

# “El éxito se produce cuando agencias y anunciantes llegan al acuerdo de complicarse la vida juntos”

Encuentro con la agencia Tapsa/Y&R y Latam Airlines para profundizar en el concepto de la planificación estratégica



Captura con la cámara de tu móvil este código BiDi para acceder a la grabación de este debate.

Texto: **Paula Gómez**

Ignacio Blanco, director de Marketing de Latam Airlines Group; Nieves Durán, directora de Estrategia y Gestión de Marca de Tapsa/Y&R; María Barberá, directora general adjunta de Tapsa/Y&R, y Miguel Ángel Corrales, presidente de *El Periódico de la Publicidad*, se reunieron en la sede del medio para debatir sobre el valor de la planificación estratégica como camino para la construcción de una gran Marca.

Ignacio Blanco dejaba claro el concepto de planificación al comienzo del debate: “Desde la óptica del Marketing, la planificación estratégica lo es todo: desde la búsqueda de los *insights* hasta la excelencia en la implementación. De un punto a otro hay una larga trayectoria y la analítica que hay detrás proporciona un diagnóstico. La planificación estratégica es todo ese trayecto, y el día a día”.

Nieves Durán asentía: “La planificación estratégica te permite ser siempre relevante teniendo en cuenta todos los cambios sociales y culturales que se van produciendo. Consiste en efectuar un diagnóstico, pero tam-

bién en detectar oportunidades que permitan a tu marca crecer e impulsarla”.

No solo es importante tener claro el concepto, si no el tiempo de dedicación a la propia planificación: “Del 100% del tiempo que tenemos que invertir como *marketeers*, el 80% tiene que estar en esos ejercicios analíticos. Hay que romper la imagen del Marketing que a veces tenemos. Toda la parte de acción e implementación es muy importante, pero, desde luego, gastamos mucho más tiempo en la parte analítica y de planificación estratégica. Es la parte donde nosotros podemos aportar más valor. En las compañías multinacionales que hacemos Marketing, el valor que aporta el Marketing y los equipos que a mi me gusta crear van en esa línea de pensamiento, porque la parte ejecutora depende mucho de la excelencia de la planificación, comentaba Ignacio. “A ese 80% de análisis y rigor hay que añadirle un 20% de intuición. La intuición te permite abrir nuevos caminos y es necesaria para innovar”, reiteraba Nieves.

Además, una empresa internacional como Latam tienen muy presente a los consumidores de las diferentes localizaciones geopolíticas en esa planificación. Ignacio lo aclaraba: “Los que son de fuera de Europa pecan de ver Europa como un único ente y el modo en el que anticipa la compra un alemán no es lo mismo que un español o un italiano. Es tan dispar todo, que es necesario escuchar las voces de los propios países y

tener presente variables claves: cómo se comporta el consumidor, etc.”. Nieves añadía: “Hay una parte de la estrategia que es importante definir globalmente, pero la adaptación local en el componente estratégico sigue siendo importante porque necesitas anclar ese concepto global a un *insight* actual y relevante en un mercado concreto”.

Por parte de las agencias, es importante el concepto de proactividad y la posibilidad de anticiparse a la demanda de sus clientes. María Barberá lo corroboraba: “Cuando estás trabajando con anunciantes tienes que llevar un día a día y adelantarte a lo que pueda venir. La suerte que tenemos en Tapsa/Y&R es que como somos una empresa internacional, esto nos permite tener un *global intelligence* muy amplio, que constantemente nos va alimentando de tendencias del consumidor en los distintos entornos. Y de ahí surgen muchas vías de análisis, activamos ideas y propuestas para nuestros clientes”.

La importancia en la relación estrecha entre agencia-anunciante también se hace visible en palabras de Ignacio Blanco: “La agencia tiene una riqueza de información y un acceso a un banco de información que les permite diagnosticar con más certeza en el mundo del consumidor. Por otra parte, nosotros también activamos nuestros departamentos de investigación para entender cómo se comporta el consumidor; pero de momento no es algo que esté en el sector muy estable-





**Ignacio Blanco:**  
**“Desde la óptica del Marketing, la planificación estratégica lo es todo”**

cido como en otros. En otros sectores hay protocolos más severos y colegiados en cuando al comportamiento del consumidor, como en la automoción. “El éxito se produce cuando agencias y anunciantes llegan al acuerdo de complicarse la vida juntos. Es cuando verdaderamente surgen las ideas innovadoras y especiales. Si todos nos quedamos en nuestra zona de confort al final lo que ocurre es mucho más predecible”, alegaba Nieves.

**A**nte la pregunta de si hablar de la crisis es una vía interesante para los anunciantes, algo que ahora mismo están haciendo muchos de ellos, Nieves comentaba: “Muchas marcas ya están ahondando de manera explícita en el tema de la crisis, como en el caso de Coca-Cola, que lo viene haciendo con mucho éxito desde hace tiempo y siempre ha tenido una trayectoria de comunicación muy emocional. Luego hay marcas como Danone, que durante muchos años ha seguido una trayectoria de comunicación muy funcional, con un enfoque muy científico y ahora aborda la crisis”. María añadía: “Hay que hacerlo creíble, porque el sector de la banca, por ejemplo, no ha podido activar mensajes entorno a como abordar la crisis hasta hace poco, estaban demasiado envueltos en ella. Hay que buscar el momento, porque hay veces que el consumidor no se lo cree”. Nieves asentía: “Hay marcas han abordado la crisis de una manera explícita y otras de una manera más emocional en coherencia con sus valores y su adn, como la propuesta de Sabadell, que está muy bien construida y han trabajado con preocupaciones y motivaciones que tienen que ver con la crisis. Están generando una confianza en el consumidor de manera adecuada en el contexto de la banca”. Con motivo de la crisis, son muchas las marcas que han aterrizado en el concepto *low cost*. María comentaba: “Las marcas de lujo están sacando ahora su *low cost*. Están encontrándose una vía en la que se hacen más accesibles para el consumidor”.

Además, “se está dando una polarización hacia segmentos más *low cost* y también hay un cambio en el concepto de capricho, de indulgencia, que se produce más cerca de casa y ahí tienen cabida otro tipo de experiencias enmarcadas más en el contexto de lo cotidiano” declaraba Nieves: “El concepto *low cost* es un poco simplista. Ante la mayor exigencia del consumidor una marca *low cost* también tiene que aportar algo más. Esto afecta a todos los sectores. Tú tienes que dar algo más aparte del precio si eres *low cost*, y si eres una marca *Premium* tienes que poner en valor tus elementos diferenciales”.



**Nieves Durán:** “Seguir pensando que el precio es una variable discriminante después de lo prolongada que está siendo la crisis, es un error”

**“H**ay marcas que nacen del espíritu del *low cost* y marcas que han entrado en el *low cost* por la crisis y han bajado sus precios para poder abordar la crisis. Es importante diferenciarlo porque el valor de marca es distinto”, sentenciaba María.

Una vez que la crisis se ha normalizado y la competencia por precio también, al final en ese debate que se produce en la mente del consumidor hay muchas variables: “Muchos elementos intervienen a la hora de tomar decisiones: los servicios de valor añadido, la afinidad con la marca, las políticas de responsabilidad social, etc. Seguir pensando que el precio es la única variable discriminante después de lo prolongada que está siendo la crisis es un error”, valoraba Nieves. “El índice de confianza del consumidor en la compra de marcas blancas es muy alto. Hoy en día hay una infinidad de marcas y dentro de ese marco de bienestar típico de sociedades modernas, las marcas blancas cada vez tienen más fuerza porque hay una tendencia de racionalización del consumidor. El reto es complicado pero siempre va a haber marcas que van a formar parte de tu cesta de la compra”, concluía Ignacio.



**María Barberá:** “Cuando trabajas con anunciantes tienes que llevar un día a día y adelantarte a lo que pueda venir”

**U**n debate que no puede huir de lo digital. Una realidad en la que ya estamos inmersos: “Existe un consumidor muy informado con el auge de lo digital. Es importante estar en esos ámbitos y puntos de comunicación con los mensajes más relevantes y sobre todo hacer acciones segmentadas para cada uno de los nuevos microsegmentos que van surgiendo y contactan con las marcas en los diferentes entornos. Hay que paquetizar mucho la oferta para llegar a esos segmentos. Sigue siendo muy importante la comunicación por valores” decía Nieves. “La tendencia generalizada es ir por la vía de la orientación a los resultados a corto plazo y muy táctica. Hoy en día vivimos en dos biosferas con la particularidad de que la parte *online* y *offline* tienen usos completamente diferentes y da la casualidad de que las fases consultivas del consumidor son mayoritariamente *online*. Sí o sí tenemos que estar presentes y el posicionamiento hay que buscarlo *on stream*. Es una lucha abierta”, declaraba Ignacio.

A lo que Nieves resaltaba que “el mundo *online* no es solamente táctico, es otro espacio donde tenemos que seguir trabajando nuestra propuesta de marca. El trabajo de construir una marca se puede rentabilizar incluso años después, como ha ocurrido con Amena, donde la marca se ha revitalizado con una inversión mínima por tener un territorio muy definido”.

“Además, hay que diferenciar las marcas que consumes de manera táctica y de manera puntual, de las que vas a tener presente durante todo el día, como es una compañía telefónica, donde existen otros valores además del precio, como son los servicios”, finalizaba María.

Reflexiones que acercan a las agencias con los anunciantes, demostrando que el trabajo y la compenetración entre ambos sujetos es imprescindible para la construcción de una imagen de marca llena de valores que conecten con los consumidores. ✕