



## LA UNIVERSIDAD EUROPEA DE MADRID CELEBRA EL III ENCUENTRO INTERNACIONAL DE PLANIFICADORES ESTRATÉGICOS

- **Organizado por la Facultad de Artes y Comunicación, reunió a profesionales de algunas de las agencias y asociaciones más representativas del sector.**
- **Cómo llegar al consumidor a través de las redes sociales, y lograr crear una relación sólida entre éste y la marca, o la dependencia entre 'planner' y agencia han sido algunos de los temas más comentados durante estas jornadas.**

**Madrid, 18 de abril de 2011.-** La Universidad Europea de Madrid acogió el III Encuentro de Planificadores Estratégicos, que culminó el pasado viernes. Organizado por la Facultad de Artes y Comunicación desde el año 2001, tiene como principal objetivo profundizar en el rol que ocupa la planificación estratégica en los actuales modelos de agencia y ante las nuevas tecnologías.

A lo largo de los pasados días 14 y 15 de abril, fueron muchos los ponentes que debatieron cuál es la situación actual y hacia dónde se dirige la figura del planificador estratégico. Las redes sociales, que han aportado al consumidor un poder prescriptivo jamás visto antes, estuvieron presentes en todas las conferencias, en las que participaron algunas de las agencias y asociaciones más importantes del sector.

Luis Calandre, Decano de la Facultad de Artes y Comunicación, que inauguró las jornadas el pasado jueves, señaló que es *“un orgullo poder celebrar este tercer encuentro con alguno de los mejores planificadores de este país”*. A continuación, tomó la palabra Ofelia Giquel, profesora de la Universidad Europea de Madrid y directora del evento, quién dio la bienvenida a los participantes diez años después del primer encuentro. *“Desde entonces la profesión ha evolucionado mucho”,* afirmó Giquel, *“por eso estamos aquí, para ver hacia dónde debemos ir y así poner en común el conocimiento de todos”*.

Durante la jornada del jueves, Pablo Vázquez, Presidente de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG) y Director Estratégico de DDB, y Jorge Cubain, Director Estratégico y de Innovación de Mklab, acompañaron a los representantes de la Universidad en la mesa inaugural. Ambos destacaron la importancia de la planificación estratégica en un momento de cambio como el actual. En referencia a ello, el presidente de la APG señaló que *“pueden cambiar las formas, las estrategias y, de hecho, el propio consumidor está sometido a un cambio continuo, pero lo que nunca cambia es que debemos seguir estando con él”*. Por su parte, Jorge Cubain señaló que *“actualmente la planificación estratégica es un hecho en nuestro país. Ahora cada vez más se está incorporando en la educación”*.

Sus palabras dieron paso a una de las grandes novedades de esta edición, muy demandada en años anteriores, los *workshop*, en los que los expertos convocados presentaron diversos casos prácticos con marcas reconocidas. El primer ejercicio se desarrolló bajo el título *Sparking IDEAS!* y estuvo a cargo de Victor Gutiérrez de Tena, *Strategic Planner* de Grey, y Luis Miranda, Director de Planificación Estratégica de Wysiwyg/Razorfish.

Durante su intervención, el planificador estratégico de Grey se centró en el proceso de decisión de compra del consumidor: *“el proceso de decisión en el consumidor ha cambiado mucho, ahora va hacia las emociones y una de las razones de este cambio es el contexto”*. Por su parte, Luis Miranda coincidió con su compañero al señalar el cambio de costumbres que presenta el consumidor actual. *“A la hora de poner en marcha una estrategia hay que empezar a escuchar al consumidor”,* afirmó Miranda, *“y el mundo digital ha posibilitado poder hacerlo en tiempo real. Hoy en día, lo social está en todas partes, de hecho, la persuasión es cada vez más social, y las marcas lo saben”*.



Otilia de la Fuente, Directora General de la Universidad Europea de Madrid, fue la encargada de abrir las conferencias del jueves por la tarde. Su intervención dio paso a la mesa redonda *Publicidad y Planning en España: ¿flirteo o noviazgo?*, presentada por Jorge Cubain. Fructuoso Moreno, Presidente de TBWA, Florentino García de la Noceda, Presidente de BPM, y Javier Suso, Director General de Shackleton, tomaron la palabra en esta ocasión.

*“La situación actual del sector está caracterizada por la crisis y por un importante cambio de paradigma: la era de la repetición ha dado paso a la del consumidor”,* afirmó Javier Suso. El Director General de Shackleton señaló también la importancia de diversificar la figura del planner: *“el mejor planner que yo he conocido nunca es un creativo”*. Con estas palabras defendía la figura de estos profesionales *“muy necesaria en una agencia”*, pero alertaba del peligro de que esta función recaiga sólo en una persona. A la defensa de la figura del planificador estratégico se sumó Fructuoso Moreno, quien señaló que *“el planner es un valor añadido de nuestro trabajo, porque piensa antes de crear”*.

La última mesa redonda de la jornada del jueves, *Los Nuevos Modelos de Agencia. Nuevos paradigmas y la Planificación Estratégica*, fue presentada por Alex Mariño, Director de Estrategia en The Cocktail, que estuvo acompañado por Germán Silva, fundador de Bárbara & Co, y Ángel Riesgo, Presidente y CEO de DDB, quien concluyó señalando que *“el consumidor no es el fin de la comunicación, es el principio. El éxito de una campaña es aquella que tiene un insight demoledor, que es donde entra el papel del planner, una potente puesta en escena, que es el papel de la creatividad y que la gente viva con ella”*.

### **Debate abierto**

El debate entre los asistentes fue el factor común de las conferencias que tuvieron lugar el viernes, con las que concluyó este tercer encuentro. La mañana comenzó con la mesa redonda *Capacidad de adaptación del planning frente al cambio imparable*. Presentada por Carlos Rubio, Director General de la AEACP (Asociación Española de Agencias de Comunicación y Publicidad), contó con la presencia de Alfonso González, Director de Estrategia de Arena Media, Raquel Espantaleón, Directora de la Consultoría Estratégica Futurebrand, Álex Pallete, Director de Planning Internacional de JWT Global Task Force, y Gem Romero, Director Estratégico Creativo de Bassat Ogilvy.

Todos ellos coincidieron en que existe un nuevo panorama que está revolucionando el mundo de la comunicación. Raquel Espantaleón destacó que *“el planner debe ser, ahora más que nunca, un contador de historias que puedan llegar a emocionarnos”*, idea que compartió con Álex Pallete, quien afirmó que *“todo lo que haga una marca hoy comunica. La marca debería contar con una estrategia que esté pensada para continuar, que no acabe, que genere conversación”*. A continuación se abrió un debate entre todos los asistentes donde se discutió el papel prescriptor del consumidor, la relación entre *planners* de agencias creativas y agencias de medios, y la actuación de ambos frente al cliente.

Dos mesas redondas concluyeron el III Encuentro Internacional de Planificadores Estratégicos el viernes por la tarde. *Aprovechando los puntos de contacto entre marca y consumidor: connections planning*, contó con la presencia de Guillermo Navarro, Head of connections planning de Kitchen, Esteban Trigos, Director de Innovación e Investigación de DobleYou, y Natalia de Arenzana, Consultora de Estrategia de Marca de BrandFusión. Después de presentar algunos casos prácticos notorios, en los que la planificación estratégica jugó un papel esencial, destacaron la necesidad de entrar en conexión con el consumidor a través de experiencias en las que puedan sentir la marca.

*¿¡Larga vida al Planning!?* *Nuevas herramientas para el Planificador Estratégico del Siglo XXI* fue la última mesa del encuentro, en la que participaron Antonio Moneris, Socio Fundador de Brain-Ventures, considerado uno de los decanos de la planificación estratégica en nuestro país, y Antonio Nuñez, Fundador de Story and Strategy y especialista en Storytelling, quien reafirmó uno de los principales mensajes de esta jornada: la necesidad de que el planificador estratégico se convierta en un *“contador de historias”* que sea capaz de crear una estrategia que genere conversación y recuerdo.



**Universidad  
Europea de Madrid**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

La **Universidad Europea de Madrid** pertenece a la red Laureate International Universities, líder en Educación Superior, con más de 600.000 estudiantes en más de 50 instituciones y 24 países. Actualmente cuenta con siete Facultades y Escuelas, cuatro Centros de Postgrado y el Centro Profesional Europeo de Madrid, donde se imparten Ciclos Formativos de Grado Superior, que acogen en total a más de 14.000 estudiantes.

Fiel a su vocación innovadora, promueve una investigación aplicada y útil para la sociedad y sustenta su actividad en torno a tres valores fundamentales, que le han llevado a liderar la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior en nuestro país: internacionalidad, conexión con el mundo profesional y compromiso con la calidad académica del siglo XXI.

Es la primera universidad en el mundo que ha recibido la certificación de calidad Qualicert y la primera universidad española en conseguir la ISO 14001 por sus campus de Villaviciosa de Odón y La Moraleja. También ha recibido otros reconocimientos como el EFQM 400+ a su sistema de gestión y específicamente al sistema de gestión del servicio de biblioteca. Ha recibido además el Premio Madrid Excelente 2010, un galardón otorgado cada año por la Comunidad de Madrid en reconocimiento a la calidad y excelencia de las compañías que orientan su gestión hacia el cliente y logran su confianza.

**Para más información**

**Bassat Ogilvy Comunicación**

Marian Ortiz: 91 451 21 35 / e-mail: [marian.ortiz@ogilvy.com](mailto:marian.ortiz@ogilvy.com)