



Juan Isaza, en un momento de su conferencia.

DEL PENSAMIENTO AL ACTIVISMO

¿Es el 'planner' el nuevo emprendedor? Esta es la pregunta con que tituló Juan Isaza, director de planning de DDB Latina, la conferencia que pronunció recientemente en Madrid en un encuentro organizado al alimón por APG Spain y la escuela Hoala. Isaza bromeó al principio sobre el hecho de encontrarse entre colegas –“qué bueno que esto es una conversación entre 'nerds', no hacen falta trucos, todos sabemos lo que es el 'planning'- y comenzó hablando de algunos aspectos de la realidad de las marcas y la comunicación que lo condujeron finalmente a hablar sobre la sugerencia implícita en el título de la charla.

JUAN ISAZA, DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE DDB LATINA, HABLÓ EN MADRID DE UNA NUEVA DIMENSIÓN PARA EL 'PLANNING'

M. L.

Comenzó aludiendo a la construcción de marca como el afán básico del trabajo de planificación estratégica –“es lo que nos corresponde, para eso vinimos al mundo los *planners*”– y a los cambios que afectan en momentos como los actuales, de tanta transformación. El primer cambio repercute en lo que denominó el rol de la marca. El papel tradicional es el de ser una promesa, aportar tranquilidad o garantía. “Pero ¿qué pasa?”, se preguntó, “si la marca desaparece cuando vamos al buscador a hacer una compra”. Una vez que figura en el resultado de la búsqueda, la conocemos, “pero entonces no es la primera en la mente, sino la primera en el buscador”. Un ejemplo de las nuevas reglas con las que las marcas han de moverse y que han propiciado una visión más moderna, provocadora y futurista de las mismas: la marca como interfaz, “lo que implica intercambio, control por parte del consumidor y la existencia de respuesta”. Otra realidad a la que se enfrenta la tarea de la construcción y que influye en la misma es el creciente desarrollo de los asistentes personales virtuales (VPA). El ponente comentó que igual que hacemos ahora a un asistente preguntas sencillas y directas, no tardará en llegar un momento en que la información sobre nosotros que haya acumulado sea tanta y tan precisa que podamos decirle: “Siri, encárgate de mis vacaciones”. “¿Deberemos entonces hacer un marketing para el VPA y no para las personas?”, se preguntó y añadió, abundando en la idea: “Ahora hacemos algoritmos que nos pueden dar más información sobre las personas. ¿Habrá en el futuro que hacer marketing para los algoritmos?”. Tradicionalmente, y aún es muy importante ahora, las marcas aspiran a alta notoriedad, consideración y preferencia. Cabe preguntarse por su importancia en el futuro, pues el VPA no decide sobre un conjunto de marcas, no hace evaluación activa, Google ya lo hace por él. Pero hay algo, dijo Isaza, “que la máquina no tiene ni puede tener, y es

la experiencia de consumo. El *planner* debe aprender a trabajar en la creación de experiencias que vayan más allá de las experiencias de comunicación”.

Para Isaza, el rol básico de la planificación estratégica no ha cambiado en el sentido de que se debe seguir buscando *insights* que puedan generar ventaja competitiva para una marca, pero la disrupción en el mercado hace conveniente desarrollarlo con estrategias *push* (trabajar en la generación de experiencias que vayan más allá de la comunicación y preferiblemente en tiempo real) y *pull* (generar espacios que

“Podemos generar ideas transformadoras de negocio, debemos sacar el emprendedor que llevamos dentro”.

agreguen valor, *insights* para la innovación “a partir de lo mucho que sabemos del cambio de comportamiento del consumidor”, aplicar el análisis de los datos y el contexto). Todo ello genera, en su opinión, un nuevo perfil para el *planning*, que definió citando a Dom Boyd, director de planificación estratégica de la británica Adam&EveDDB: “Los *planners* tienen que ser menos los pensadores que crean conceptos y más los activistas que encuentran las oportunidades comerciales y hacen que las cosas pasen”. Es decir, que, según el ponente, los planificadores estratégicos deben acceder a lo que llamó *brand entrepreneurship*, o emprendimiento de marca, tratar de que las marcas hagan cosas. “Este es un elemento del mundo *start up* que puede hacer crecer el *planning*”, comentó y aquí hizo un inciso para precisar que una *start up* no es cualquier iniciativa de emprendimiento, sino “una empresa que busca generar la disrupción de una industria a través de un crecimiento exponencial mediante el uso de la tecnología”. Según Isaza, esta mentalidad se ajusta al perfil del *planner* y este puede aplicar en su trabajo tres de las estrategias características de la misma:

Pivotar: hacer que las marcas se muevan a partir de una base fija, que se conserven su esencia pero sean capaces de detectar y aprovechar nuevas oportunidades, propiciar lo que podría denominarse un *branding dinámico*. “Pivotar es saber salirse del libreto, del guión”, dijo el ponente respecto a este asunto que remató con esta pregunta: “el futuro, ¿es un *planning* con norte pero sin plan?”.

Agilidad/ iteración: ser capaces de evolucionar y cambiar según la necesidad del momento. “Hay que iterar, propiciar un proceso que se retroalimente continuamente”, dijo Isaza, “aunque las agencias son muy malas haciendo esto, pues trabajan con procesos lineales y cerrados”.

'Growth hacking': “Lo podemos definir como la interacción entre la ingeniería, la creatividad y los datos”, dijo el ponente al hablar de este término de moda en la jerga empresarial. “Se trata”, añadió, “de hacer un uso lo más inteligente posible de los datos para generar crecimiento”. Convergen en este terreno la creatividad, la analítica, la programación y la psicología del consumidor y, según Isaza, aquí el *planner* tiene mucho que aportar precisamente por su conocimiento de la gente, del consumidor y porque el *growth hacking* –a diferencia del marketing tradicional, que trata de que la gente quiera un producto– pretende desarrollar el producto que la gente quiere.

Para concluir, Isaza hizo un irónico elogio de su gremio diciendo que “entre los *planners* hay algunas de las mentes más brillantes del sector, y están escribiendo *taglines* –aunque no mintamos, nos emociona cuando el director creativo elige nuestro *tagline* como eslogan– pero podemos hacer mucho más, podemos generar ideas transformadoras de negocio, debemos sacar el emprendedor que llevamos dentro”. •