujeres la seguridad que necesitaban para gritarle al mundo que ellas se sienten bien, tal y como son. El vínculo que la marca crea con las consumidoras va mucho más allá de una compra de cremas o productos de cuidados de la piel, la marca le da ahora seguridad a la mujer y la entiende.



Conclusiones:

Para concluir, podemos decir que el planning a llegado para quedarse en las agencias de publicidad. Si bien, como pudimos ver, en el Ecuador aún no se lo maneja en todas las agencias como un departamento en específico. Las agencias están siempre buscando contratar a profesionales que están aptos para realizar el trabajo de un planner. En la investigación que se realizó para realizar esta monografía nos pudimos dar cuenta que la publicidad está cambiando. Es la etapa de las emociones, intuiciones (con investigación) y de darles a los consumidores algo más allá que un producto que brinde calidad. Es importante entender que para los consumidores los productos y servicios, no son solo eso, para los consumidores los productos son experiencias. Estos ayudan a construir la imagen que ellos tienen de ellos mismos. Las marcas se llegan a convertir en parte del ADN de las personas. Esto se puede mirar fácilmente con un simple ejercicio. Al elegir marcas, elegimos las que tienen valores, características, símbolos que nosotros vemos en nosotros. "Nos gustan las cosas con las que nos podemos relacionar"(Quiñones). Para poder crear una marca, producto, servicio que se relacione con lo que nuestro target busca, debemos entenderlos. Para esto, el entendimiento de nuestro consumidor debe ser basado en la investigación, el desarrollo de insights, en la psicología del consumidor; es decir en el planning.

Bibliografía

- Cuevas, Mauricio. "Creatividad Publicitaria". Conferencia y Taller. "A calzón quitado". Universidad San Francisco de Quito. Quito-Ecuador. 17-04-12.
- De Bono, Edward. "Pensamiento Lateral". Edward De Bono Web. <http://www.edwdebono.com/lateral.htm>. 10-04-12
- Dejando Huella. "La solución para quienes salen sin novia o mujer a bailar". Cerveza Norte. <http://dhgc.wordpress.com/tag/cerveza-norte-fotostop/>. 10-04-12.
- Enríquez, Juan Pablo. "Portafolio". Conferencia y Taller. "A calzón quitado". Universidad San Francisco de Quito. Quito-Ecuador. 17-04-12.
- García, María Luisa. "El planner, clave de la publicidad eficaz, estrategia y orientador de creatividad". Universidad Complutense de Madrid. <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/373/197.pdf>. 10-04-12.
- Herrera, Juan. "La investigación cualitativa". Wordpress. <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>. 03-05-12.
- Habberstad, Henrik. "The Anatomy of Account Planning". 10-04-12.
- Hawley, Michael. "Laddering". <http://www.uxmatters.com/>
- Herrera, Juan. "La investigación cuantitativa". Wordpress. <http://juanherrera.files.wordpress.com/2008/11/investigacion-cuantitativa.pdf>. 03-05-12.
- Interbrand. "H2OH!, Pepsico". <http://www.interbrand.com/en/our-work/H2OH.aspx>. 10-04-12
- Miami Add School. "Curso de Planificación Estratégica". <http://miamiadschool.es/curso-de-planificacion-estrategica>. 13-04-12.

Bibliografía

• Quiñones, Cristina. "Consumer Insights". "A calzón quitado". Universidad San Francisco de Quito. Quito-Ecuador. 17-04-12.

• Samara, Fernando. "Planning". "A calzón quitado". Universidad San Francisco de Quito. Quito-Ecuador. 17-04-12.

• Sánchez, Cristina. "Génesis de la Planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad". Universidad de Navarra.

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=322. 10-04-12

• Soler, Pere. "La planificación estratégica y el account planner". Lecciones del portal. Institut de la Comunicació UAB.
<http://pagines.uab.cat/dcei/sites/pagines.uab.cat/dcei/files/articuloPlanner.pdf> 10-04-12.

• Umaña, Rogelio. "¿Qué es el planning y para que sirve?". Crea. Mayo Draft FCB.
<http://www.slideshare.net/rogeliou/presentacion-clandestinaslideshare>. 10-04-12.

• Velamazán, Laura. "El poder de identificar y presentar insights cualitativos". Lexia, investigación cualitativa: 2007.
<http://lexiacualitativa.wordpress.com/2007/07/13/el-poder-de-identificar-y-presentar-insights-cualitativos/>. 12-04-12

Anexo 1

Heineken.

<http://www.youtube.com/watch?v=WfhFtS3YQyM>

H2O

<http://www.youtube.com/watch?v=-Df0ExO3bAY>

Dove Evolution

<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

Noite Fotostop

http://www.youtube.com/watch?v=-_3ow-zaqlw