

Diseño de Manuales Para La Labor Planner En Doble As In House

Ginna Ximena Ruiz Caicedo

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Programa de Mercadeo y Publicidad

Bogotá D.C.

2021

Diseño de Manuales Para La Labor Planner En Doble As In House

Ginna Ximena Ruiz Caicedo

Asesor

Mónica González

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad Ciencias Administrativas Económicas y Financieras

Programa de Mercadeo y Publicidad

Bogotá D.C.

2021

Agradecimientos

En primer lugar, quiero dar gracias a Dios por darme las fuerzas para seguir adelante con mi proyecto de vida, y no dejarme desvanecer frente a las adversidades. A mis padres y hermano por ser los principales promotores de mis sueños, por enseñarme que con perseverancia y amor puedo alcanzar grandes logros.

A todos los docentes que en este proceso compartieron su atención, orientación y consejos ante todas las dificultades presentadas, asimismo por su apoyo, su invaluable conocimiento y su paciencia al señalarme el camino correcto para lograr forjarme como profesional.

A mis amigos que estuvieron presentes durante este proceso, por compartir experiencias, por su confianza y apoyo durante esta etapa, me llevo una segunda familia.

A todos, muchas gracias.

Índice

Introducción	1
Planteamiento del problema	2
Justificación	3
Objetivos de investigación	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico	6
Metodología	16
Secundarias	16
Primarias	16
Análisis de la información	17
Análisis del levantamiento De Información	17
Conclusiones y Recomendaciones	20
Conclusiones	20
Anexos	22
Bibliografías	30

Introducción

El presente trabajo habla acerca del desarrollo de diferentes formatos para la ejecución y simplificación del trabajo de un Planner en Doble As In House, dado que, para que una persona pueda desempeñar esta labor es necesario que cuente con manuales o guías que aporten a la realización de las estrategias de publicidad para el desarrollo de una campaña.

En los últimos años ha evidenciado que la implementación de un Planner en las agencias tiene una visión relevante para entender a los consumidores convirtiendo esto en estrategias para entender y ser una voz del cliente en las agencias de publicidad. Además, es el encargado de diseñar diferentes formatos que ayuden y garanticen la facilidad y el éxito que este realice. Presentando ideas innovadoras que conecten por medio de mensajes creativos con los consumidores.

La incorporación de este rol ha de desarrollar e implementar un cambio en las relaciones que tienen las agencias con los consumidores, en la cual asumirá y aportará diferentes estrategias para la gestión diaria del cliente y la coordinación de departamento, optimizando las tácticas de trabajo en la agencia, desempeñando su trabajo por medio de formatos que facilitan y garantizan la efectividad de este, conformando así uno de los papeles más importantes debido a que planifica las estrategias de comunicación de los diferentes trabajos que se solicitan.

Planteamiento del problema

Actualmente, Doble As In House no cuenta con información que funcione como guía para el manejo y ejecución de aspectos fundamentales al realizar una campaña, que aporten a tener una ruta más clara en los procesos creativos, como lo son diferentes manuales para el correcto desarrollo de una estrategia publicitaria donde se especifique como los practicantes o pasantes deben realizar correctamente un salto creativo para llegar a comunicarle a los clientes de forma efectiva, siendo esto una ayuda que aporte a los creativos a emplear la investigación realizada en términos del consumidor y así construir una estrategia para llegar a este.

Por otro lado, en vista a que se debe presentar una excelente campaña a los consumidores que lo requieran es importante implementar un formato de mapa de campaña que ayude a los integrantes de la agencia a tener un control sobre las actividades y puntos a desempeñar durante los proyectos a realizar.

El último punto a tratar es el diseño de una parrilla de mix de medios que permita la organización, ejecución y análisis de diferentes referentes de publicaciones el cual ayuda administrar mejor los tiempos para lo que se requiere en la agencia. Esto se logra por medio del Planner en el cual se va a desarrollar estrategias que contribuyan a obtener los modelos necesarios, que aporten conocimientos suficientes que permitan una ejecución correcta de este.

Justificación

Este trabajo es desarrollado con el objetivo que el Planner realice diferentes métodos o formatos para el progreso y desempeño de sus funciones en el momento de resolver y ejecutar soluciones a los problemas publicitarios, debido a que estos son herramientas que explican de manera detallada el paso a paso de cómo ejecutar, lograr o evitar errores que se suelen cometer en la realización de este proceso, estos manuales son de enorme relevancia para los creativos dado que les permite desenvolverse de manera más efectiva en el desarrollo y diseño de una campaña.

Estos manuales son importantes para Doble As, dado a que son instrumentos útiles que aportan a los creativos para poder cumplir con las exigencias y expectativas que requiere los clientes, permitiendo que el funcionamiento de la agencia sea más efectivo. Esto es fundamental que lo desarrolle un Planner para el progreso y desempeño de su labor en vista que a la hora de resolver los problemas publicitarios lograr ejecutar estas herramientas que explican el desarrollo de manera detallada y el paso a paso de cómo ejecutar y guiar los diferentes procesos. Además, que contribuyen al cumplimiento de los objetivos y metas planteadas, puesto que estos pueden llegar a ser de corto o mediano plazo, según la importancia o magnitud que tenga la empresa, implicando la cantidad de actividades que se deben ejecutar en esta.

A su vez, un buen Planner es importante debido a que este aporta constantemente ideas para poder ejecutarlas con el grupo creativo, logrando crear estrategias de campañas que generen impacto y recordación de marca gracias a la investigación previamente realizada. Es por esto que al desarrollar estos formatos nos permite mejorar la característica y calidad en tiempos adecuados con un alto nivel de creatividad, convirtiendo esto en un enfoque para las duplas creativas, debido a que estos modelos aportan en la organización de la información para así llegar a un propósito

concreto para el cliente. Aldana & Piña (2017), señala que lo planteado conlleva a generar un servicio de calidad al cliente y por ende la organización se revaloriza en el mercado.

Objetivos de investigación

Objetivo General

Diseñar el manual del Planner, con el propósito de facilitar la ejecución de este rol en Doble As In House, al 31 de agosto de 2021.

Objetivos Específicos.

- Definir un diagnóstico de la importancia de la implementación actual de la labor de un Planner en Doble As y en otras agencias de publicidad.
- Demostrar los parámetros más adecuados a tener en cuenta para la labor y ejecución de un Planner en el manejo y desarrollo de una estrategia publicitaria.
- Desarrollar los documentos guía para la ejecución del rol Planner.

Marco Teórico

Como argumenta Kotler (2016) la planificación estratégica guía a las agencias publicitarias a tomar decisiones sobre la cantidad de recursos asignados para alcanzar las metas deseadas para que funcionen como instrumento que permite implementar o diseñar procesos para prepararse en situaciones que se desplieguen a futuro. Pues esto se obtiene con el fin de conocer y utilizar los componentes que aporten en la orientación de la planificación estratégica para crear un proceso esencial para el cumplimiento de las metas de una organización.

Para Velasqué C, (2019) la planeación estratégica es útil para las empresas ya que implementan recursos que aportan referencias para obtener de una manera clara las metas a las cuales se deben llegar como empresa desarrollando diferentes estrategias que aporten a conseguir la finalidad deseada por la compañía, por ende, es necesario conocer todos los procesos de la planeación y aplicarlos mediante las actividades que se realizan en las agencias. Es decir que la planificación estratégica mejora la comunicación de las empresas haciendo que las acciones que se realicen sean de forma más ordenada y eficaz, obteniendo como resultado todo tipo de información relevante que se llegue a necesitar para no actuar a ciegas en el sector en el cual opera la compañía.

Ribero (2019) indica que en la época de la posguerra llega la saturación de nuevos productos, cargada de mucha información a las agencias donde era un momento en el cual cuya abundancia impedida ofrecer un excelente trabajo, por ende, se implementa el rol de un Planner para investigar a profundidad al cliente aportando una visión estratégica y planificada para generar comunicaciones más eficaces.

Por esta razón el Planner debe contar con suficientes conocimientos en investigación y con capacidad de identificar elementos del consumidor que sean relevantes para realizar los procesos

creativos eficaces, que permitan el desarrollo de campañas publicitarias que se lleguen a requerir en las agencias (Ribero, 2019). El Planner es el encargado de inspirar a los creativos para ayudar a crear campañas eficaces, teniendo en cuenta que constantemente deben estar estudiando el comportamiento del consumidor, analizando los insights relevantes que permitan generar una mayor captación por parte de la audiencia y esto genere un diferencial frente a competencia logrando ser más efectivos y eficaces en el mercado.

Es importante que los Planners se basen en conseguir y en interpretar datos que aporten a garantizar resultados exitosos en cuanto a el cumplimiento de los objetivos de la compañía que se solicitan, puesto que estos son los encargados de comunicar visiones convincentes que inspire por medio de recursos donde se resalta la capacidad de implementar una planificación estratégica de forma que suministre beneficios a las agencias frente a la competencia, identificando oportunidades y desventajas para aprovechar los resultados que esta le ofrece (Ribero,2019).

Comuniza (2020) Menciona que los Planners deben constantemente estar a la vanguardia debido a que esto refuerza diferentes teorías del marketing y publicidad para el análisis de diferentes funciones que aporten a las agencias a llegar a ofrecer una buena comunicación puesto que este abarca un conjunto de señales que se pueden proporcionar a las agencias para alcanzar todo tipo de público. Logrando un papel fundamental para el desarrollo y éxito de las agencias, ofreciendo una manera de ejecutar y aprovechar diferentes oportunidades que se encuentren en el trascurso de desarrollo de una campaña.

Es por esto que un Planner debe tener en cuenta la comunicación de marca debido a que tiene como fin persuadir a consumidores respecto a los productos o servicios que se quieren llegar a comercializar, transmitiendo mensajes y valores de manera efectiva el cual brinden experiencias al

consumidor para poder vincular la marca con sus consumidores (Muller 2016) debido a que una buena comunicación de marca es esencial para diferenciarse de su competencia.

Como lo menciona Mayorga (2020) la comunicación de marca se ha transformado en uno de los elementos más importantes para establecer un vínculo dinámico, donde una buena estrategia de comunicación de marca debe ir dirigido a construir constantemente diálogos entre las marcas y clientes.

Sin embargo, un Planner no solo se dedica la investigación del consumidor y a las estrategias de comunicación, según Pollit (1979) debe profundizar y garantizar que su labor se desarrolle de manera más efectiva con el equipo creativo para poder gestionar mejor las funciones de las agencias. Es por eso que el Planner puede desarrollar un óptimo trabajo para el departamento de publicidad construyendo diferentes manuales para la colaboración y desempeño de la creación de campañas publicitarias, debido a que estos formatos pueden asegurar una mayor eficacia en la ejecución del trabajo asignado al personal para alcanzar los objetivos de las campañas.

Según Vivanco (2017) Los manuales de diferentes procedimientos son herramientas seguras las cuales sirven como guía práctica dentro de una empresa; ya que esto ayuda a minimizar los errores que se pueden llegar a presentar, lo cual da como resultado la toma de decisiones óptima dentro de las agencias. Es decir que un manual se considera como un formato que mantiene informado al personal de cómo solucionar los problemas que se lleguen a presentar durante la elaboración de este

Milenio (2021) dice que los manuales son documentos que contiene en forma ordenada y simple información o instrucciones de cómo llevar procedimientos que sean necesarios para las organizaciones y se consideren necesarios para la mejor ejecución del trabajo. Dado que beneficia

a familiarizarse a las personas con la práctica diaria del oficio, aportando a este una orientación en general para desempeñarse en su labor.

Además, los manuales describen las secuencias de distintas actividades que a través de estos contribuyen a la gestión de factores que dan marcha al éxito empresarial, que a su vez se componen de procesos y funciones que se deben adoptar para la optimización del tiempo y costos para conseguir aumentar la productividad de las agencias (Tacle,2020).

Hoy en día las agencias utilizan diferentes técnicas para realizar procesos extensos que necesitan ser examinados, es por esto que muchas de ellas acuden a implementar diversos manuales con la finalidad de obtener apoyo en el desarrollo y minimizar los errores en las actividades ya que como dice Vivanco (2017) estos tienen la función de proporcionar un apoyo en la toma de decisiones, aplicación de controles y en el desarrollo de las actividades eficientemente.

Es importante resaltar que una agencia que se dedica a la prestación de servicios relacionados con el diseño, elaboración y ejecución de campañas publicitarias debe desarrollar técnicas de acción más eficaces con la intención de realizar el trabajo más rápido y así aumentar las ventas y actividades que a esta se le presente Guamán (2020)

De este modo es necesario implementar diferentes formatos que ayuden a las agencias a facilitar el trabajo que se debe realizar para la elaboración de una campaña publicitaria, debido a que estas son importantes para resolver problemas de mercadeo y comunicación, así como dice Guamán (2020) las campañas publicitarias son la mezcla de estrategias y acciones que llevan a las empresas durante su trayectoria a mejorar su presencia en el mercado, analizando hacia donde se va a orientar la campaña para que junto a estrategias de comunicación tenga una correcta difusión de ella obteniendo la percepción del público deseada.

Llevar a cabo una campaña publicitaria donde se tenga un propósito para cautivar a la audiencia para que esta consuma o valore una marca, se realiza a través de un despliegue de piezas impactantes en los diferentes medios existentes, así como dice Guamán (2020) las campañas publicitarias deben realizar diferentes aplicaciones y una de las más importantes es lograr el top of mind de las marcas para que con los diferentes esfuerzos puedan aumentar su posicionamiento.

Es necesario implementar una estructura donde se pueda desarrollar una buena campaña publicitaria en la cual se lleven a cabo estrategias de comunicación para posicionarse en la mente del consumidor, por ende, es indispensable conocer diversos aspectos donde se realice una investigación profunda desde el producto o servicio que se ofrece hasta el público que se quiere llegar dado que de esta manera es más fácil entender por qué medio se quiere llegar para alcanzar los objetivos (Rockcontent,2019).

Para que una campaña logre dar respuesta concreta de lo que se desea transmitir al público objetivo es necesario implementar una estrategia publicitaria, Entérate Digital (2020) menciona que una estrategia publicitaria define ciertas acciones para lograr un determinado objetivo, donde diferentes gestiones puedan transmitir un mensaje con el fin de que las personas actúen frente a la publicidad creada para un producto o servicio.

Entérate Digital (2020) también resalta que una estrategia publicitaria bien planificada y estructurada no sólo transmite los beneficios, sino que también logra posicionar a la marca en la mente del consumidor para que este no dude en consumirla y adquirirla. Además, que una estrategia publicitaria es un direccionamiento que se le da a la marca para solucionar un problema de comunicación que esta llegue a presentar.

Para Pico (2019) está es una guía que tienen los creativos para poner en marcha toda la investigación realizada en términos del consumidor y así construir un concepto creativo que funcione como eje principal en el cual se pueda desarrollar una campaña. La estrategia publicitaria permite asimilar los datos que se llegan a recolectar de un producto o servicio para transformarlo en términos del consumidor por medio de un concepto que resuma la cantidad de información que se llega a obtener para darle sentido a una campaña con el fin de llegar de una manera más directa al consumidor

Debido a que se deben desarrollar técnicas que aporten a las agencias a elaborar una campaña en base de estrategias que se pueden llegar a plantear para que aporten una experiencia memorable al consumidor es necesario la elaboración de un salto creativo, así como lo indican (Leyton, Pico. 2019) donde comentan que un salto creativo es el proceso para la creación de una campaña de marketing y publicidad donde por medio de una estructura se puede llegar a ofrecer una excelente comunicación.

El salto creativo es un método en el cual se establece un orden lógico partiendo de la investigación realizada previamente llevándolo al análisis para el desarrollo creativo que se requiere puesto que este método se basa en lo que realmente le gusta al consumidor. Esta táctica pretende abordar todo el proceso para crear una campaña publicitaria que llegue a ser mecánica para el creativo llevándolo a evitar errores o dificultades en el desarrollo de este proceso, es por eso que un salto creativo busca que esta persona rompa los paradigmas y llegue a través de la apropiación del conocimiento y la habilidad para crear, vender un proyecto con seguridad (Leyton, Pico. 2019).

Para Leyton, Pico (2019) el método que pone en marcha la creatividad de las personas consta de diferentes pasos para ser una guía principal en el desarrollo de las campañas, donde se realiza la fusión de tres elementos principales los cuales son los siguientes:

- **Talento creativo:** Esto radica en el componente creativo de las personas encargadas de idear la campaña, para esto los creativos deben contar con un contexto personal y entorno inmediato; cultura general como lo es (Arte, teatro, libros, comics, películas, otras campañas publicitarias); conocimientos puntuales acerca de su área de creación y las técnicas creativas que permitan potenciar sus ideas.
- **Marca:** En este paso se involucra toda la información condensada y analizada de la marca, producto y su categoría de mercado donde para esto se debe tener en cuenta la ventaja diferencial, percepción o posicionamiento y concepto Estratégico de la Campaña. Además, es importante realizar un listado de insights de la marca y la experiencia que ha tenido el consumidor de la marca.
- **Consumidor:** En este punto se realiza una estrategia en base al consumidor donde se analiza el perfil del prosumidor, rituales de Consumo, lugares de adquisición e interacción e investigación de este (Focus Group o Sesión de Grupo).

Estos tres elementos conforman el salto creativo una vez reunidos componen un manifiesto o storytelling que conecte con el consumidor. Ofreciendo de esta manera diversas y mejores soluciones creativas para las marcas. (Leyton, Pico .2019).

Hay que mencionar que antes de presentar una campaña por más creativa que sea, es necesario tener una lista de ciertos elementos para verificar si la información es coherente con lo que el consumidor solicitó, puesto que esto ayuda a minimizar los errores que se pueden llegar a presentar.

Por ende, es importante que los creativos conozcan que es un mapa de campaña y como este ayuda a verificar y controlar todo con mayor profundidad. Como dice Pico (2019) un mapa de campaña coloca sobre la mesa una síntesis de aspectos más importantes para tener en cuenta en el desarrollo de una campaña.

El mapa de campaña funciona como un checklists que ayuda a controlar de forma puntual los aspectos señalados para el perfeccionamiento de este, IsoTool (2018) recalca que un checklists controla el cumplimiento por medio de un listado de requisitos y datos que ordenadamente y de manera sistemática garantizan el cumplimiento de las actividades que se presentan antes de entregar algún producto.

El mapa de campaña establece una metodología de acción clara y precisa que ofrece resultados seguros y confiables los cuales permiten que el creativo tome decisiones acertadas y acordes al trabajo que se está llevando a cabo. Pico (2019) expone que verificar los elementos que lleva una campaña, se consideran como una herramienta fundamental en el trabajo de los creativos debido a que esto permite que todos los procesos que se llevan sean ejecutados de manera satisfactoria.

Esta técnica de verificación es muy importante porque permite acopiar todos los puntos que componen un proceso que debe realizar el creativo, el cual será verificado a través del mapa de campaña con el fin de certificar que todos los procesos para la realización de una campaña sean cumplidos (Pico, 2019).

Para Pico (2019) el mapa de campaña está compuesto por trece aspectos que aportaran a la verificación correcta de una campaña, en los cuales se encuentra:

- **Punta de lanza:** El cual consiste en mirar cual fue el resultado más relevante dentro del diagnóstico para resolver el problema de la marca en el mercado.
- **Caballo de batalla:** Es el diferencial con respecto a la competencia directa.

- **Objetivo de guerra:** Es el objetivo principal al que se le debe dar solución en la campaña.
- **Territorio:** Es el área geográfica que se pretende abarcar con la campaña.
- **Agente:** Es la descripción del perfil psicológico del grupo objetivo al cual va enfocada la campaña, aquí se debe presentar un buyer persona.
- **Aliados:** Son aquellos influencers que ayudarán a lograr el posicionamiento deseado de la campaña.
- **Lema:** Es el nombre atractivo que se le da a la campaña que no exista a nivel digital.
- **Puntos estratégicos:** Son los medios más representativos que se van a utilizar con respecto a las estrategias y tácticas propuestas.
- **Maniobras:** Es el propósito que tiene cada medio cada medio y lo que pretende alcanzar a través de piezas de comunicación puntuales.
- **Comunicación:** Aquí se analiza que se obtenga la plataforma copy para los contenidos.
- **Estandarte:** Es la línea gráfica que se le dará a la campaña para que genere identidad y unidad.
- **Recursos:** Es el montó que se invertirá para el desarrollo táctico de la campaña
- **Medición y Ganancias:** Es el resultado de las interacciones on-line y el retorno de la inversión en valor de marca, leads y conversiones.

Tener comprobados estos elementos que son importantes para comprobar que las campañas lleven todos los requerimientos que debe tener, es importante debido a que indica que el trabajo que se realizó esta completado para poder presentarlo al cliente brindando el éxito de una campaña (Pico, 2019).

Después de crear y verificar el paso a paso de una campaña publicitaria es necesario organizar y ejecutar una distribución para los referentes y medios de las publicaciones que se crean en las

campañas, como dice Semruch Blog (2016) tener una plan de contenidos es indispensable para crear y programar la estrategia de contenidos que deseemos dar a conocer, en el cual es necesario crear una parrilla de mix de medios para programar los contenidos en el cual se debe tener en cuenta el tipo de contenido que se desea promocionar para añadirlo según la frecuencia que se necesite.

Semruch blog (2016) habla de que una parrilla de mix de medios debe tener determinados elementos que ayude a actuar bajo una organización y gestión clara. Estos elementos son:

- **Frecuencia de publicación:** Donde especificamos la periodicidad con la que subirá contenido en cada canal
- **Canales y formatos:** Aquí es donde se definirá en qué plataforma y de qué manera se difundirá el contenido.
- **Público objetivo:** A quién van dirigido cada una de las piezas que estás definiendo en este plan de contenidos
- **Otros elementos:** Para definir tu parrilla de contenido social media, podrás definir otra serie de elementos que enriquecerán tu plan de contenidos, dependiendo de las necesidades que los creativos requieran.

Con los respectivos elementos de una parrilla de contenido se podrá formar una platilla que gestiona el plan de comunicación que se desea entregar a los consumidores, ya que facilita la gestión de una campaña, debido que crear, planificar y difundir contenido de valor puede llegar a ser abrumador (Semruch blog, 2016).

Metodología

Las fuentes utilizadas para lograr los objetivos de este proyecto fueron fuentes primarias y secundarias, con el fin de proporcionar datos relevantes para la metodología implementada durante el desarrollo de este trabajo. A continuación, se describirán las técnicas que se utilizaron:

Secundarias

Esta información fue recopilada por medio de libros, artículos, que ayuden al conocimiento de datos importantes para obtener un panorama amplio sobre la planificación estratégica y como esta requiere de un Planner dentro de una agencia de publicidad, .A su vez también se utilizaron memorias de encuentros, material didáctico de aula, trabajos presentados en congresos y entrevistas a expertos grabadas en la plataforma de YouTube que estuvieran relacionados con el proceso del objetivo general para ejecutarlo de manera correcta desde bases fundamentadas.

Primarias

Por otra parte, se realizaron entrevistas a expertos donde estos brindaron información específica que suministraron para el aporte de este trabajo, estas entrevistas fueron realizadas por medio de Google-Meet donde cada experto cuenta su experiencia que ha tenido en el cargo de Planner y como a partir de su experiencia ha implementado estrategias para la mejora de la compañía.

En algunos casos los expertos solicitaron que preferían una encuesta por medio de Formularios-Google, debido al poco tiempo que tenían para realizar una entrevista, estos cuestionarios fueron diseñados de manera abierta para conocer a profundidad la perspectiva de las personas sobre el desempeño de un Planner y así poder analizar las opiniones que estos brindaran obteniendo información más detallada.

Análisis de la información

Se procede a realizar una revisión de las entrevistas y encuestas debidamente diligenciadas por los expertos, con la intención de analizar y organizar los resultados obtenidos. A partir de esto se realiza una tabulación de los datos recolectados por medio de una tabla de Excel para la organización de las respuestas e interpretación de estas, extrayendo toda información que sea relevante para el desarrollo de los manuales a presentar.

Finalmente, la interpretación que se realiza y a partir de los resultados se lleva a cabo la elaboración de los manuales que requiere el Planner en Doble As In House para desempeñar su rol de una manera más efectiva, esto en base a la información que se recolecto para unificarlo con el informe final y poder realizar la sustentación y presentación de este proyecto.

Análisis del levantamiento De Información

Para el desarrollo de los productos de este proyecto se recolectaron varias fuentes de información la cuales permiten realizar un análisis basado en los datos más relevantes que estas pueden brindar.

En este proceso se entrevistó al experto Mauricio Rodríguez de la agencia Sionica Publicidad el día 13 de Julio del 2021, donde comenta la importancia de una estrategia publicitaria la cual debe ser practica y enfocada hacia un segmento donde este sea el centro de la estrategia de la campaña para aumentar los valores que se desean transmitir, así mismo resalta que para desarrollar una buena estrategia publicitaria existen diferentes métodos pero que principalmente se debe conocer el contexto del cliente, la marca o empresa con el fin de desarrollar una matriz que se ajuste a los métodos de trabajo de la agencia.

El día 15 de Julio del 2021 se realizó una entrevista a la experta Nathaly Rodríguez quien es Planner en la agencia Mr. Bite, quien explica que para realizar una campaña es necesario tener en cuenta diferentes aspectos en los cuales sobresale el desarrollo de una buena estrategia publicitaria a partir de unos objetivos los cuales permiten que se oriente un plan de acción por medio de tácticas para obtener buenos resultados, al mismo tiempo Andrés Leiton en su intervención menciona que en este proceso se debe tener claro el diferencial que tiene la marca debido a que es un elemento clave que permite una comunicación única que consiente en hacer especial una marca frente de sus competidores.

En esta entrevista también mencionan que a la hora de elaborar una parrilla de contenido es relevante conocer los medios propios del cliente para poder potencializarlos al cien por ciento y luego contemplar los medios pagos para complementar los canales que se van a utilizar en una estrategia para a ofrecer una balanza entre estos, sin dejar a un lado el presupuesto que el cliente indique al principio.

En este proceso también se realizaron encuestas a expertos, en este caso Andrés Ruiz Planner de la agencia Brand Savers opina que implementar manuales para llevar a cabo esta labor, es importante debido a que estas guías son base fundamental para la gestión de los diferentes proyectos que se deben desarrollar, aclarando los procedimientos que estos conllevan, luego de un camino de aprendizaje que se obtiene previo al cargo. Asimismo, resalta que la observación de comportamiento, el análisis de datos es el insumo adicional que los creativos tienen para que las campañas tengan sustento más concreto.

El experto Andrés Garzón el cual es estudiante de mercadeo y publicidad y se desempeñó como Planner en Doble As In House durante un tiempo nombra que para llegar a una buena estrategia publicitaria existe diferentes maneras pero una de las más efectivas es realizar un salto creativo, en

el cual se puede llegar a dar soluciones divergentes a las problemáticas que presenten los clientes con sus marcas, adicionalmente menciona que en el salto creativo es necesario identificar los puntos de contacto del cliente por medio de un Customer Journey Map donde enfocar los puntos a mejorar y optimizar las fortalezas que se encuentran es esencial en este salto.

Otra encuesta realizada es a la Planner Catalina Navarrete quien comenta que implementar herramientas que nos enseñan en la universidad son importantes implementarlas en el campo laboral dado que muchas de estas tienen la finalidad de ayudar al mejoramiento de los procesos que se realizan como Planner en las agencias sin dejar atrás el sentido común y la organización.

Por otro lado, se evidencia que las agencias como Sionica, Mr. Bite y Cafam utilizan diferentes herramientas que ayudan a la productividad y agilización de los trabajos, una de las que mencionaron fue Trello que es un gestor de proyectos que permite optimizar el tiempo y ayuda a organizar, priorizar y generar avisos entre otras. Aquí también resaltan la importancia de la organización en el cargo debido a que esta es la clave primordial para el desempeño del cargo.

Es necesario mencionar que el artículo Salto creativo de Javier Reynaldo Pico informa en que consiste este método donde se plantea como es el proceso para crear una campaña publicitaria mejorando las problemáticas que presentan una marca o compañía y así mismo llegar a obtener unos resultados efectivos.

En merca 2.0 aclara que para el desarrollo de una campaña eficaz se debe tener diferentes aspectos que logren servir como base para presentar una excelente campaña donde su principal objetivo sea una planificación para que alcance los objetivos a presentar. Por ende, un mapa de campaña que lleve los ítems más relevantes para revisarlos antes de una presentación con el cliente es necesario para evitar errores.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Luego de realizar el análisis de la información se puede determinar que para el desarrollo y presentación de una campaña es necesario implementar una estrategia bien diseñada y ejecutada para alcanzar los objetivos que se determinan al principio de esta, dado que es necesario llevar una buena comunicación para dar a conocer un producto o servicio con el fin de posicionarse en la mente del consumidor.

Para esto es necesario llevar a cabo un procedimiento que aporte y guíe en la elaboración de una estrategia publicitaria de la manera más adecuada como lo es un salto creativo para entregar los mejores resultados de acuerdo con lo esperado, además es importante que esta cuente con un concepto determinado que identifique a la campaña y lo que se desea lograr para brindar información importante al consumidor.

En cuanto a la elaboración de una campaña es necesario que al finalizarla contemos con un formato que establezca e incluyan todos los aspectos importantes que esta debe llevar para examinar de forma puntual que se haya realizado todo lo que está conlleva, comprobando que toda la información para su desarrollo esté en orden y simplificada para el cliente.

Por último, planificar el contenido de una campaña que sirva como orientación para la organización y planificación del contenido de esta es primordial para establecer un orden de la campaña dado que esto se basa en función a los objetivos que se concreten previamente. Por ende, una parrilla de contenido que aporte en la gestión de contenidos permitirá prepararse con antelación mejorando la efectividad de la campaña.

Recomendaciones

Luego de analizar la información se recomienda a futuros Planners de Doble As In House que desempeñaran este cargo es importante la toma de decisiones estratégicas y creativas en base de estadísticas fundamentadas contribuyéndole a los clientes un planteamiento enfocado de su marca junto a las necesidades que presente, simultáneamente investigando, conociendo y entendiendo el entorno basándolo en su conocimiento y desarrollando una visión estratégica que aporte al equipo creativo en la conceptualización de los trabajos.

Es fundamental que la persona que desempeñe este cargo utilice herramientas que le permitan saber utilizar y desarrollar una buena estrategia publicitaria por medio de un salto creativo para que presente una excelente campaña, siendo este una guía de instrucciones que lo dirija como construirla y llevarla a cabo. Además de esto es primordial que el Planner utilice un mapa de campaña que le permita verificar los ítems que esta lleva dado que esto un medio de verificación que permite eficiencia a la hora de presentar una estrategia al cliente obteniendo disminuir los errores de esta.

Para finalizar se recomienda que el Planner sea una persona comprometida que trabaje en equipo y un generador de ideas que al desenvolverse en sus funciones sea organizado e utilice instrumentos que mejoren la productividad del flujo del trabajo como lo puede ser un organizador, un calendario o una parrilla de medios para que gestione las funciones del cargo.

Anexos

Transcripción encuestas

Encuesta # 1	
Nombre	Andrés Giovanni Garzon
Cargo y empresa	Planner en Doble As In House
Pregunta	Respuesta literal
Actualmente ¿ A que se dedica?	Estudiante y emprendedor
Actualmente en ¿ Que empresa se encuentra trabajando?	Actualmente no me encuentro trabajando
¿Cuál es la importancia de un planner en una agencia?	La persona que guía al grupo de creativos gestiona todas las actividades y las asigna de la mejor forma , además de crear estrategias para dar resolución a los requerimientos de la agencia.
¿Por qué es importante plantear una estrategia para el desarrollo de una campaña?	Para que cumpla realmente con la que se solicito, con lo recursos necesarios, además de generar bases fuertes de investigación para que dicha estrategia sea exitosa
¿Qué debe tener una buena estrategia publicitaria para una campaña digital?	Antes de cualquier estrategia se debe realizar un buen diagnóstico e investigación de mercados, luego entrar a revisar los activos digitales e identificar la causa o la propuesta de valor de la empresa, identificar el Buyer persona y nuestro grupo objetivo, plantear objetivos SMART y ejecutarlos
¿Tiene algún paso a paso o un tip para el desarrollo de una estrategia publicitaria?	Salto creativo, aunque existen muchas más formas de llegar a una estrategia publicitaria, como lo es identificar los puntos de contacto del cliente en un customer Journey map y enfocarse en los puntos a mejorar o optimizar as fortalezas ya obtenidas
¿Considera usted que es importante la implementación de herramientas guía para el cargo planner? ¿Cómo cuáles? ¿Porque?	Se aconseja un planeador de actividades, para tener el seguimiento de cada miembro del equipo creativo y del estado de los procesos actuales.
¿Qué tiene en cuenta a la hora de elaborar una parrilla de mix de medios?	Lo primero es siempre combinar los canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales (en este caso digitales), definir objetivos claros para cada canal de comunicación, establecer los KPIs exactos para tener una medición más acertada y así realizar una medición y análisis de Data la cual permita planes de mejora eficaces
Qué tip basado en su experiencia considera que son importantes?	realmente son aptitudes, como el liderazgo, involucramiento, rápida ejecución de estrategias y soluciones, tener criterios visuales y gráficos y de todas las áreas de la agencia.
¿Utiliza alguna herramienta que le ayude con el flujo de trabajo?	En ese momento no, solo una buena organización, pero considero que si es importante algo que ayude a la agilización del trabajo

Encuesta # 2	
Nombre	Andrés Ruiz
Cargo y empresa	Planificador estrategico en Brand Savers
Pregunta	Respuesta literal
Actualmente ¿ A que se dedica?	Planner en una agencia
Actualmente en ¿ Que empresa se encuentra trabajando?	Soy el dueño y el planeador estartegico de Brand Savers
¿Cuál es la importancia de un planner en una agencia?	Ofrece visión con sustento
¿Por qué es importante plantear una estrategia para el desarrollo de una campaña?	Porque la estrategia es el plan, la hipótesis del camino a recorrer que luego se implementa y se prueba.
¿Qué debe tener una buena estrategia publicitaria para una campaña digital?	Como en casi todos los proyectos, Objetivos claros en relevancia para el negocio, entregables, responsables, tiempo de ejecución y forma de medir los resultados
¿Tiene algún paso a paso o un tip para el desarrollo de una estrategia publicitaria?	Lo más simple puede ser en donde estoy, a donde quiero llegar y que medios usaré para llegar
¿Considera usted que es importante la implementación de herramientas guía para el cargo planner? ¿Cómo cuáles? ¿Porque?	Para mi, Un planner es un intra emprendedor, es decir el emprendimiento puro desde adentro de cualquier agencia o empresa, las guías pueden ser las bases de la gestión de proyectos, después tiene un camino de aprendizaje diario. Observar comportamientos, analizar datos, tendencias y entregarle ese insumo a los creativos para que las campañas tengan sustento en la sociedad misma.
¿Qué tiene en cuenta a la hora de elaborar una parrilla de mix de medios?	El valor hacia el cliente o usuario de la información, que cumpla objetivos claros de negocio y su calidad en producción. Todos los empresarios quieren ver retornar su inversión más allá de emitir mensajes.
Qué tip basado en su experiencia considera que son importantes?	Conocer muy bien a tu cliente, realiza focus group o bayer persona.
¿Utiliza alguna herramienta que le ayude con el flujo de trabajo?	Excel es una buena herramienta para mantener todo organizado

Encuesta # 3	
Nombre	Catalina Navarrete
Cargo y empresa	Planificador estrategico en Cafam
Pregunta	Respuesta literal
Actualmente ¿ A que se dedica?	Planner estratégico
Actualmente en ¿ Que empresa se encuentra trabajando?	Cafam
¿Cuál es la importancia de un planner en una agencia?	Dentro de una agencia es esencial ya que encuentra a través de la investigación del consumidor insights que aportan la base de un concepto publicitario enfocado a las necesidades reales de determinado grupo objetivo
¿Por qué es importante plantear una estrategia para el desarrollo de una campaña?	Es básico para encontrar y plantear, a quién le vamos a hablar? Dónde encontramos a esas personas, qué estilo de vida tienen, donde consumen los medios y qué medios consumen, cómo dar respuesta a sus necesidades y cómo hablarles en su propio idioma de manera que la venta del producto o servicio no sea algo tan simple y comercial como lo era al principio.
¿Qué debe tener una buena estrategia publicitaria para una campaña digital?	Definitivamente conocer el Target, segmentarlo y micro segmentarlo para encontrar dónde están ubicados y cuáles son sus intereses para hablarles en su propio idioma, ofrecer contenidos atractivos que generen valor a su día a día
¿Tiene algún paso a paso o un tip para el desarrollo de una estrategia publicitaria?	Lo más sencillo y fácil de aprender, a quién, cómo cuando donde y qué le voy a decir a mi cliente
¿Considera usted que es importante la implementación de herramientas guía para el cargo planner? ¿Cómo cuáles? ¿Porque?	En el cargo de planner he visto que algunas agencias cuentan con acceso a estudios de investigación y consumo, psicología del consumidor y estadísticas de tipos de consumidores, esto junto con el capital humano que pueda traducir las cifras en insights hacen el complemento ideal
¿Qué tiene en cuenta a la hora de elaborar una parrilla de mix de medios?	Lo más importante dar el mensaje según el tipo de medio, no se habla de la misma manera en la radio que en una instastorie
Qué tip basado en su experiencia considera que son importantes?	Son muchos pero en esta carrera hay que tener mucho de lo que no se enseña en una universidad, sentido común, organización y diligencia
¿Utiliza alguna herramienta que le ayude con el flujo de trabajo?	Usamos la herramienta adflow para el control de solicitudes entra la empresa y la agencia de publicidad

Transcripción entrevistas

Entrevista # 1	
Nombre	Mauricio Rodriguez
Cargo y empresa	Director de proyectos - Sionica Publicidad
Fecha de la entrevista	13 de Julio 2021
Lugar de entrevista	Google- Meet
Pregunta	Respuesta literal
Nombre y Actualmente ¿ A qué se dedica?	<p>Listo esto mi nombre es Carlos Mauricio Rodriguez, emm, yo hago parte de la agencia de publicidad Sionica, ya hace 8 años, ehh.</p> <p>En este momento desarrollo el rol de director de proyectos de la agencia y director de algunas fuentes. Emmm.</p> <p>De profesión soy administrador de empresas eee y digamos que mi fuerte dentro de mi area de trabajo es todo el tema de planeación y mercadeo</p>
¿Cuál es la importancia de un planner en una agencia?	<p>Bueno listo, pues digamos que antes de hablar de la importancia, yo creo que es importante definir quién es el planner dentro de la agencia o por lo menos que papel, qué papel juega dentro de Sionica...</p> <p>Emm, entonces lo primero que hay que decir es que el planner es que inicialmente representa al consumidor o al cliente dentro de la agencia, ese es su papel más importante... que las estrategias los productos estén pensados en el consumidor, en las personas que están detrás de que van a consumir esos bienes o servicios, eee en verdad de lo que necesitan, en lo que piensan, en lo que sienten. Entoces el planner hace esa labor de construir una estrategia, uhmm para llevar a los clientes del punto A al punto B y que queden satisfechos y de alguna forma sean felices con lo que le estamos vendiendo. Eeee la importancia de este papel dentro de la agencia creo que es absoluta, si cuando normalmente no se tiene un buen planner dentro de la agencia o no se tiene una labor que planeación, porque uno puede encontrar muchos lugares donde no tiene planner principalmente pero que el ejecutivo de cuenta o el director de cuenta hace la labor de planeación o de planner, eee, la importancia es desarrollar una estrategia que sea efectiva que sea eficiente, entonces eso depende de gran parte de la estrategia bien planeada bien interpretada, de que se pueda definir bien el problema, entoces creo que por medio de nuestra experiencia y en lo que hemos hecho en el mercado, Umm, es es una gran porcentaje del éxito que hemos tenido hacer una buena planeación</p>
¿Por qué es importante plantear una estrategia para el desarrollo de una campaña?	<p>Listo, esa pregunta es muy importante, eee, y es que uno podría hacer campañas o acciones que no necesariamente sean una estrategia, ¿sí?, entonces cuando hablamos de estrategia es la mejor forma de llegar del punto A al punto B y del punto A al punto B pueden a ver millones de caminos puede haber muchísimas formas de hacer las cosas, pero cuando hablamos de estrategia, es como vamos hacer para que eso sea de manera eficiente, para que cumplamos con nuestros objetivos para que cada uno de los elementos que pongamos dentro de la campaña estén bien alineados y asociados y hagan del, que el cliente se sienta satisfecho y su cliente final también. Entoces desarrollar planeación estratégica es indudablemente el paso uno de que una campaña quede bien hecha y hay muchos pasos atrás de la planeación estratégica de investigar bien cuál es el problema, por ejemplo. (silencio) Cuando las estrategias empiezan a desarrollar y no se ha identificado cual es el problema real que tiene en este caso la empresa o que tienen en este caso las personas, normalmente las estrategias no quedan bien hechas, entonces si uno sigue una metodología bien especifica es muy posible que tengamos muy buenas campañas</p>
¿Qué debe tener una buena estrategia publicitaria para una campaña digital?	<p>Bueno ehh inicialmente ee yo creo que la etapa de la investigación es clave ¿sí? la etapa de la investigación se dedica en los recursos y el tiempo correcto eee en esa etapa de investigación como te decía hacer la definición del problema y pasar posteriormente a una etapa de construcción de los problemas o de las situaciones, general un análisis bien hecho bien hecho bien hecho de los escenarios que hoy estamos, por ejemplo y Ummm hacer una construcción de partes pensando en todo el contexto si? A veces cuando hablamos de estrategia digital o de campaña pensamos en que el cliente va a ver solamente la campaña bien sea por su celular o que lo va a ver en televisión, pero no pensamos en todo el contexto, en este caso social, económico y sí que hoy tenemos contextos grandes para evaluar. Eeeee de todo esto es importante decir que siempre el cliente este hay en el centro ¿sí? El cliente final las personas, cuando desarrollamos estrategias o campañas donde el cliente no está hay en el centro normalmente no nos salen bien, si entonces tenemos que pensar en las personas, pensar cual es el bien y que les está trasladando este producto este servicio a la sociedad y a la medida que lo entendamos bien podemos hacer buenas campañas</p>

<p>¿Tiene algún paso a paso o un tip para el desarrollo de una estrategia publicitaria?</p>	<p>Ehh bueno en realidad digamos que desde el punto de metodología de estrategias hay muchas, sí, hay muchas metodologías Hmm y hay personas que han desarrollado sus metodologías eee yo personalmente hmm manejo dos, para mí por un lado entender el ciclo de compra del cliente es súper importante y cuando hablamos del ciclo de compra del cliente es desde que el empieza a pensar de tiene una necesidad y ya vamos hacer un ejemplo, eeee Hablemos del sector por ejemplo de la construcción de la dieta de adquirir vivienda nueva, desde el momento que el cliente piensa a sentir que es hora de comprar una vivienda que quiere un lugar propio de ese momento de esa recompra de esa necesidad pasando por las etapas, umm de ir a conocer un lugar, de investigar en internet de ir a pedir papeles, todo ese ciclo de compra desde la necesidad hasta la compra y hasta la pos compra de hecho o recomendación eee si uno analiza muy bien esa etapas, cada una de las etapas Umm entendiendo bien cuál es el contexto de cliente cual es el contexto de la marca o de la empresa, cual es el contexto del país o cual es el contexto de la cultura ee es una matriz que que desarrollamos en la agencia para nuestros clientes y que esa contextualización nos hace poder pensar bien cuales son los puntos que podemos atacar y en ese ciclo de compra que emociones es que el cliente ee es pasando, es decir, no es la misma emoción cuando por ejemplo tú estás pensando en quiero comprar un apartamento y tienes algo de certidumbre y cuanto puede constar a cuando estas ya en la sala de ventas y estás viendo apartamentos, es esa emoción es distinta entonces de alguna manera la publicidad lo que hacemos es gestionar las emociones de nuestros clientes y lo que queremos es que el cliente llegue de la necesidad a la compra entonces ummm esa es la metodóloga que que que seguimos dentro de la agencia pero igual hay muchas, muchísimas es la que a nosotros practicamos y bueno nos ha funcionado.</p>
<p>¿Considera usted que es importante la implementación de herramientas guía para el cargo planner? ¿Cómo cuáles? ¿Porque?</p>	<p>Uhhh es pues digamos que (silencio) yo siento varias cosas en cuanto a eso eee el Planner debería ser una persona que tenga digamos información en cuanto digamos a modelos de investigación en modelos de análisis y digamos que tenga varias opciones porque los casos pueden ser diferentes y puede que el mismo modelo no aplique a todos los clientes eee pero debería ser una persona que de alguna forma pueda conseguir con el tiempo una estructura de pensamiento, una estructura de análisis y de llegar a hipótesis independiente de al metodología que este aplicando Umm lo que sí creo es que aa es algo necesario para los planners ee es que tengan calle sí? Es muy fácil hablar de planeación y de de estrategia desde aquí de la oficina o desde la casa estamos aquí sentados y pensar que nos las sabemos toda acerca de las personas, entonces, si algo creo que es súper necesario dentro de este proceso es que es que las respuestas a las necesidades de los clientes están con la gente ahí en la calle y en que la medida de que todos sepamos que si partimos de esas necesidades de lo que necesitan las personas de lo que sienten mmm va hacer un buen insumo para desarrollar campañas, entonces creo que pueden haber guías pueden haber herramientas pero sobre todo me preocupa el proceso de pensamiento y proceso de análisis independientemente de la herramienta</p>
<p>¿Qué tiene en cuenta a la hora de elaborar una parilla de mix de medios?</p>	<p>listo Umm digamos que directamente yo no lo hago, hay una persona que dentro de la agencia que es quien lo hace ee pero si estamos dentro de dentro dentro de la estrategia umm de esa planeación lo lo primero es la pregunta es la pregunta inicial esa pregunta desde el sentido común de donde está mi cliente que lee que eee en donde está realmente asumiendo la información que yo necesito que vea y en la medida de que yo pueda entender bien ese cliente. Esto es un trabajo inicialmente de investigación y de data puedo saber oportunamente cuales son eso medios que debo utilizar ¿sí? Ee algo mu y muy muy lindo hoy en digital es que todo puede ser medio sí? Hoy si tu estás viendo una publicidad de cursos de idiomas y le das click eso queda en nuestra data y nosotros sabemos dónde lo viste, cuando lo viste si éntrate a la página por donde navegaste ee sabemos con qué frecuencia está viendo esa publicidad entonces toda esa toda esa información nos alimenta y nos dice cuáles son los medios adecuados cuales son los blogs que visitas cuales son los perfiles de Instagram que te gustan entonces ehhh en la medida que uno pueda recolectar esa data puede hacer mejores mix de pedios ee digamos que nosotros puntualmente de Sionica estamos muy enfocados en el tema digital no tenemos tanto cliente de consumo masivo que necesite radio o televisión de hecho la inversión publicitaria se ha volcado más a digital ee en este tiempo, entonces hoy tenemos la súper ventaja de poder medir todo de uan forma muy detallada y de hecho una de las grandes profesiones que han salido dentro de las agencias es la data y todas las personas que trabajan de la data que nos dicen por donde debemos iniciar las estrategias y que antes los planners de alguna forma salíamos a investigar, salíamos a preguntar a la calle cosas y esta super bien pero hoy en día tenemos insumos de información muy muy específicos</p>
<p>¿Utiliza alguna herramienta que le ayude con el flujo de trabajo?</p>	<p>Umm si tenemos varias entre ellas una muy conocida es Trello, ¿sí? Ee que nos ayuda a controlar el tráfico interno, el cliente también nos puede poner sus requerimientos esta la slap, pero nosotros puntualmente utilizamos trello</p>
<p>¿Qué tip basado en su experiencia considera que son importantes?</p>	<p>Bueno Umm hay algo que que si yo fuera hoy en día estudiante de mercadeo me preocuparía por hacerlo es que Eee tal vez por mucho tiempo tuvimos la concepción de yo quiero graduarme y quiero pasar mi hoja de vida o hacer las prácticas en una empresa y que me den la oportunidad de seguir y de desarrollarme en el área Mmm tal vez fue el mucho que por tiempo muchos estuvimos y estaba bien hasta hay pero hoy hoy le diría al estudiante que no espere le den la oportunidad, que golpee que golpee puestas eee que se meta en proyectos, en semilleros de investigación hmm que se meta de voluntario en en banco interamericano de desarrollo que hay muchísimas ofertas para trabajar en diferentes temas, entonces que de alguna forma busque poder desarrollar sus habilidades proactivamente pero si espera a que un día lo contraten para poder a empezar a la práctica ee le va a tomar tiempo y más en el mercado tan competitivo como está eee eso por un lado que sea súper proactivo buscar oportunidades y que esas experiencias de voluntariado esas experiencias dentro de la universidad esas le pueden ayudar mucho eee y por otro lado que es súper importante que hoy ee las personas que estén estudiando mercadeo, publicidad entiendan muy bien el contexto en el que se van a desarrollar ¿sí? que que es un contexto súper competitivo que es un contexto en el que necesitamos gente que sepa mucho de digital, gente que sepa de tecnología que hoy eee ser multitareas es importante entonces si tu estas estudiando mercadeo pero por ejemplo si puedes hacer unos cursos de Platzi de digital, si sabes de pauta, si sabes de planeación eee si complementas tu carrera con diferentes cosas es muy posible que vas a ser muy valioso en el mercado y de hecho tienes fundamentos de programación eeee eso te va ayudar mucho ¿sí? Entonces mm el mercado está bien exigente este mercado cambia muchísimo muchísimo. Yo tengo la sensación y no sé si en este caso sea pero tengo la sensación d que las universidades no van al ritmo de la industria ee y que cuando los muchachos salen de la universidad salen un poco descontextualizados entonces nosotros tenemos la experiencia ya hace un tiempo de recibir muchos muchachos recién egresados ee que que digamos tenían ciertos conocimientos pero que estaban muy descontextualizados de la velocidad con la que va esta industria entonces la industria de la agencia de publicidad y sobre todo la industria digital mm va a grandes velocidades va cambiando mucho y el mercado va cambiando en estos años entonces yo los animaría a eso a ser proactivos y a que complementen sus conocimientos universitarios con otros conocimientos un poco más técnicos mmm en términos de digital.</p>

Entrevista # 2		
Nombre	Nathaly Rodriguez	Andres Leitón
Cargo y Empresa	Planner Estratégico- Mr Bite	Directoy y Copy de Mr-Bite
Fecha de la entrevista	15 de Julio del 2021	15 de Julio del 2021
Lugar de entrevista	Google- Meet	Google- Meet
Pregunta	Respuesta Literal	Respuesta Literal
Nombre y Actualmente ¿ A qué se dedica?	<p>Valee, Eee yo tengo conocimientos en finanzas contables, soy publicista y mercadóloga del Areandina, ee trabaje en una central de medios, ee una multinacional, ee trabaje en una empresa de tecnología como tal Y actualmente estoy desarrollando, desarrollando el rol de planner estratégica pues aquí en Mr bite eee creo que eso es todo. En experiencia Eee en experiencia pues maneje toda la parte de financiera, me desarrollé en en Javas Media que es la central de medias ,ahí fue cuando conocí la publicidad y me encantó me gustó mucho, los medios son súper interesantes entonces por ahí vi que podía desarrollarme un poco lo que quería ya después en las empresas de tecnología básicamente fue una virtual ahí ya estaba estudiando mercadeo y publicidad y ahiii me toco hacer que ventas, que community, que copy, de todo. (risa).</p> <p>Lo que muchas empresas pretenden que una sola persona desempeñe ¿no? entonces ahí fue cuando entendí que una agencia es muy importante y que una sola persona no puede cumplir el rol de una agencia, entonces ahí comencé a buscar mis prácticas para la universidad eee y no lo quería hacer en una agencia grande porque ya tenía la experiencia De Java y aunque hubiera estado en la parte financiera entendía que eee las practicas no eee no iban hacer lo que deseaba y quería hacerlo en una agencia pequeña porque podía tener mucha más oportunidad de aprender muchas más cosas. Hay es cuando me encuentro con mis Mr. Bite una agencia pequeña eee y empleo a aprender muchas cosas, o sea en ese punto se me abren los ojos, me doy cuenta que hay mucho por aprender que no es lo mismo eee mismo no es lo mismo todo el conocimiento que tu adquieres en la universidad es una parte importante pero no es lo mismo cuando ya lo estás aplicando. En ese punto donde ya lo estas aplicando es espectacular, es increíble, eee y pues ya en la parte de planner estratégica pues a mí me encanta entonces pues he aprendido bastante y pues Mr. Bite me ha aportado muchísimo en este camino.</p>	
¿Cuál es la importancia de un planner en una agencia?	<p>Eee una agencia como tal yo la veo como un cerebro ¿sí? Tiene hemisferio izquierdo y derecho y asimismo es la agencia tiene su parte racional estratégica y toda su parte creativo ee y si no se ejercitan las dos partes pues nos llegan un buen resultado, entonces en ese punto digamos que Mr. Bite como tal hemos ejercitado las dos partes y por eso nos consideramos como eee una agencia creativa y estratégica no? Estratégica, creativa como tal y hemos fortalecido mucho mucho esa parte estrategia porque nos parece que es muy importante para llevar ese objetivo que quieren los clientes</p>	
¿Qué debe tener una buena estrategia publicitaria para una campaña digital?	<p>1. Bueno cuando estamos hablando de de cómo tal de una campaña, una compañía tiene unos objetivos y esos objetivos tienen que cumplirse y pues es muy importante el desarrollo de la estrategia porque en la que te va a llevar a esos objetivos entonces entendamos la estrategia como un grupo de pasos organizados que te va a llevar a los objetivos . Si tú llegas y desarrollas una campaña y no tienes en cuenta la estrategia es muy difícil llegar a esos objetivos y si llegas a esos objetivos lo puedes llegar a hacer por suerte entonces es dejar al azar la inversión de un cliente o la inversión pues de una marca sea grande o pequeña es una inversión y el dejarla al azar, entonces es fundamental.</p> <p>2. Claro Hay es cuando cobra sentido la estrategia y el análisis, cuando tú analizas como tal todos los resultados es cuando empiezas a implementar y a mejorar y optimizar para llegar a sus objetivos mucho más rápido.</p>	<p>Intervención: Hay también está el tema de los KPI no? la medición por el rendimiento, el rendimiento que tiene para el cliente o sea como se están desempeñando las cosa, no es como decir fue bueno o malo sino como esos esos esos sitios que te permiten saber qué está funcionando y que no ¿no? Nathy y eso creo que también es un tema que es bien crucial porque uno dice gularlo de un punto A a un punto B, pero no se sabe si llega al punto B con eso.</p>

<p>1. Básicamente lo principal es tener claro qué es lo que quieres, si? Aquí en la agencia para nosotros es muy importante o sea es algo que nos marca es decir primero ¿Qué? y después ¿cómo? ¿SI? Entonces es ahí cuando entendemos que los objetivos son lo primordial ¿Qué es lo que quieres? ¿A que le estas apuntando? ya después se entra a analizar ¿a quién le vas a llegar? que es el grupo objetivo ya sea para una campaña, ya sea para toda la marca, ya sea para toda la comunicación es bastante importante, de pronto si es una campaña o si es como tal la comunicación estratégica de toda la empresa puede variar porque puedes integrar como tal un DOFA de comunicación si es para toda la comunicación o simplemente no es necesario entrar a tan detalle en una campaña si? después se plantea básicamente tu posición actual ¿con que es lo que cuentas? ya sea tu presupuesto, su presupuesto, en la marca como está, el tono de comunicación, el posicionamiento actual ¿si? hay muchos factores que tienes que tener en cuenta. Pero lo lo actual, ya después te vas a lo deseado, que es a dónde quiere llegar, como quieres que te vean, cómo quieres que hablen de ti, si quieres pues no sé en ventas incrementar las entonces cuando, quieres incrementar en ventas si? y después analizar como el beneficio del producto el beneficio de la empresa en términos generales y ahí es cuando encuentras por cómo por donde te puede ir estratégicamente, ya sabes cómo es, ya sabes cuales son las debilidades que tiene, ahí con el beneficio puedes soportar y ahí es cuando empiezas a crear una estrategia, unes todos esos elementos y empiezas a crear las estrategias y esas ese conjunto de estrategias es lo que te va a permitir cumplir los objetivos por medio de unas tácticas, muchas veces eee comúnmente se equivocan eee el concepto de estrategia y dicen yo tengo las estrategias entonces tengo que hacer una pieza voy a desarrollar muchas cosas funcionales y realmente son tácticas ¿si? la ejecución como tal, el diseño de una pieza, el diseño de la página, el diseño de un póster, de un aviso eee son ejecucionales no estrategias entonces ahí hay una confusión muy grande y pues ahí es cuando se cometen los mayores errores tanto en la inversión como empresa como marca grande, es eso, básicamente es como el proceso para sacar una buena estrategia</p> <p>2. Si eso es fundamental muchas veces cuando no tenemos o sea la gente piensa que cuando hay referencia es porque quieres copiar a la competencia no? y es aprender de la competencia a saber si si lo que está haciendo les funciona ¿porque le funciona? y ¿que lo que no le está funcionando? eso sirve un montón y es un referente que es muy útil, como tal estratégicamente funciona muy bien.</p>	<p>Intervención: Yo le sumaría al tema previo de de la competencia ¿no? pues que está dentro de toda esa parte inicial Nathy lo que pasa es que digamos hay un ítem muy clave, es que claro tú logras llegar a ese diferencial que nombraba Nathy desde desde el contraste contra tu competencia e inclusive en un contraste contra tus referentes o sea yo puedo querer montar un Home Burger el día de hoy pero yo podría ver mis referentes y la historia de mis referentes podría ser un Mc donald's y podría entender un menú condensado un portafolio de productos es muy condensado en un local muy bien desarrollado puede generarme muchísimas ganancias, que tener una carta infinita de productos porque me hacen mucho más costosa la operación si? no me permite comunicarme de una forma más económica porque el menú es mucho más pequeño. Es ahí donde uno empieza a ver las oportunidades también contrastándose mucho en contra contra la competencia, contra los referente que tú puedes llegar en tu industria, eso creo que es clave e inclusión muchas veces una técnica que utiliza mucho Nathy, te complemento porque son cosas que si le vamos mucho aquí . Nathy tiene mucho tendencia y a mi siempre me pareció interesante el tema de no sólo contrastar contra la categoría de producto o contra el mercado sino que contrasta contra mercados externos y contrasta contra categorías de producto o servicios en paralelo ¿si? entonces estamos hablando de moda de fashion que estamos hablando de líquidos de mapeo y ella literalmente se está lanzando a ver por ejemplo skateboard o está viendo es game stars se está diversificando como que no se queda con lo que hace la competencia sino que se lanza hacia otros universos y otras categorías de producto abstraer de ellas reglas en la categoría de producto del cliente y con eso le potencia mucho esto es una técnica que poco se ve pero que ha sido muy eficiente para nosotros que a Nathy le encanta y creo que también para ésta estar con un poco la clave del éxito la receta secreta del sabor hay que saberlo hacer, no es un tema fácil uno puede ponerse a bloquear de una categoría otra hay cosas que funcionan cosas que no, modelos de negocios que funcionan cosas que no ,eso se gana con el tiempo pero pero si fuera un tema de ti yo si le añadiría eso a lo que dijo Nathaly</p>
<p>Eee como te decía la estrategia es un plan, es un conjunto de pasos organizados si! tenemos una herramienta de una estrategia base que demuestra que la base de comunicación estratégica eee esa la desarrollamos junto al cliente, eee tocamos mucho muchos de los elementos que nombré anteriormente los hacemos paso a paso pero entonces lo hacemos en compañía del cliente eso nos permite tanto aprender del cliente de su modelo de negocio de lo que ha aplicado hasta el momento y empezamos aaaa cuando hablamos con el cliente ya que empezamos a desarrollar eso nos empezamos aaa es como destapar una olla que este hirviendo, entonces empezamos a sacar cosas y cosas y cosas si? ahí nos empezamos a dar cuenta que falencias hay, qué oportunidades, empezamos a analizar todo eso y ya después de hablar con el cliente que nos ha dado mucha información nos ha enseñado cosas, le hemos aportado cosas, le hemos abierto le hemos abierto los ojos en algunos aspectos que nos han enseñado muchas cosas en su negocio ,hay en ese punto empezamos a analizar y a condensar toda esa información y ahí es cuando empezamos a plantear estrategias entonces empezamos contrastamos toda la información porque lo que te digo es una olla que está botando y botando y pues todo el conocimiento que nosotros tenemos en nuestra área obviamente ahí empezamos a condensar y arma, arma y armar y a llegar a esos resultados que son las estrategias para obtener los objetivos que el cliente nos plantea o que planteamos junto al cliente</p>	

<p>Una herramienta que me ayudara con el trabajo actual, vale, eeee pues básicamente nosotros utilizamos Trello para el día a día es una aplicación no es mucho más ee y estamos en total para el uso constante y para el flujo de trabajo Trello pero para nuestro día a día siempre tenemos que estar empapados como en la tendencia que está pasando, de cómo se están haciendo las cosas entonces las plataformas, innovaciones noticias. El celular es una herramienta fundamental entonces como tal como aplicación Trello pero como herramienta el celular</p>	<p>Intervención: Son muchas porque a ver son pocas pero a la ves son muchas o sea hay trato de aportar porque claro todas las áreas de la agencia se intercomunican y la comunicación entre todo el equipo de trabajo oes básico y por eso Nathy resalta Trello es la herramienta base dentro de cada una de las áreas ee pueden haber cuatro o cinco herramientas que utilizamos por ejemplo para community manager ahí pueden haber muchas ee estratégicamente hablando y eso pasa en las agencias las herramientas que existen son los modelos estratégicos propios que sean creado con el paso del tiempo que se van perfeccionando en el paso del tiempo que van mutando en el paso del tiempo, que asi como cambian los medios cambian las cosas nuestro modelo estratégico al final de cuentas creo que sería si habláramos de estrategia Nathy si no estoy mal el tema del modelo de planificación estrategia que creamos nosotros que tienen chules por todos lados o sea eso parece un carro de rapero gringo porque tienen chules por todo lado pero hay chules qué hemos testeando en el paso del tiempo que nos permite que el cliente lo entienda que nos permite esa interacción reunión que tenemos con él cuando estamos construyendo la estrategia que nos permite agilizar a nosotros en el trabajo también yyy ya básicamente es eso, de pronto muy específico hay algunos modelos estratégicos internos por ejemplo para estrategias de contenido que ya son muy específicos pero que se desarrollan con cliente cuando la estrategia más estrategia de marketing de comunicación global sí no cuando es estrategia de contenido puntual aplicamos algunos modelos propios ee y tenemos también por ahí umm también diría yo pequeñas herramientas dentro de esos modelos como tablas que nos permiten organizar muy bien un mix de medios por ejemplo si tenemos en el posicionamiento actuales desea o no utilizamos un posicionamiento actual y deseado estándar que se utiliza en la industria, nosotros tenemos un modelo propio del cual me siento feliz orgulloso y nos salva digamos como las estrategias que lo que nos dará certeza para lograr las estrategias y un poco más una buena presentación una buena presentación de Power Point que nos permita recopilar de una forma cómoda toda la información del cliente y todas las ideas en todo lo que va surgiendo en una sección de creación de estrategia, nunca creamos una estrategia en solitaria si no aprendemos del cliente nos sentimos en el aire ahí hay que hay que básicamente aprender de todos nosotros en una estrategia nos podemos enterar de cortes de carne y al otro día podemos estar hablando de piezas automotrices y al otro día estamos sentados con un barista aprende a ser un café delicioso o aprendiendo en clases de café alrededor del mundo y si no lo aprendemos no entendemos el negocio no entendemos el alma del negocio porque esto no sólo se trata de la estrategia no sólo se trata de lo frío sino se trata de entender también las intenciones personales las intenciones de la empresa los grandes objetivos que tienen entonces creo que esas serían las las cositas como por complementar fuera de lo estándar, fuera de lo que ya comentó Nathaly es que es lo que es pero si le ponemos un poquito más de misticismo al asunto o a hablar de cosas puntuales sería creo que eso</p>
<p>1. Ee nosotros tenemos en cuenta lo primero son los medios propios del cliente esos esos son con los que iniciamos y los que intentamos potencializar a un cien por ciento después contemplamos los de los canales de los pagos los medios pagos y los medios ganados ee como tal y en algunos casos hablando de digital uno no se mueve sin el otro pero intentamos llevar una balanza si? Siempre los medios propios primero intentamos balancear un poco con los medios pagos pero siempre apuntándole a obtener medios ganados si? Y ya pues lo que se hace es un embudo de conversión en términos generales donde se logran combinar de acuerdo a la estrategia los diferentes medios para potenciar y guiarlos a un lugar en ese embudo de conversión ya sea en digital ya sea en la tele o ya sea de btl, es entrar a jugar con esos medios potenciando siempre lo que obvió intentando ganar los medios y invirtiendo un poco los medios ganados si? es siempre apuntándole a un buen embudo de conversión y teniendo en cuenta la estrategia</p> <p>2. Y lo que pasa es que muchos clientes no conocen muchos medios propios o sea los no les parecen relevantes no piensan que un medio de comunicación propio puede ser su empaque, su oficina, su local los obvian y los descuidan y empiezan a invertir en otros medios y están descuidando sus medios propios entonces pues no sólo siempre intentamos potenciar esos medios propios porque son los que a lo largo del tiempo pro</p>	<p>Intervención: Si de pronto porque es nuestra filosofía nosotros no somos fans de los presupuestos alocados y nos nos encanta que el cliente gaste por gastar o sea pues ya porque el cliente siempre se va a quedar sin plata siempre el cliente nunca va a tener plata en términos generales puedes puedes estar hablando con coca cola campaña Latinoamérica y el cliente te va a decir que no hay plata entonces lo que usualmente hacemos es lo que dice Nathy lo que se lo propio sacar el mayor provecho en sacarle mayor jugaron que es la estructura base y ya empezamos a jugar con los otros dos.</p> <p>2. Si es una analogía que de pronto sería es lo que le decimos a los clientes cuando todas es un asado o una fiesta no? en tu casa ese ejemplo creo que siempre lo marcamos mucho porque es muy claro todas es una fiesta en tu casa lo invitamos aaaa a toda tu familia, invita a todos sus amigos, medio barrio llega a tu casa y tu casa está hecha un desastre o no tienen lista la carne dónde sabe feo pues a la final todo lo que te costó esfuerzo en este caso puede ser económico traer a todas esas personas a tu casa para que te conozcan y si tu casa es un muladar si todo lo que tú tienes internamente tiene errores si tiene todavía falencias si todavía no es convincente no hay un diferencial, no hay una marca, no hay branding claro básicamente todo ese esfuerzo y todo ese dinero a donde se va se va a la basura y antes por el contrario también haciendo muy contraproducente porque al futuro no vas a tener un medio ganador porque ningún medio a querer ser de ti porque todo no hablar mal de ti no te van a comprar la segunda vez, tú confías tu dinero una vez pero no lo confías dos veces que fue la primera vez ya fue y segundas oportunidades para las primeras impresiones después una es un tema muy nuestro es un tema muy nuestro no todas las agencias lo ven así, no lo ve como la palabra final muchas veces para papá presupuesto gana y eso es a lo que juegan las grandes empresas pero nosotros así estemos con cliente grande creo que eso lo tenemos muy marcado es adn nuestro.</p>

Bibliografías

- Castello, A. (2019). Estado de la planificación estratégica y la figura del planner en España. Los insights como concepto creativo. *Revista mediterránea de comunicación*. 1-15.
- Clemente, J. Martin, I. Sebastian, A. (2019). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Ediciones complutense*. 340- 347.
- Giraldo, V. (2019). Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. *Rockcontent*. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>.
- Guamán, s. (2020). campaña publicitaria y comunicación digital empresarial. (*Tesis de pregrado*) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador.
- Isotools,E. (2018). Que es un checklist y como se debe utilizar. *Isotools excelent*. Recuperada de <https://www.isotools.org/2018/03/08/que-es-un-checklist-y-como-se-debe-utilizar/>.
- Jaramillo, S. Tacuri, L. Trelles, D. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *Innova research journal*. 28-41.
- Kotler, P. Keller, K. (2016). Dirección de marketing. Person educación de México.
- Madurga, J. (2016). Como crear un plan de contenidos paso a paso desde cero. *Semrush*. Recuperada de <https://es.semrush.com/blog/como-crear-plan-contenidos/>.

Mayorga, S. (2020). Relevancia de la gestión de marcas dentro de los grados de publicidad, comunicación publicitaria, corporativa, y marketing en la universidad española.

*Universidad de Salamanca.*94-105

Mesa M. (2014)10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad. Recuperado de:

<https://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/>.

Muller, K. (2016). El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria.

Universidad del Zulia. 20-25.

Paredes, Y. V. (2020). Manual administrative y financier para la agencia de publicidad

appsconcept, ubicada en la parroquia el jordán, cantón otavalo, provincia de Imbabura.

(tesis de pregrado). *Universidad técnica del norte. Ibarra Ecuador.*

Pico, J. Leyton, A. (2019). IX Congreso Internacional sobre Formación en Ciencia, Tecnología y

Competencias, CIFCOM2019 Tecnociencia y Sociedad. *Centro Internacional de*

Marketing Territorial para la Educación y el Desarrollo. 145-168.

Pollitt (1979): How I Started Account Planning in the Sixties. *Campaign*, 20, April, pp. 27-30.

Ribero, F. (2019). Memorias encuentro de Investigación en Comunicación Publicitaria.

Universidad Sergio arboleda. 25-40.

Scopen (2017). Presentación a la prensa del sector gráfico. *AgencyScope*. Recuperada de

<http://bit.ly/2Z7SaHo>.

Velasque, C. (2019). planificación estratégica de marketing en la comercialización del queso criollo de la microempresa “cecepe”, cantón flavio. (Tesis de pregrado). *universidad estatal del sur de manabi. Manabi-Ecuador.*

Velilla J. (2020) Planner: a propósito de la planificación estratégica. Recuperado de <https://comuniza.com/blog/planificacion-estrategica>

Vivanco, M. (2017) Los manuales de procedimientos como herramientas de control interno de una organización. *Revista Científica de la universidad de cienfuegos.247-252.*