

RAQUEL ESPANTALEÓN, PRESIDENTA DE APG SPAIN

'NO SE TRATA DE VENDER A TODA COSTA. HAY BARRERAS QUE LAS MARCAS NO DEBEN TRASPASAR'

Lleva más de un año al frente de la asociación que agrupa a los profesionales de la planificación estratégica en España, un colectivo que ha ido ganando cada vez más peso dentro de la industria publicitaria a base de demostrar su posición clave en los procesos y estrategias de comunicación ante los anunciantes, y Raquel Espantaleón sigue teniendo claro que la prioridad para este perfil de la profesión sigue siendo aportar valor: Los anunciantes cada día más valoran nuestra labor y demandan una mayor presencia de los planners en sus proyectos, pero todavía nos queda mucho por hacer”.

Para Espantaleón no hay ningún territorio vedado a las marcas, pero su uso o no depende del nivel de integridad y honestidad de cada anunciante: Desde mi punto de vista, hay barreras que las marcas no deberían traspasar, pero es una visión muy personal. No se trata de vender a toda costa. Hay que vender, pero se puede hacer dentro de unos principios éticos básicos”.

Le agradecería que comenzásemos con un ejercicio de autocrítica ¿Qué se ha llevado a cabo del plan inicial y que queda por desarrollarse tras un año al frente de la APG?

Pues la verdad es que se han puesto muchos proyectos en marcha: hemos renovado la página web, dando mucha más visibilidad a los socios y a los contenidos; hemos logrado traer ponentes fuera del mundo de la planificación (algo que agradecen nuestros socios); hemos cerrado un acuerdo con la Miami AD School para colaborar con ellos en diversos temas; hemos logrado tener una mayor presencia en diversos jurados publicitarios como El Chupete, IAB y por supuesto, los Premios a la Eficacia; tener nuestro propio blog; empezar a crear lazos con las APG de Latinoamérica y un largo etcétera. Pero cuanto más hacemos, más cuenta nos damos que todavía nos queda muchísimo por hacer. En el próximo mes los socios descubrirán un nuevo par de iniciativas que vamos a poner en marcha y que esperamos les resulten muy interesantes.

Por otro lado, si tuviese que evaluar o criticar negativamente la labor de un planner en España ¿En qué aspectos o áreas se centraría? ¿Qué es

lo que tiene que mejorar el colectivo para ser más reconocible y aumentar su peso dentro de la industria publicitaria?

Esta pregunta tiene trampa ¿no? A los planners en España todavía nos queda un largo camino por recorrer. Somos un colectivo joven aunque algunos ya peinemos canas. Hoy en día algunos planners han logrado posicionarse excelentemente bien en el mercado publicitario, pero más a nivel personal que como grupo profesional. Nuestra misión desde la APG es lograr que la disciplina en global alcance las mismas cotas. Conseguir que la planificación estratégica tenga cada día más visibilidad y, sobre todo, que se perciba como imprescindible en el proceso creativo.

La buena noticia es que los anunciantes cada día más valoran nuestra labor y demandan una mayor presencia de los planners en sus proyectos.

Autocríticas a un lado ¿Son los planners los que ponen el 'sentido común' en los proyectos de comunicación?

Si y no. El sentido común lo tienen que poner todos y cada uno de los miembros que conforman el equipo. No sirve de nada que el planner tenga sentido común

y el creativo no, o viceversa. Esta es una profesión que se asienta mucho en la experiencia y en el sentido común, por encima de los conocimientos. Lo que el planner aporta, en muchos casos, es perspectiva a la solución creativa, porque su nivel de implicación emocional con la misma es diferente a la que viven los equipos creativos.

¿Por qué no hay más planners en otros ámbitos, al margen del mundo de la comunicación?

Si hay planners en otras muchas disciplinas, incluso en clientes, lo que ocurre es que no se denominan así. Pero si analizamos el perfil en profundidad veremos que hay muchos más planners de los que pensamos, lo que es bueno para la disciplina, porque no sólo nos aporta “volumen” sino algo mucho más importante “riqueza de perfiles”. Además, pensemos y esto siempre se lo digo a los alumnos cuando doy clase, para ser planner no es necesario que ponga en la tarjeta “planificador estratégico”, se puede ser planner siendo creativo o de cuentas. Es una combinación de conocimientos, actitud y como he dicho antes, de grandes dosis de perspectiva.



EXPERTOS EN COMUNICACIÓN VISUAL EN EL PUNTO DE VENTA

PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN E INSTALACIÓN EN PDV, BOUTIQUES, FLAGSHIP,
GRANDES ALMACENES Y SHOWROOMS.

OFRECEMOS LA MÁS ALTA CALIDAD CON EL MEJOR SERVICIO AL CLIENTE.



C/ Galileo Galilei, 4
28939 Arroyomolinos - Madrid
Tel.: +34 916 686 637

Showroom Barcelona
Carrer de Balmes, 129 - 1º 1B
08008 Barcelona

‘Las marcas a veces olvidan que enamorar y cautivar al consumidor no se hace en un one shot, es una carrera de fondo, que no se acaba nunca’.

Ahora le reto a jugar a los falsos tópicos. Si el cliente es un despota, un cuentero es un compañero sin sensibilidad ni conocimiento y un creativo publicitario es un narcisista endiosado... ¿Un planner qué es?

Que conste en acta que estas descripciones las pones tú... La verdad es que no puedo estar más en desacuerdo, pero sí jugamos a los topicazos... En ese sentido podríamos decir que el planner es un friki de la búsqueda de lo que le preocupa al consumidor. Es cierto que yo me sorprendo a mí misma buscando qué insights se han utilizado en los anuncios cuando veo un bloque publicitario, pura deformación. Pero no creo en los tópicos y para mí, lo importante, es hacer equipo. Porque todo el mundo aporta en el proceso y eso es lo que lo hace tan interesante.

No, en serio ¿De qué se le puede acusar de pecar a un planner?

A veces de excesivamente puntilloso con la estrategia y de seguir el brief creativo a pies juntillas. Una vez que ves el camino cuesta desviarse de él. Lo bueno es que en la mayoría de los casos somos gente flexible que sabemos ver rápidamente la grandeza de una idea aunque no vaya pegadita al brief.

Se dice que es de sabios rectificar, ¿no?

Tal y como ha evolucionado el mundo de las agencias de publicidad ¿Se puede concebir una agencia sin planners? ¿Funcionaría una agencia donde este perfil fuese mayoritario o no sería una agencia de publicidad?

Para empezar no creo que las agencias de publicidad hayan evolucionado mucho. Seguimos perpetuando un modelo heredado de otro tiempo que hoy en día ya no es válido. No tengo una respuesta clara al respecto, pero lo que sí que es cierto es que cada vez será más necesario contar con profesionales más integrales, que manejen varias disciplinas. Desde el lado de la planificación, el modelo de planner off versus planner on ya no tiene sentido. El planner tiene que entender al consumidor y éste ya es phydigital, así que es necesario

una digitalización urgente de los departamentos de planning.

En cuanto a una agencia con más o menos planners sigo creyendo en un modelo donde la relación con el cliente esté separada de alguna manera del pensamiento estratégico, por un tema meramente logístico. No se puede reflexionar de igual manera cuando estás atendiendo a las necesidades diarias de un cliente. Lo que sí que estoy convencida es, que en un mundo donde cada día se le pide a la agencia que aporte más valor estratégico, es necesario contar con más planners o al menos con más profesionales que cumplan con ese rol, sean de cuentas o creativos.

Cada vez hay más planners dentro del anunciante y de otro tipo de empresas que no son necesariamente agencias como institutos de investigación o consultoras de comunicación. Y en las propias agencias esta figura aumenta su peso e importancia, llegando incluso a las direcciones generales. Tras la revolución ¿Ha llegado la era del planner en el mundo publicitario?

No creo que haya llegado la era del planner. Lo importante no es tanto que llegue la era del planner, sino que el planner tenga un sitio por derecho propio dentro de la agencia y, sobre todo, de cara al anunciante, encajando perfectamente en el engranaje que es el proceso publicitario. Si es la era o no es lo de menos. Lo que puedo asegurarte es que los planners se ganan su posición día a día con mucho esfuerzo y mucho trabajo.

¿Ha sido determinante para el desarrollo de su profesión y perfil que el modelo de agencia haya evolucionado hacia otro donde se trabaja más el mundo del contenido y se tiene más en cuenta al consumidor?

Al consumidor siempre se le ha tenido en cuenta. De hecho Chris Cowpe, director de planning de BMP, define hace unos cuantos años la planificación estratégica como: "La disciplina que incorpora al consumidor al desarrollo de la publicidad, para orientar al personal

creativo, para una comunicación eficaz. Para ser realmente eficaz, la publicidad tiene que ser distintiva y relevante".

Lo que sí que es cierto es que, hoy en día, el consumidor busca un nuevo tipo de comunicación menos intrusiva y de mayor valor añadido. Y en este nuevo panorama, donde el brand content, el native content están a la orden del día el planner tiene la obligación, más que nunca, de guiar a los equipos creativos para alcanzar el corazoncito de nuestros clientes a través de nuevos canales.

Hablando de contenidos y consumidores ¿Hace cuánto que oímos hablar de marcas con propósito? ¿Es el único camino para conseguir una marca reconocible y aceptada por el consumidor?

Lo que necesitamos es que las marcas sean relevantes para las personas. Y hablamos de personas, y no de consumidores. Personas que tienen una vida, unas preocupaciones y unas necesidades y, las marcas tienen que buscar qué papel quieren jugar en la vida de la gente. Solo si consiguen tener un rol claro, si logran hacer su vida mejor o más fácil, lograrán hacerse un hueco en sus corazones.

En cuanto a los propósitos ¿Sirven todos? ¿Sirve cualquiera, siempre que sea auténtico, de verdad? ¿O hay campos que están vedados para las marcas, sea cual sea su sector, posición y público objetivo?

Sirve cualquier propósito siempre que sea honesto. A priori no hay ningún territorio vedado a las marcas, pero su uso o no depende del nivel de integridad y como he dicho de honestidad de cada anunciante. Desde mi punto de vista, hay barreras que las marcas no deberían traspasar, pero es una visión muy personal. No se trata de vender a toda costa. Hay que vender, sí, pero se puede hacer dentro de unos principios éticos básicos.

¿Son imaginaciones mías o últimamente proliferó la tendencia inversa, donde son los mismos propósitos los que se acercan a la marca, conectando con ella y fusionándose para darle personalidad y atributos duraderos?

Que fue antes el huevo o la gallina. Las marcas tienen un rol y los ciudadanos necesidades, sueños, deseos, como lo queramos denominar; lo que hay que buscar es el perfect match entre lo que quieren unos y lo que ofrecen otros.

Y aquí radica el secreto de las agencias que lo están haciendo hoy en día bien, saber encontrar donde está el nexo de unión.

¿Deben aspirar todos los anunciantes a contar con marcas inspiradoras? ¿Es que ha pasado el tiempo de las marcas aspiracionales?

Depende de la categoría de la que hablemos, ni todas las marcas eran aspiracionales ni todas las marcas tienen, hoy en día, que inspirar. Lo que hay que hacer es buscar un hueco de mercado, puesto que todas las marcas tienen algo que ofrecer a los ciudadanos, algo que contar.

Algunas de ellas, satisfacen necesidades emocionales, otras puramente racionales. No se trata de seguir ningún modelo. La fórmula mágica no existe. La estrategia que en una marca ha funcionado maravillosamente para otra puede acabar en un gran fracaso. Estamos en la era de las marcas relevantes (aspiracionales o inspiradoras o protectoras o facilitadoras), de las marcas que de verdad tienen un impacto significativo en nuestras vidas. Y es en esa línea en la que debemos trabajar todos.

¿No nos estaremos equivocando pensando que el consumidor demanda algo de valor de las marcas y empresas, cuando en realidad lo que generan es indiferencia, y no les van a prestar atención hagan lo que hagan?

Si pensamos que hagamos lo que hagamos vamos a generar indiferencia, mejor pensemos en qué nos podemos reciclar y cambiemos de profesión. Es cierto, que la mayoría de las personas, según un estudio de Havas, reconoce que nos les importaría que desapareciesen el 73% de las marcas. Pero ¿dónde está el problema? ¿en un ciudadano descreído? ¿o en unas marcas que no saben conectar? Como ocurre en todo

‘En este nuevo panorama, donde el brand content y el native content están a la orden del día el planner tiene la obligación, más que nunca, de guiar a los equipos creativos para alcanzar el corazoncito de nuestros clientes a través de nuevos canales’.

conflicto, nadie está en posesión de la verdad absoluta, ambas partes tienen razón y ambas partes son parte del problema. No podemos devolver al consumidor a su estadio de “believer” pero, sí podemos trabajar desde el ámbito de la marca para hacerlas cada día más relevantes, más imprescindibles. Si conseguimos darles un rol real, tendrán asegurado un puesto en nuestros hogares.

¿Está de acuerdo en que nos enfrentamos a un consumidor infiel a la marca y al mensaje? ¿Un agnóstico del canal? ¿Cuáles son las claves para cautivarlo? ¿Cuáles son las verdades del consumidor actual?

Esta es una pregunta muy compleja que no vamos a poder resolver en unas cuantas líneas. El consumidor es infiel porque, en muchos casos, no le damos motivos para renovar su compromiso con nosotros. Las marcas a veces olvidan que enamorar y cautivar al consumidor no se hace en un one shot, es una carrera de fondo, que no se acaba nunca. Tenemos que buscar nuevos canales, nuevos touchpoints para hablar con él, para conversar. El tipo de relación ha cambiado y nos tenemos que adaptar. El poder no lo tienen las marcas, el poder lo tiene el ciudadano. Un ciudadano que ha evolucionado en los últimos veinte años, tanto o más que en los últimos veinte siglos. Lo bueno es que todos nosotros somos parte de ese cambio y lo estamos viviendo en primera persona. La clave, escuchar más y hablar menos.

Para terminar. Usted siempre ha defendido la proclama: “Siempre es más fácil destruir que construir una idea” ¿Por qué? ¿Acaso esta profesión no subsiste a base de echar por tierra el trabajo y las ideas que otros han llevado a cabo antes que nosotros?

Me gusta utilizar esta frase como un recordatorio de dos temas: por un lado, que crear una idea es un proceso complejo y costoso y que, por lo tanto, toda idea merece una oportunidad antes de ser llevada al matadero. Y hablo tanto a nivel interno como externo. Y por otro lado recordar que las ideas pueden venir de muchos ámbitos y que nadie tiene la autoría de las mismas. Las buenas ideas normalmente son el resultado de un trabajo en equipo y es aquí donde reside su grandeza.

Y para terminar, quería agradecerle la oportunidad que nos has brindado como APG de compartir este espacio con vosotros. Y animo a todo aquel que sea un amante de la estrategia, un curioso empedernido, a todos aquellos que piensan que aún les quedan cosas por aprender y que el mundo todavía te puede emocionar a que visiten nuestra web y nuestro perfil en Facebook. Porque todos los días, nosotros, aprendemos algo nuevo.

Dani Moreno

el publicista se mueve contigo y va dónde tú vayas
AHORA EN DISPOSITIVOS MÓVILES



Oferta Lanzamiento
75 euros