



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360°
#NOESTÁSSOLO DE PACÍFICO SEGUROS EN EL MARCO DEL
COVID-19 DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS FUNCIONES DEL
PLANNER”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Comunicación y Publicidad

Presentado por:

Josellin Gissel López Castro (0000-0002-9960-6904)

Asesor:

Antonio Hector Espinoza Guanilo: (0000-0002-6679-7855)

Lima – Perú

2021

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE BACHILLER

Lima, 04 de marzo de 2021

Los integrantes del Jurado evaluador:

| |
|-----------------------------------|
| Presidente: Sissy Delgado Pacheco |
|-----------------------------------|

Se reúnen para evaluar el trabajo de investigación de bachiller: "ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 360° #NOESTÁSÓLO DE PACÍFICO SEGUROS EN EL MARCO DEL COVID-19 DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS FUNCIONES DEL PLANNER"

Presentada por los estudiantes: **Josellin Gissel López Castro**

Para optar el grado de bachiller en COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Asesorado por: ANTONIO HECTOR ESPINOZA GUANILO

Luego de haber evaluado el informe final y la sustentación del trabajo de investigación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

| | | | |
|---------------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------|
| Tesista: Josellin Gissel López Castro | | | Nota (en letras): 17 |
| Aprobado () | Aprobado - Muy buena (x) | Aprobado - Sobresaliente () | Desaprobado () |

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Mg. Sissy Delgado Pacheco
Presidente del Jurado

1. INDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| 3.RESUMEN..... | 03 |
| 4. ABTRACT..... | 04 |
| 5.INTRODUCCIÓN..... | 05 |
| 5.1 Formulación del problema..... | 07 |
| 5.2 Justificación..... | 08 |
| 5.3 Antecedentes..... | 09 |
| 5.3.1 Antecedentes nacionales..... | 09 |
| 5.3.2 Antecedentes internacionales..... | 10 |
| 5.4. Marco teórico..... | 11 |
| 5.4.1 Variables..... | 11 |
| 5.4.2 Marco Conceptual..... | 16 |
| 6. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 20 |
| 6.1 Tipo y diseño de investigación..... | 20 |
| 6.1.1. Tipo..... | 20 |
| 6.1.2. Diseño..... | 20 |
| 6.2 Unidad de análisis, universo y muestra..... | 20 |
| 6.2.1. Unidad de análisis..... | 21 |
| 6.2.2. Universo..... | 21 |
| 6.2.3. Muestra..... | 21 |
| 6.3. Métodos, instrumentos y herramientas..... | 22 |
| 6.3.1 Entrevistas en profundidad..... | 22 |
| 6.3.2 Análisis de contenido..... | 22 |
| 7. RESULTADOS..... | 24 |
| 7.1 Resultado de análisis de contenido..... | 24 |
| 7.1.1. Piezas gráficas..... | 24 |
| 7.1.2. Piezas audiovisuales..... | 25 |
| 7.2. Resultado de entrevistas..... | 28 |
| 8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 32 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 36 |
| 10. RECOMENDACIONES..... | 38 |
| 11. BIBLIOGRAFIA..... | 39 |
| ANEXOS..... | 42 |

2. RESUMEN

El planner publicitario es un profesional relevante para la realización de campañas publicitarias, alcanzando una comunicación más efectiva y de valor para la marca. Por ello, esta investigación busca identificar cual ha sido el rol desempeñado y principales funciones por el planner en las acciones publicitarias 360° de la marca Pacifico seguros en el marco del Covid-19 durante el año 2020. La investigación presenta una metodología cualitativa, basada en la revisión de bibliografía para analizar las funciones de este profesional, además se realizó un análisis del contenido publicitario de la campaña #noestásolo y la investigación de campo consistió en realizar entrevistas en profundidad a los planner de la agencia TBWA Perú, responsables de la campaña mencionada. Un principal hallazgo de esta investigación fue la participación del planner en las reuniones con el cliente, tanto en la primera reunión como en la presentación de la campaña. Asimismo, la participación del planner en el análisis del contexto, que permitió a los planners realizar una campaña basada en una estrategia de comunicación en tiempos de crisis, con responsabilidad social. En este análisis observamos como el planner cumplió un rol de contribuir a la construcción de comunicación de la marca, a hacer a la marca relevante y conocida. Finalmente, este trabajo concluye que el rol del planner en la campaña #noestásolo se basó en las funciones de intervención en el proceso creativo, conocimiento a profundidad del consumidor, identificación de insights y participación en las reuniones con los clientes.

PALABRAS CLAVES:

Planner, creatividad, campaña publicitaria, estrategia publicitaria, rol del planner

3. ABSTRACT

The advertising planner is a relevant figure for carrying out advertising campaigns, achieving more effective communication, and creating value for the brand. Therefore, this research seeks to identify the role played and main functions of the planner in the 360 ° advertising actions of the Pacifico Seguros brand within the framework of the Covid-19 during 2020. The research presents a qualitative methodology, based on bibliography review, to analyze the functions of this professional. In addition, an analysis of the advertising content of the #noestásolo campaign and a fieldwork that consisted of in-depth interviews with the planners of the TBWA Peru agency, responsible for the campaign, was carried out. A main finding of this research was the participation of the planner in meetings with the client, both in the first meeting and in the presentation of the campaign. Likewise, the participation of the planner in the analysis of the context, which allowed the planners to carry out a campaign based on a communication strategy in times of crisis, with social responsibility. In this analysis, we observe how the planner played a role in contributing to the construction of brand communication, to making the brand relevant and known. Finally, this work concludes that the role of the planner in the #noestásolo campaign was based on the functions of intervention in the creative process, in-depth knowledge of the consumer, identification of insights and participation in meetings with clients.

KEYWORDS:

Planner, creativity, advertising campaign, advertising strategy, role of the planner

4. INTRODUCCIÓN

La presente investigación demanda conocer cuál ha sido el rol desempeñado y principales funciones por el planner en las acciones publicitarias 360° de la marca Pacifico seguros en el marco del Covid-19 durante el año 2020. Puesto que el resultado nos permitirá responder a la problemática acerca de identificar cual es la importancia del planner en una agencia publicitaria, en relación con la estrategia publicitaria de una marca.

La publicidad es una rama valiosa de la mercadotecnia, puesto que es una herramienta de comunicación estructurada, que ayuda a las empresas a lograr sus objetivos de comunicación; construyendo y posicionando a sus marcas. Asimismo, mediante la publicidad, los anunciantes brindan información sobre los beneficios y atributos de los productos, atraen a más clientes y logran fidelizarlos.

A finales de diciembre del 2019, la OMS declaró que estamos frente a una pandemia mundial, con la llegada del COVID-19 (enfermedad a causa del SARS-CoV-2) al Perú. La manera de publicitar ha cambiado para la gran mayoría de industrias, perjudicando a algunas de estas. El análisis de la nota, *Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia?* publicada por El Comercio en el mes de marzo, 2020 señaló que en «estas primeras semanas se calcula que casi el 30% de las campañas quedaron en ‘stand by’, cifra que llegaría a 70% si contamos a las que se están replanteando. La publicidad tendría un mes menos de ingresos este año y la torta publicitaria podría caer en 20%» (Inga, 2020). Con la prolongación del estado de emergencia y la crisis sanitaria, durante el resto de este año, la publicidad continuó viéndose afecta.

Por otro lado, es importante mencionar que el sector salud ha tomado mayor protagonismo en esta coyuntura. Esta amenaza sanitaria ha llevado a pensar a las familias en la muerte: “¿qué pasará con mi familia si me muero?” Por lo que las aseguradoras ya ocupan un lugar importante en la mente del consumidor. Así lo evidenció el estudio *El Hogar Peruano*, de Ipsos Perú (2020), el cual manifiesta que alrededor del 52% de jefes del hogar, ahorra y el 32% de estos, lo hace para cubrir pagos de salud de sus familiares. El crecimiento de intención de ahorro orientado a temas de salud responde a un comportamiento de prevención por parte de los peruanos, según explica Álvarez (2020).

Pacíficos Seguros, una de las principales aseguradoras en el Perú, dedicada a la venta de seguros mixtos, es decir, vida y no vida, ha tenido una permanente participación publicitaria a través de diversas campañas, en los últimos años, donde ofrecía la variedad de sus productos y servicios. Sin embargo, la estrategia de comunicación para esta marca ha cambiado. Siendo ahora el bienestar del asegurado el centro de todas sus campañas publicitarias 360° en la actual coyuntura del COVID-19.

Respecto a la formación de la Asociación de Planificadores Estratégicos (APG Perú), Contreras (2018) menciona que las agencias creativas empezaron a valorar la figura del planner. Debido que, estos profesionales cumplen las funciones de inspirar y desarrollar estrategias de comunicación que sustentan un conocimiento a profundidad del consumidor, de la cultura y sociedad (insights), asimismo guiarlos a la estrategia de la marca. No obstante, son pocas las agencias de publicidad en el Perú que cuenten con el área de planning, en consecuencia, deriva que el área de cuentas ejecute funciones de planner (Contreras, 2018, p. 3).

Por ello, esta investigación plantea analizar desde la perspectiva y funciones del planner, la publicidad orientada a seguros en el Perú con la marca, Pacifico Seguros y sus acciones publicitarias 360° durante el marco del COVID-19. De esta manera la hipótesis propuesta es que todas las funciones del planner son eficaces en este contexto. Sin embargo, las funciones del análisis de posibles escenarios, intervención en el proceso creativo, conocimiento a profundidad del consumidor y la identificación de nuevos insights, han sido las más eficaces con respecto al mantenimiento del posicionamiento en las acciones publicitarias 360° de Pacifico seguros en el marco del COVID – 19. Esta hipótesis será contrastada con la información analizada de la presente investigación.

5.1 Formulación del problema

La coyuntura actual ha afectado el comportamiento del consumidor en la forma de informarse en los diversos medios de difusión, tales como la radio, televisión, redes sociales y portales digitales de noticias.

Además, ha obligado a las empresas a retirar sus anuncios ya pauteados en los medios tradicionales y digitales, ya que no tenía sentido seguir promocionando productos a los que los consumidores no podían acceder. A pesar de ello, esto no ha parado a las marcas totalmente, ya que se sumaron a la campaña #yomequedoencasa y pasaron de ofrecer productos y/o servicios a brindar información acerca de la importancia de seguir las recomendaciones sanitarias para enfrentar al COVID-19.

En el Perú, en este contexto, gestionar una marca flexible con una identidad de comunicación sólida e introducir el compromiso social en la estrategia de comunicación es actualmente un objetivo para las empresas. El propósito de la

empresa Pacifico Seguros es proteger la felicidad de las personas y en su campaña #noestásolo lanzada en coyuntura de COVID – 19 demuestra una permisividad en su valor de marca y comunicación publicitaria. Por ello, es preciso conocer cuál es el rol del planner dentro de una agencia creativa. Asimismo, generar conocimiento de la efectividad y relevancia que tienen las campañas publicitarias basadas en una estrategia de comunicación, en una coyuntura de crisis.

5.2 Justificación

Ante la situación actual en nuestro país, a causa del COVID-19, las estrategias de comunicación de las marcas han cambiado. De acuerdo con Luna (2020):

En este momento muchos anunciantes se están haciendo la pregunta de si deberían comunicar o no en el contexto actual. La respuesta es SI, pero poniendo a las personas en el centro. Los efectos de la comunicación son a largo plazo, generando impresiones duraderas que impulsen la conexión con las marcas. De todas formas, habrá que ser muy cuidadosos y tomar esta decisión para cada categoría y contexto particular focalizando mucho en el contenido que se vaya a comunicar (Luna, 2020. Párrafo 1).

En estos tiempos de crisis es donde más debemos identificar oportunidades, es importante que los consumidores sientan la presencia de las marcas a pesar de que estas no puedan vender sus productos y/o servicios ya que, a largo plazo, post COVID-19, la respuesta del consumidor será positiva frente a la marca.

El rubro de salud y seguros son un foco de atención para el consumidor frente a la crisis sanitaria que vive nuestro país en la actualidad. Pacíficos Seguros es una

marca líder en su rubro, puesto que resulta de especial interés conocer cuáles son las estrategias realizadas por parte de la aseguradora en su campaña publicitarias 360° en el marco del COVID-19, y a partir de ahí adoptar acciones que les permitirán identificar nuevos elementos que pueden ser utilizados para crear una eficaz comunicación entre la marca y el público ante una próxima situación similar.

La actual investigación, emerge con el propósito de proporcionar información sobre el impacto que esta figura del planner tiene en la relación a la marca y generar conciencia acerca de las campañas publicitarias basadas en una estrategia de comunicación en tiempos de crisis, que será útil para toda la comunidad publicitaria y de marketing. Esta investigación busca aportar conocimiento sobre el rol del planner, en el desarrollo de campañas publicitarias, a través de sus funciones en tiempos de crisis.

5.3 Antecedentes

Se han encontrado diversos estudios similares a esta investigación, que han tenido como eje central la importancia de la planificación estratégica, desde diferentes perspectivas, para campañas publicitarias. Asimismo, han desarrollado las variables propuestas en el presente proyecto.

5.3.1 Antecedentes Nacionales

Las investigaciones nacionales con relación a la planificación estratégica resaltan la importancia del planning en una campaña publicitaria. La tesis de Contreras Evelyn, titulada *Planificación estratégica publicitaria en servicios financieros, Caso VISA: Crossborder Cusco 2017* (2018). Nos menciona que su investigación

tuvo como objetivo profundizar el conocimiento e importancia del planner para elaborar campañas publicitarias. La investigación se realizó pensando en las personas que desean apreciar el valor de una campaña publicitaria en base de planificación estratégica. Entre sus principales conclusiones, se afirma que la planificación estratégica fue relevante para la campaña, debido a que identifico la base en la que se iba a desarrollar la campaña propuesta, identificando al público objetivo e información de valor para la ejecución de la misma. La investigación de Contreras se relaciona con esta investigación ya que analizó la importancia la planificación estratégica que está relacionada a nuestra variable del rol del planner para fortalecer una campaña publicitaria.

Por otro lado, la tesis de Villanueva Omayra, titulada: *Relación entre la animación 2D como herramienta publicitaria y el engagement de la marca Rimac Seguros en la campaña “todo va a estar bien” año 2012 (2020)*. Buscó identificar la conexión entre la variable de animación 2D y el engagement a través de la campaña “Todo va a estar bien”. Su metodología fue no experimental. Villanueva concluye que, la hipótesis general fue comprobada ya que si existe relación en sus variables. La investigación se relaciona con este proyecto ya que se analiza una campaña publicitaria de una empresa en el rubro de seguro.

5.3.2 Antecedentes Internacionales

Las empresas internacionales en el rubro de salud y prevención no son lejanas a la incursión de la planificación estratégica en su comunicación publicitaria. Como señala León (2018) en su tesis titulada: *Campaña para empresas de seguros y reaseguros. Caso: MM Seguros*. Su investigación busca conocer los motivos que llevan a las personas a adquirir un seguro, asimismo conocer por qué las empresas

del sector seguros no recurren a agencias creativas para lograr una comunicación eficaz. Para ello, aplico una metodología mixta, donde analizo el contenido de las piezas publicitarias dentro del sector de aseguradoras, asimismo aplicó encuestas y entrevistas a personas de 20 y 60 años con un nivel socioeconómico A, AB Y B. La principal conclusión fue que la marca estudiada no tuvo una estrategia de comunicación interna y externa adecuada para enfrentar a sus competidores. La importancia de este estudio para mi investigación es la relación del análisis de la estrategia de comunicación como el de contenido publicitario de una empresa prestadora de seguros de vida y no vida.

Por último, Forniés (2017) con su investigación titulada: *Transformación digital y publicidad: La planificación estratégica digital en las agencias*. Nos señala que, su investigación se basó en conocer la situación actual de la planificación estratégica digital, asimismo destacar las opiniones de planners digitales sobre el futuro de la publicidad digital. Para lograrlo realizó 7 entrevistas en profundidad a planners con experiencia en medios digitales. Forniés concluye que las funciones tradicionales del planner no varían mucho en el área digital. Sin embargo, reconoce que, se necesita de un conocimiento mucho más profundo del comportamiento digital de los consumidores. La tesis de Forniés se relaciona con esta investigación ya que se utiliza la misma metodología para recaudar la perspectiva de los estrategas publicitarios en relación con su contexto.

5.4 MARCO TEÓRICO

5.4.1 Variables

A continuación, se expondrá las variables de este artículo académico, siendo estas: acciones publicitarias 360° y el rol del planner.

- **Variable Dependiente**

Acciones publicitarias 360°

Las Acciones publicitarias 360° o también denominadas como CIM (Comunicación integrada del marketing) han sido un tema muy relevante y debatible desde los años noventa. En la actualidad, para los profesionales y expertos de las comunicaciones y el marketing este sigue siendo un terreno de mucho interés. Asimismo, los conceptos y prácticas de la CIM resultan ser distintas. Autores como Escobar, Maja y Gil, consideran que la ejecución de esta área es de gran interés en el marketing. Por otro lado, existen autores que consideran a las CIM como solo un nuevo enfoque de la publicidad tradicional que simplemente «Spotts et ál. (1998) reinventa la teoría de marketing existente usando una terminología distinta». (Seric y Gil, 2012, p. 65) Sin embargo, pese a los diferentes juicios, la aprobación de la concepción de la CIM se ha desarrollado ampliamente.

La clave para entender la evolución de este concepto es conocer la definición impuesta por la Asociación Americana de Agencias de Publicidad. Duncan y Everett (1993):

Un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico

de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto (Citada por Escobar, 2014, p. 165).

Según la bibliografía consultada, para «Kliatchko (2005) CIM es el concepto y el proceso de administrar estratégicamente los programas de comunicación de marca centrados en audiencias focalizadas, los canales, y orientados a los resultados a través del tiempo» (citada por Escobar, 2014). De ese modo, las CIM son un desarrollo estratégico que busca lograr el posicionamiento de la marca. también, pretende obtener una integración entre lo estratégico y financiero. Los autores analizados en el artículo de Seric, Gil (2012) concluyen que, si bien se sostiene, que es fundamental favorecer significativamente la evolución de las CIM, no debemos descuidar que esta área se basa en un desarrollo táctico.

Por último, Nelcy Escobar (2014) en su investigación buscó examinar la evolución y crecimiento de las CIM. La metodología empleada fue examinar los diferentes conceptos e ideas de comunicaciones integradas del marketing por medio de una revisión bibliográfica que recolectaba conceptualizaciones de diversos autores. Entre sus principales conclusiones de resalta que en consecuencia de la evolución del marketing se han demostrado que, el concepto de las CIM siempre estará en constante modificación debido a las nuevos descubrimientos e investigaciones.

- **Variable Independiente**

Rol del planner

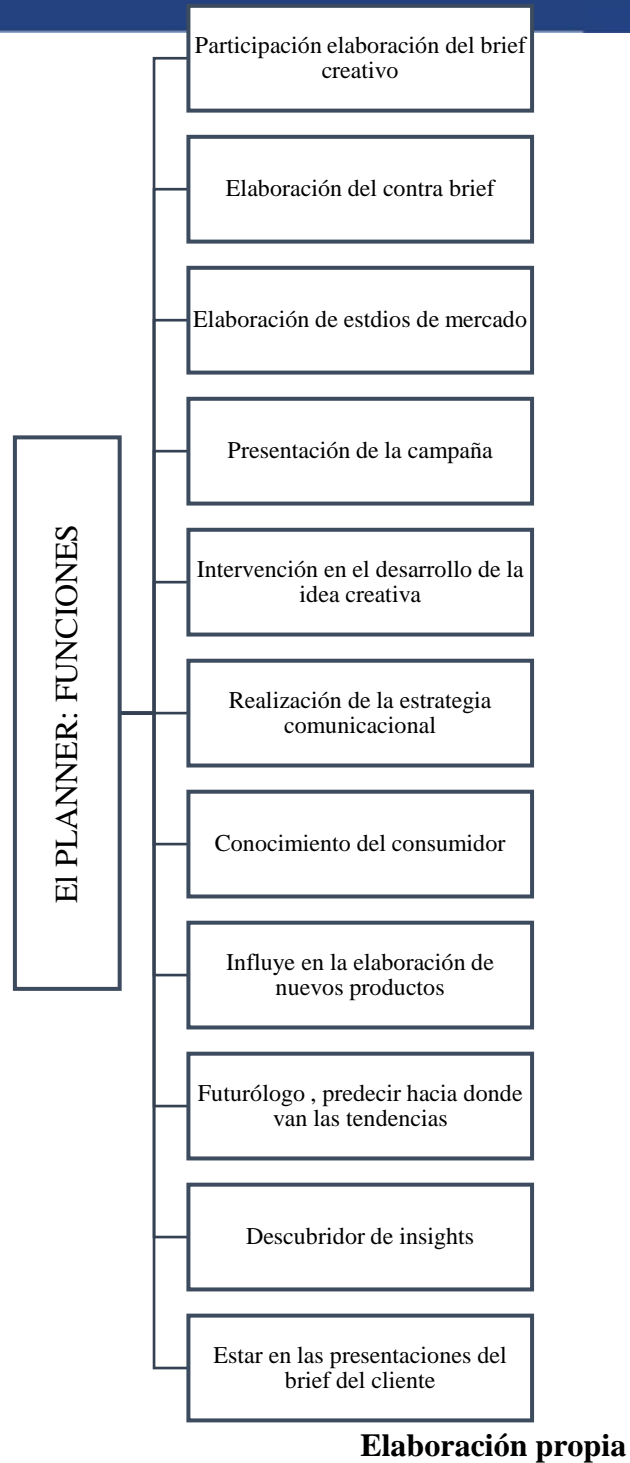
El planner o también conocido planificador estratégico, desarrolla un rol importante y relevante dentro de la organización de una agencia y publicidad, debido a su

desempeño además de ser relevante para en el desarrollo de los contenidos publicitarios, también tiene un profundo conocimiento de este. Asimismo, participa en el proceso estratégico y creativo, de una campaña publicitaria, funciones relevantes para un mercado publicitario cada vez más crítico y competitivo, donde el consumidor es la base de toda ejecución de publicidad convincente. A continuación, se presentarán puntos importantes de los trabajos revisados, en relación con la variable de esta investigación. Según la autora Luisa García, «La planificación estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria y, en su búsqueda, incorpora al consumidor como elemento clave para tener en cuenta por el equipo creativo de la empresa publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa» (García, 2009, p. 198).

El florecimiento del planner se estableció en dos escuelas a la vez. Por un lado, con Stephen King de JWT (J. Walter Thomson), primer publicista en proponer un método de base científica y no de intuición para la solución de complicaciones publicitarias (García, 2009). y Stanley Pollit, director de cuentas, quien trasladó el concepto de planner a su departamento. Lo que, en consecuencia, ocasiono una confusión de funciones para el área de cunetas, puesto que ello ya tenía una profunda cernía con los clientes más no con el público. Lo que fue un problema al momento de realizar las investigaciones que necesiten de precisión. (Fanjul, González, Arranz, 2018, p. 405)

Las funciones del planner han sido discutidas desde la aparición de su concepto, a través del tiempo e investigaciones ha llegado a tener diversas acepciones e interpretaciones acerca de su función e importancia en el rublo publicitario. Sin embargo, en la actualidad la figura del planner está presente en el contexto del marketing y la comunicación integral, atendiendo las necesidades de los clientes. A continuación, en base de la revisión de diversos escritos como: *Creatividad* y

eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo desarrollado (C Fanjul Peyró, C González Oñate, M Arranz Peña, 2018); *El Planner, Clave De La Publicidad Eficaz. Estratega Y Orientador De Creatividad* (ML García Guardia, 2009) y *Desde La Trinchera: Manual De Supervivencia En Creatividad Publicitaria* (Farran Teixidó, E. 2016). Podemos encontrar un acuerdo entre los diferentes autores:



5.4.2 Marco Conceptual

- **Planner publicitario**

Para poder comprender este concepto del planner publicitario en su totalidad es imprescindible conocer su origen. La figura del planner nace en EEUU, durante los años sesenta (siglo XX). El planificador estratégico o planner suele desempeñarse dentro de las casas creativas, dentro del área de cuentas, cumpliendo su principal función, creando una estrategia publicitaria eficaz (García, 2009. P.198).

Asimismo, Etxebarría (2005) explica que:

El planner es un especialista en la marca y su desarrollo, buscando nuevas estrategias que delimiten la labor de la comunicación en una línea lógica con el producto y la empresa, y con criterios de continuidad temporal. Por otro lado, tiene una visión integral de la comunicación y una concepción del trabajo de la agencia dirigida a la consecución de los objetivos demandados por el cliente. Dentro de toda esta labor, el planificador toma decisiones en aspectos relevantes como el posicionamiento del producto o de la marca, la utilización y coordinación de las técnicas de comunicación, y siempre en colaboración con el anunciante y el departamento de cuentas de la agencia (como se citó en Forniés, 2009. P.26).

Por último, el planner es alguien con una amplia cultura, que observa, analiza y memoriza opiniones de la gente. Una cualidad esencial de este profesional es que cuestiona como un niño de tres años, pero pensando siempre en la publicidad. (Farran, 2016, p.110)

- **Acciones publicitarias 360° / CIM**

Tradicionalmente las acciones publicitarias estaban divididas en dos grupos las de medios de comunicación tradicionales y los no tradicionales. No obstante, con la llegada de nuevas tecnologías y el afloramiento de los designados como ATL (sobre la línea) y BTL (debajo de la línea) surgieron nuevos enfoques al momento de desarrollar estrategias publicitarias. A continuación, presentaremos conceptos de las acciones publicitarias 360°:

Cuando hablamos de publicidad 360, nos enfocamos a realizar una estrategia en diversos medios publicitarios entre estos se encuentran: medios impresos y medios Online, entre los más utilizados en la actualidad. Manejando acciones ATL que se vale de medios de comunicación como, por ejemplo: radio, prensa, cine, etcétera; y por otro lado las acciones BTL en los que se emplea más el merchandising que es el conjunto de estrategias publicitarias para dar a conocer un producto o un servicio (Caiza, 2017. P. 01).

Por último, Sainz de Vicuña, (2000) sostienen que, en el área de las comunicaciones, se considera estrategia al conjunto de toma de decisiones sobre los recursos a realizar que ayuden a alcanzar los objetivos planteados por la empresa. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014, p. 5).

- **Estrategia de Comunicación**

La estrategia de comunicación se considera de vital importancia para una campaña publicitaria debido a que, gracias al presente concepto podemos llegar a nuestro

público de forma eficaz y persuasiva. A continuación, conceptualizaremos a través de diversos autores a la estrategia de comunicación.

Se considera a la comunicación estratégica como consecuencia o parte de la ya realizada estrategia de marketing, la cual integra nociones o ideas acerca de la planeación, posicionamiento, objetivos y relación con el contexto. Asimismo, este concepto ha sido aceptado como una promesa para el desarrollo de estrategias de las empresas (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014, p.6).

Asimismo, Capriotti (2009) menciona que la estrategia de comunicación es una estructura armonizada con los objetivos planteados, que demandarán los recursos y guiarán las acciones para lograr la meta de la organización (Piñeiro, Costa, 2014, p.146)

Asimismo, Scheinsohn; Saroka (2000) presentan que:

La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes, que en sus públicos causan diversas impresiones, suscitando determinada lectura. Mediante una adecuada intervención sobre el primer término, es posible incidir positivamente en el segundo. (Como cita Tur-Viñes, y Monserrat-Gauchi, 2014, p.6).

En una empresa la comunicación por su naturaleza será estratégica, serán la calidad de proyección los que definan los objetivos, como también el contexto.

Toda organización ejercerá una estrategia de comunicación para superar crisis eficientemente y crear valor de marca (Godoy, 2015, p.14)

Por último, el concepto de comunicación estratégica relacionado a las prácticas del marketing debe desarrollarse en una estructura capaz de adaptarse a cada empresa o institución. Como nos indican los autores Tur-Viñes, Victoria y Monserrat-Gauchi, Juan (2014):

La comunicación es una herramienta de marketing y, como tal, está supeditada a éste, por ello la planificación estratégica de la comunicación puede y debe hacerse atendiendo a ciertos principios propios de la disciplina. Como consecuencia de la vinculación entre la comunicación y el marketing que líneas arriba hemos reflejado, el posee unas similitudes inevitables con el Plan de Marketing, en cuanto a su estructura y pasos a seguir, está directamente inspirado en él. (Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi, 2014)

6 MATERIALES Y MÉTODOS

6.1 Tipo y Diseño de la Investigación

6.1.1 Tipo de Investigación

El actual proyecto comprende un carácter cualitativo - descriptivo debido que, la información recolectada permitirá especificar las propiedades del rol que cumple el planner dentro de la ejecución de campaña 360°. El trabajo de campo de este trabajo se ejecutará con la información recibida por los planners, Álvaro Salcedo, director de planning de la agencia publicitaria TBWA PERÚ, y José Pérez, quien también fue al responsable de la estrategia comunicacional de la marca Pacifico Seguros. Además del análisis de la estrategia y piezas publicitarias de la campaña durante el contexto del COVID-19 en el presente año.

6.1.2 Diseño de Investigación

Asimismo, este proyecto cuenta con un diseño no experimental, puesto que no se pretende manipular la información de las variables, es decir, se analizará el problema tal y como se da en la realidad. Asimismo, tendrá un corte transversal ya que, la aplicación del instrumento se dará en una sola ocasión en el trabajo de campo.

6.2 Unidad de análisis, universo y muestra

6.2.1 Unidad de análisis

Por causa de los elementos en los que se concentra este estudio, es fundamental analizar el rol del planner dentro de la campaña 360 #noestásolo de Pacifico Seguros. La información recaudada se analizará según la información que brinden los entrevistados y la bibliografía planteada.

6.2.2 Universo

Para esta investigación se eligió analizar la campaña “no estás solo” de Pacifico Seguros puesto que fue una de las primeras marcas que anuncio dentro de la etapa de cuarentena con una publicidad 360. Además, se invitó a los planners a cargo de la campaña #noestásolo de Pacifico Seguros. Álvaro Salcedo, quien es director de planning en la agencia creativa TBWA Perú y José Pérez quién ocupa el cargo de director data y digital en TBWA Perú.

Asimismo, las piezas publicitarias a analizar deberán estar en las cuentas oficiales de Facebook e YouTube de Pacifico Seguros, ya que es el canal por donde suben sus campañas, además deben tener el hashtag #noestásolo en la descripción de la publicación y/o imagen.

Por último, es relevante establecer que en la agencia creativa TBWA Perú, el área de planning es independiente al área de cuentas. Sin embargo, estas áreas junto con el área de creatividad trabajan juntos.

6.2.3 Muestra

Debido al planteamiento de este artículo, se prefirió realizar un muestreo no probabilístico ya que se ha seleccionado a los participantes por sus cargos (planners) dentro de la campaña publicitaria #noestásolo de Pacifico Seguros. Asimismo, para la selección de las piezas publicitarias a analizar se planteó las siguientes condiciones, estar presente en las cuentas oficiales de la empresa (Facebook e YouTube), estar identificado con el nombre de la campaña #noestásolo y ser de valor para la investigación.

6.3 Métodos, instrumentos y herramientas

6.3.1 Entrevistas en profundidad

Se realizó un modelo de entrevista semi-estructurado, ya que la flexibilidad de este instrumento nos favorecerá para adecuar las preguntas o agregar algunas, según la información que vayamos recolectando.

La entrevista buscó conocer la perspectiva de los planners encargados de la campaña #noestásolo con respecto a la importancia del rol del planner. Será aplicada de forma online por la plataforma Zoom, a los planners, Álvaro Salcedo y José Pérez, de la agencia publicitaria TBWA PERÚ. Asimismo, las entrevistas serán grabadas y transcritas con el fin de recaudar información, beneficiosa para el análisis de la presente investigación, de su trabajo como planners publicitario en el desarrollo de la estrategia comunicacional de la marca Pacifico Seguros en el contexto COVID-19 del presente año.

6.3.2 Análisis de contenido

La presente investigación consta en el análisis de las acciones publicitarias 360° de la marca Pacifico Seguros en el contexto del COVID-19 en el presente año. En consecuencia, se analizará todas las piezas publicitarias de la campaña #noestásolo, difundidos en canales tradicionales y digitales, para contrastarlo con la información recaudada de la entrevista a profundidad. Las piezas publicitarias se analizarán a través de la siguiente guía de observación:

Tabla 1. Guía de observación

| Guía de observación | | | | | | |
|---|--|-----|-------------|--------|-------|----------|
| Datos generales | Campaña | | | | | |
| | Pieza | | | | | |
| | Formato de pieza | | | | | |
| | Canal | | | | | |
| | Fecha | | | | | |
| | | (x) | Descripción | imagen | texto | insights |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | | | | |
| | Elaboración del contra brief | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | |
| | Futurólogo , predecir hacia donde van las tendencias | | | | | |
| | Descubridor de insights | | | | | |
| Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

7 RESULTADOS

7.1 Resultados de piezas publicitarias

7.1.1 Piezas Gráficas

Las piezas se pueden dividir en cuatro categorías según su contexto:

Cuarentena, primeros meses. Donde existía mucha incertidumbre y las marcas recién se estaban volviendo a comunicar con sus públicos. En el caso de Pacífico Seguros fue concentrarse en el asegurado, público general y personal de primera línea (personal médico, personal policial y FF. AA).

La comunicación se basó en brindar tips para las personas que viven solos, trabajando ahí el insight de soledad, mensajes de aliento y lucha. Sin embargo, el #noestásolo no acompaña a la descripción del post, pero está presente en la gráfica. Tampoco se ofrecían productos y/o servicios de la marca. Se publicó en el Facebook oficial de Pacífico Seguros.

En el contexto de fiestas patrias, se publicaron 5 piezas, a través de su Facebook oficial, donde 4 de ellas llevaban mensajes que están presentes en el video de la misma campaña, acá se decidió implementar otro hashtag a la campaña que fue #noestásoloperu. Este fue un mensaje para el público general. No se ofrecieron productos.

Clasificatorias al mundial, asimismo la campaña también se apegó a uno de los eventos más relevantes para el Perú. Se postearon 2 gráficas en la página oficial de Facebook, una para cada partido en la que la selección peruana participó, donde se incentivó “el alentar desde casa” que se puede apreciar no solo en el texto sino también en las imágenes. En ambos posts se hizo una descripción a parte del texto que ya estaba dentro de la pieza.

“Día de la medicina peruana”, para esta fecha ya se habían difundido la acción que tuvo la empresa, apoyando con la donación de S/ 5 millones en seguros de

vida al personal médico del Perú. Se publicó una pieza grafica en su fan page oficial de Facebook donde se saludaba a los “héroes” de la pandemia. No se ofrecían productos. El texto que acompaña a la imagen es “ellos dedican su vida a salvar las nuestras, ayudémoslos cuidándonos entre todos. En el #diadelamedicinaperuana” saludamos a todos los médicos por su labor #conOrgulloMédico. Se resalta el insight de apoyo al personal de primera línea. En todas las piezas analizadas se identifican las funciones de, elaboración de la estrategia de comunicación y conocimiento del consumidor.

7.1.2 Piezas Audiovisuales

En cuanto a las piezas audiovisuales se identificaron 14 spot de la campaña #noestásolo desde su cuenta oficial en YouTube. Se optó por categorizarlo por canal y tono, tal como se observa en la continua tabla:

Tabla 2. Spots: campaña #noestásolo

| PIEZA | NOMBRE | CANAL | TIEMPO/IMAGEN |
|-------|---|----------------|---------------|
| spot | No estás solo | tradicional tv | 45s |
| spot | 1 millón de soles donados para oxígeno a respira Perú | tradicional tv | 10s |
| spot | Cobertura al 100% de covid-1 para asegurados de salud integrales y afiliados EPS | tradicional tv | 10s |
| spot | Devolución del 50% de primas vehiculares particulares en marzo y abril | tradicional tv | 10s |
| spot | 5 millones de soles donados en seguros de vida a familiares de la policía, FFAA y personal medico | tradicional tv | 10s |
| spot | Cuidar la vida de los peruanos nos hace más peruanos (fiestas patrias) | Digital | 52s |
| spot | Nos súmanos a respira Perú/ no estás solo | Digital | 34s |
| spot | Donación para adquirir plantas e importar balones de oxígeno / no estás solo | Digital | 33s |
| spot | #noestásolo - "Queremos mostrarte una vez más que estamos contigo | Digital | 39s |
| spot | #noestásolo - CEO Cesar Rivera | Digital | 01:33s |
| spot | #noestásolo - canción | Digital | 01:11s |
| spot | #noestásolo - canción | Digital | 0:54s |
| spot | #noestásolo - canción | Digital | 2:45s |

Fuente: elaboración propia

- Canal: Digital, Tv – Tono: música (separados, pero nunca solos). Se publicaron 4 videos en la cuenta de YouTube de pacifico seguros acompañado del hashtag #noestásolo. Los 4 videos comparten la misma canción esperanzadora, titulada “separados, pero nunca solos” cantada por diferentes artistas, cada video dura un tiempo diferente dependiendo al canal por donde fue lanzado (Tv o digital). Está dirigido al público en general. Se pueden rescatar las funciones del

planner como, la realización de la estrategia comunicacional y descubridor de insights.

- Canal: Digital – Tono: comunicado, Relaciones públicas.

En este caso se presentaron cuatro videos, donde el personaje principal es el gerente general, Cesar Rivera, de Pacífico seguros. En cada spot Rivera anuncia las acciones de responsabilidad social como, la donación de balones de oxígeno, donación de 1 millón de soles a organización, Respira Perú, entre otras, que dio la marca a sus diferentes públicos. Estas acciones tuvieron rebote en prensa. Las funciones del planner que se pueden apreciar son, el desarrollo de la estrategia comunicacional, entendimiento del consumidor y el descubridor de insights.

Por otro lado, comparando el análisis que realizamos a estas piezas con la entrevista realizada a los planner de la campaña podemos rescatar lo siguiente: fue propuesta del planner que la empresa haga estas acciones de responsabilidad social, ya que se buscaba un diferenciador en comparación a la competencia, asimismo se pensó en que la marca trascienda con una idea disruptiva.

- Canal: Digital, Tv – Tono: fiestas patrias.

Para este spot se decidió incluir otro hashtag vinculando la campaña con fiesta patrias #noestásoloperú. También se logra apreciar que durante todo el video se utilizan conceptos del COVID-19 como familias dentro de sus hogares, mirando desde su ventana y en conexión al orgullo peruano. Por ejemplo: “Una mascarilla no me impide cantar el himno”. Por ello, las funciones del planner que se emplearon son: Elaboración de la estrategia comunicacional, entendimiento del consumidor y descubridor de insights.

- Canal: TV, digital – Tono: narración - público en general.

Esta pieza cuenta una historia, es el spot donde se pueden identificar mejor la propuesta de la idea de campaña, se trabajó una pieza madre que duro 45 s. A partir de esa pieza se derivaron 4 videos de 10s donde se volvía a mencionar las acciones de responsabilidad social realizadas por la empresa (contada de una forma diferente) Con ello nos damos cuenta de que existió una estrategia de comunicación, reconocimiento de insights, porque se simulo una acción que muchos hogares practicaron durante la cuarentena que es el corte de pelo en casa.

7.1.3 Resultados de entrevista

La entrevista fue aplicada a Álvaro Salcedo y José Pérez, planners de la agencia publicitaria TBWA PERÚ. Con respecto a los resultados, estos se segmentaron en los siguientes puntos:

- Rol del planner

Con respecto a este punto, las respuestas nos indican que el rol del planner dentro de la estrategia publicitaria es ver que la marca sea relevante en el futuro. Por otro lado, según el planner, entrevistado, Álvaro Salcedo “el rol del planner es de justificar, creer y convencer a todos sobre la idea de campaña” (comunicación personal, 06, noviembre, 2020)

Asimismo, los entrevistados consideraron que la estrategia es fundamental para poder guiar el proceso del pensamiento creativo y conocer cuál es el problema de comunicación, además de identificar los insights que impulsarán la campaña. También señalaron que, en este contexto complejo e inédito, la labor del planner cobra mayor importancia.

- Funciones del planner

El resultado en relación con las funciones del planner se segmentaron en contexto, consumidor y agencia creativa.

- Contexto

Los entrevistados consideran que el análisis de posibles escenarios fue una función fundamental que les permitió guiar y elaborar una estrategia de comunicación efectiva. Asimismo, resaltan que conocer lo que está pasando en otros países ayuda a prevenir futuros eventos en el Perú.

Según las respuestas, los insights son difícil de encontrar, como menciona José en la entrevista “Los insight son fundamentales porque al final es lo que te ayuda a encontrar un elemento para generar una conexión emocional y esa conexión emocional con el público” (comunicación personal, 05, noviembre, 2020). La campaña #noestásolo trabajó los siguientes insights: la soledad, miedo, respeto y reconocimiento.

- Consumidor

Con relación al conocimiento del consumidor, uno de los entrevistados considera que son los clientes los que mejor conocen a sus consumidores, sin embargo, reconoce que es su deber investigar para conocerlos. Por otro lado, José menciona que ellos como planner aportan un enfoque distinto a este entendimiento del consumidor ya que van más allá de los rasgos cualitativos y cuantitativos y es esta función la que diferencia al planner de otras áreas.

Por un lado, los entrevistados no consideran haber realizado un gran estudio de mercado para esta campaña, sin embargo, señalan que sí existió un levantamiento de información para realizar la estrategia de campaña.

- Agencia/creatividad

Los entrevistados recalcan que el rol del planner en las reuniones con el cliente se basan en preguntar desde diferentes ángulos todo acerca de la empresa, desde objetivos, hasta el clima laboral dentro de la empresa. Por otro lado, los planners consideran que su área está muy vinculada al área de cuentas, incluso consideran que área de cuentas es capaz de realizar sus funciones.

Según José, “un buen planner puede hacer cuentas y un buen cuentas puede hacer planner y eso te lo dije empíricamente porque yo siento planner y teniendo cargos en el área de cuentas y conozco como algunas oficinas en agencias donde si preparan mucho a sus equipos de cuentas para que hagan este rol del planner incluso nosotros como agencia tenemos un solo planner (con el nombre) porque el nivel de las directoras de cuentas hacen que ellas puedan hacer ese rol de planner, claro están dirigidos por Álvaro y por la perspectiva psicológica y digital de mi lado. Pero si tú me preguntas a mí que prefiero. Yo preferiría el modelo donde el planner está solito ya que se podría dedicar a esta investigación, pero las dificultades serian que se perdería del día a día”. (comunicación personal, [05, noviembre, 2020])

Asimismo, consideran haber elaborado la estrategia de comunicación mas no hubo mucha participación en la elaboración de la idea creativa en este caso por tiempo y porque el área creativa no necesitaba ayuda.

- Dificultades

Con respecto a las dificultades, los entrevistados consideran que, en el mercado peruano no se valora mucho la figura del planner. Según José “en la investigación no hay muchos planners estratégicos. Si hay directores y probablemente la mayoría de los directores van a ser de fuera, creo que no hay algunos planner

peruanos que sean directores, en la mayoría de los casos traen gente de fuera”.

Asimismo, comentan que un reto para los planners es el entendimiento en profundidad del mundo digital como de las más recientes generaciones.

8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El análisis de la información recaudada nos permite verificar la hipótesis planteada en esta investigación: Todas las funciones del planner son eficaces en este contexto. Sin embargo, las funciones de la realización de la estrategia comunicacional, el análisis de los posibles escenarios, participación en el proceso creativo, conocimiento a profundidad del consumidor y la identificación de nuevos insights, han sido las más eficaces para la campaña #noestásolo de Pacifico Seguros en el contexto de COVID-19.

Según los datos recolectados y analizados del presente artículo, se comprende que, el rol del planner publicitario en la campaña #noestásolo de Pacifico Seguros, estuvo centrado en que la marca tenga relevancia en el tiempo a través de la campaña publicitaria. Puesto que, se logra reconocer la intervención del planner con el área de cuentas al realizar la investigación e identificar el problema de comunicación, y con el área de creatividad brindando toda la información recolectada.

Respecto a identificar si el análisis de los posibles escenarios frente al contexto mundial ha sido una función eficaz para el planner en la ejecución de las acciones publicitarias 360° de la marca Pacifico seguros en el marco del Covid-19. Los resultados determinan que, conocer lo que pasa en otros mercados favoreció a la campaña ya mencionada, ya que con el análisis de los posibles escenarios se logró guiar la elaboración de la estrategia publicitaria de Pacifico Seguros. Asimismo, esta función del planner generalmente permite iniciar una conversación anticipada con los clientes donde se busca estar un paso delante no solo de la competencia sino como marca.

El análisis predictivo del planner puede fortalecer la capacidad de reacción de una marca en relación con su comunicación, además de estar preparados para liderar la toma de decisión de acuerdo con el contexto.

Con relación a si la intervención en el proceso creativo ha sido una función eficaz para el planner en la ejecución de las acciones publicitarias 360° de Pacifico Seguros en el marco del Covid-19. En efecto la participación del planner consistió principalmente en definir el tono, estilo, público e intercambio de posibles ideas. Asimismo, se considera que la intervención del planner está presente en diversas etapas antes y después de la idea creativa. Se encuentra desde la entrega del brief donde se realiza el cuestionamiento del mismo y se sugieren medios de comunicación, insights, se ayuda a perfilar al público o públicos objetivos y lo más relevante es que guía desde una perspectiva estratégica al equipo creativo, con el fin de motivarlos a realizar un gran trabajo que sea destacado en favor no solo de la marca sino del equipo.

Por otro lado, el análisis de resultado indica que, si bien la intervención del planner en el desarrollo de la idea creativa enriquece a la campaña estas dos áreas no siempre trabajan juntas ya que obedecerá según el área creativa y es que son los creativos los que demandarán en qué medida necesitan apoyo de los planners.

Respecto a demostrar si tener un amplio conocimiento del consumidor ha sido una función eficaz para el planner en la ejecución de las acciones publicitarias 360° de Pacifico Seguros en el marco del Covid-19. Según los resultados, conocer qué piensa, cómo se siente y qué le preocupa al público objetivo es de gran apoyo para la estrategia publicitaria. Asimismo, el planner considera que el cliente es quien está más pendiente de sus públicos ya que los investiga con mayor frecuencia y tiene mayor interés en ellos. Sin embargo, son los planners quienes

le dan una perspectiva más estratégica en una campaña publicitaria, es por ello que parte de la labor del planner es preguntar a las personas correcta, preguntar al equipo de marketing o al de ventas, también salir a buscar información en las calles y en redes. Además, es importante conocer a la competencia, las categorías y rubros de las empresas y marcas.

Por otro lado, se puede observar esta función a través del estilo de la campaña ya que es muy humana. El reconocimiento del consumidor se ve a través de las escenas que conectan con los usuarios. Es ahí donde se reconocen los insights y la evaluación de ese conocimiento del consumidor.

En relación con identificar si reconocer nuevos insights en el mercado ha sido una función eficaz para el planner en la ejecución de las acciones publicitarias 360° de Pacifico Seguros en el marco del Covid-19. Los resultados determinan que es fundamental identificar los insights ya que estos ayudan a encontrar los elementos para generar una conexión emocional con el público. En el caso de la campaña se identificaron insights como la soledad y miedo a la pandemia, pero también respeto y reconocimiento al personal de primera línea que batalla a la pandemia. Es así como nace el nombre de la campaña: #noestásolo. Ya que se buscó dar ese soporte a los diferentes públicos impactados por esta campaña.

Adicionalmente otra función muy resaltada por parte de los entrevistados fue la participación en las reuniones con los clientes ya que es la oportunidad en donde los planners pueden despejar dudas, proponer ideas y sustentar la campaña trabajada.

Finalmente, se puede confirmar que, el presente artículo académico ha demostrado que el planner es importante para el crecimiento de la industria

publicitaria en el país. Ya que este profesional aporta una percepción investigadora y estratégica. Sin embargo, según mencionan los planner, en el Perú, esta figura del planner aún está muy desvalorizada por lo cual no logra independizarse por completo del área de cuentas y el primordial motivo de esta pausada inclusión de los planner publicitarios en las casas creativas en el Perú, sería la falta de presupuesto por parte de los clientes.

9 CONCLUSIONES

La información analizada nos permite verificar la hipótesis general propuesta: Todas las funciones del planner son eficaces en este contexto. Sin embargo, las funciones de realización de la estrategia comunicacional, el análisis de posibles escenarios, participación en el proceso creativo, conocimiento a profundidad del consumidor y la identificación de nuevos insights, han sido las más eficaces con respecto al mantenimiento del posicionamiento en las acciones publicitarias 360° de Pacifico seguros en el marco del COVID – 19.

Según la información obtenida, podemos decir que el rol del planner publicitario en la campaña 360° #noestásolo de Pacifico Seguros, se basa en las siguientes funciones:

Obtener la mayor cantidad de información y los recursos necesarios que permitan incrementar la eficiencia y resultados de la campaña, para que este aporte valor en el tiempo a la marca.

Participar en las reuniones con los clientes, lo cual ha sido una función reveladora para esta investigación. Asimismo, ha sido identificada como de gran relevancia por los planners para el cumplimiento de la primera función mencionada.

Es importante mencionar que usualmente es el área de cuentas quien tiene estas primeras reuniones con el cliente, sin embargo, por la cercanía que tiene el área de cuentas con el área de planning de la agencia TBWA Perú, encargados de la campaña #noestásolo, en estas reuniones también participa el planner.

Realizar la estrategia de presentación de la campaña a cliente. Indicando qué áreas deben sustentar cada parte para asegurar la fluidez y el éxito de la misma. Esta

función es particularmente realizada por los planners entrevistados, ya que en otras agencias de publicidad se le encomienda al área de cuentas o creatividad, eligiendo a la persona con la mayor aptitud para liderar la presentación.

Presentar los argumentos necesarios para justificar la potencial efectividad de la campaña y de esta manera convencer al cliente para la aprobación de la idea general. Para esto se expone todo el proceso de evolución de la idea, desde los insights hasta los datos que apoyan la ruta creativa, el tono de comunicación, la estrategia de comunicación y los demás aspectos que componen la campaña.

Finalmente debemos señalar las limitaciones que tuvo nuestra investigación, ya que el contexto actual de pandemia sanitaria no ha sido ajeno a los deberes de los planners. El proceso de recolección tuvo contratiempos debido a la poca disponibilidad de horarios para las entrevistas y la mala conexión de red que se sufre a nivel nacional, debido al exceso de cibernautas ocasionado por la pandemia. Sin embargo, se considera que la calidad de la información y la profundidad de los detalles, obtenidos de las respuestas fueron no solo reveladores, sino también determinantes para el desarrollo del problema que presenta esta investigación.

10 RECOMENDACIONES

La motivación que llevo a realizar esta investigación surgió de la necesidad de conocer el rol que cumple la figura del planner. En relación con las diferentes áreas de las agencias publicitarias. Asimismo, de generar más información de las competencias más efectivas del planner para un mejor desarrollo de la publicidad en el Perú.

Por lo tanto, se recomienda a futuros investigadores, interesarse en todas las funciones del planner considerando una muestra donde participen los diferentes planners de las agencias de publicidad en el Perú. Además, de adoptar una metodología cuantitativa que les permita cuantificar la problemática.

La evolución del planner en el mundo digital y como está figura del planner se encuentra valorada en el Perú en comparación a otros países es un asunto de interés para seguir estudiando a este profesional, además de conocer cómo se encuentra valorada la publicidad en nuestro país frente a otros contextos.

11 BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. (2020). *El 32% de hogares que ahorran lo hacen para cubrir gastos de salud*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/el-32-de-hogares-que-ahorran-lo-hacen-para-cubrir-gastos-de-salud>

C Fanjul Peyró, C González Oñate, M Arranz Peña (2018): “Creatividad y eficacia en la Comunidad Valenciana: la figura del planner en el proceso creativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 401 a 424. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1262/21es.html>

Caiza, E. (2018). *Creación de una campaña publicitaria 360 para la empresa Aledis Sweet en el Distrito Metropolitano De Quito* (Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Diseño Gráfico, Instituto Tecnológico Cordillera). Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4189/1/8-DGR-17-18-1724167596.pdf>

Cecilia Alva. (2020). *Acción, entendimiento y adaptación son claves*. 24/06/2020, de Kantar Ibope Media Sitio web: <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Acci%C3%B3n,-entendimiento-y-adaptaci%C3%B3n-son-claves->

Contreras, E. (2018). *Planificación estratégica publicitaria en servicios financieros, Caso VISA: Crossborder Cusco 2017* (tesis de licenciatura) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3874/1/2018_Contreras-Castro.pdf

CPI. (2020). *INVERSIÓN PUBLICITARIA 2019* (N.º 001). https://iabperu.com/wpcontent/uploads/2020/02/MR_INVERSIONPUBLICITARIA2019_N001_2020.pdf

Escobar, N (2014). *Comunicación integrada de marketing: Un acercamiento a la Evolución del concepto*. pp. 165 – 182.

Farran Teixidó, E. (2016). Desde la trinchera: manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/ucsur/titulos/58511>

Forniés, A. (2017). *Transformación digital y publicidad: la planificación estratégica digital en las agencias*. Dipòsit Digital de Documents de la UAB. <https://ddd.uab.cat/record/180932>

Godoy, F (2015). Comunicación estratégica en organizaciones no gubernamentales de Ayacucho: ¿Apoyo a la comunidad o imagen institucional? 2010-2014. (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho.

Inga, C. (2020). Efecto coronavirus: ¿La publicidad se retrae ante la pandemia? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/efecto-coronavirus-peru-la-publicidad-se-retrae-ante-la-pandemia-covid-19-tv-anuncios-marketing-noticia/?ref=ecr>

Labó, G. (2014). *La importancia de una adecuada estrategia 360°*. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/la-importancia-de-una-adeuada-estrategia-360deg>

León Maldonado, F. N. (2018). Campaña para empresa de seguros y reaseguros. Caso: MM Seguros (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito

Luna, F. (2020). *¿Cuál es el rol que deben jugar las marcas? - Peru - Kantar Worldpanel*. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/Cu%C3%A1l-es-el-rol-que-deben-jugar-las-marcas>.

ML García Guardia (2009): “El planner, clave de la publicidad eficaz. Estratega y orientador de creatividad”. *Economía Industrial* 373, Madrid, pp. 197-210

Piñeiro Otero, T. y Costa Sánchez, C. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/ucsur/titulos/57637>

Sanchez, C. (2020). La publicidad se desploma por el coronavirus. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/economia/2020-03-23/la-publicidad-se-desploma-por-el-coronavirus.html>

Trigoso, M. (2020). ¿Marcas deben seguir haciendo publicidad en estado de emergencia ante coronavirus? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-deben-seguir-haciendo-publicidad-en-estado-de-emergencia-ante-coronavirus-covid-19-noticia/>

Seric, M., Gil, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. pp. 69 – 86.

Tur-Viñes, Victoria, & Monserrat-Gauchi, Juan (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, (88), [fecha de Consulta 10 de diciembre de 2020]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199532731046>

Venegas, L. (2018). *Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña "Todo va a estar bien" de Rímac Seguros en los alumnos de la Facultad de Comunicaciones de UCAL (Lima, 2017)* (Tesis de maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/3525>

Villanueva, O. (2020). *Relación entre la animación 2D como herramienta publicitaria y el engagement de la marca Rímac Seguros en la campaña "todo va a estar bien", año 2012* (tesis de licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/6066>

ANEXOS

ANÁLISIS DE PIEZAS AUDIOVISUALES:

| PIEZA | NOMBRE | CANAL | TIEMPO/IMAGEN |
|-------|---|----------------|---------------|
| spot | No estás solo | tradicional tv | 45s |
| spot | 1 millón de soles donados para oxígeno a respira Perú | tradicional tv | 10s |
| spot | Cobertura al 100% de covid-1 para asegurados de salud integrales y afiliados EPS | tradicional tv | 10s |
| spot | Devolución del 50% de primas vehiculares particulares en marzo y abril | tradicional tv | 10s |
| spot | 5 millones de soles donados en seguros de vida a familiares de la policía, FFAA y personal medico | tradicional tv | 10s |
| spot | Cuidar la vida de los peruanos nos hace más peruanos (fiestas patrias) | Digital | 52s |
| spot | Nos súmanos a respira Perú/ no estás solo | Digital | 34s |
| spot | Donación para adquirir plantas e importar balones de oxígeno / no estás solo | Digital | 33s |
| spot | #noestásolo – “Queremos mostrarte una vez más que estamos contigo | Digital | 39s |
| spot | #noestásolo – CEO Cesar Rivera | Digital | 01:33s |
| spot | #noestásolo - canción | Digital | 01:11s |
| spot | #noestásolo - canción | Digital | 0:54s |
| spot | #noestásolo - canción | Digital | 2:45s |

| guía de observación | | | | | | | |
|---|--|-----|--|------------------------------------|---------|--|---------------------------|
| Datos generales | Campaña | | #noestásolo | | | | |
| | Pieza | | Separados, pero nunca solos | | | | |
| | Formato de pieza | | video- canción | | | | |
| | Canal | | Digital | | | | |
| | Fecha | | 30/03/2020 | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Diversos cantantes reconocidos, cantando una canción de esperanza, cada musico canta desde su casa, donde tienen poca producción en la imagen. | Cada musico cantando desde su casa | canción | "El pueblo necesita solidaridad, voces de esperanza" | primer mes de cuarentena. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------------------------|--|------------------------------------|---------|--|---------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Separados, pero nunca solos | | | | | |
| | Formato de pieza | video- canción | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 30/03/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Diversos cantantes reconocidos, cantando una canción de esperanza, cada musico canta desde su casa, donde tienen poca producción en la imagen. | Cada musico cantando desde su casa | canción | "El pueblo necesita solidaridad, voces de esperanza" | primer mes de cuarentena. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | x | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|------------------------------------|---------|--|---------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Separados, pero nunca solos- versión 53 segundos | | | | | |
| | Formato de pieza | video- canción | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 16/04/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Diversos cantantes reconocidos, cantando una canción de esperanza, cada musico canta desde su casa, donde tienen poca producción en la imagen. | Cada musico cantando desde su casa | canción | "El pueblo necesita solidaridad, voces de esperanza" | primer mes de cuarentena. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo , predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | x | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|------------------------------------|---------|--|---------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Separados, pero nunca solos- versión 1:11 | | | | | |
| | Formato de pieza | video- canción | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 17/04/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Diversos cantantes reconocidos, cantando una canción de esperanza, cada musico canta desde su casa, donde tienen poca producción en la imagen. | Cada musico cantando desde su casa | canción | "El pueblo necesita solidaridad, voces de esperanza" | primer mes de cuarentena. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | X | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| | Estar en las presentaciones | | | | | | |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|
| | del brief del cliente | | | | | | |
|--|-----------------------|--|--|--|--|--|--|

| guía de observación | | | | | | | |
|---|--|--|---|---|--|--|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Nos sumamos a Respira Perú No Estás Solo | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 13/07/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Gerente general de pacifico seguros, comunica la iniciativa de la donación a la org. Respira Perú | Gerente G. hablando directamente a la Cámara. | "miles de peruano no cuentan con oxígeno, a ellos les queremos decir NO ESTAN SOLOS". "Seguiremos juntos en esta lucha" | "las empresas tienen plata deben ayudar" | Escasez de oxígeno, varias empresas hacen donaciones |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | X | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo , predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|---|---|---|--|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Donación para adquirir plantas e importar balones de oxígeno No Estás Solo | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 13/07/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Otra versión. Gerente general de pacifico seguros, comunica la iniciativa de la donación a la org. Respira Perú | Gerente G. hablando directamente a la cámara. | "miles de peruano no cuentan con oxígeno, a ellos les queremos decir NO ESTAN SOLOS". "Seguiremos juntos en esta lucha" | "las empresas tienen plata deben ayudar" | escasez de oxígeno, varias empresas hacen donaciones |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|--------------------------|-------|--|-------------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | "Queremos mostrarte una vez mas que estamos contigo | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 27/07/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | collage de imágenes y texto para comunicar la iniciativa de: cubrir el 100% de los gastos por Covid a los asegurados y afiliados a pacifico. Utiliza un formato para redes sociales. | collage de fotos y texto | | "las empresas tienen plata deben ayudar" | Sector salud sube los precios |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|---------------------------------|---|--|-------|--|------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Apoyo al personal médico y FFAA | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 18/05/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Gerente general de pacifico seguros, comunica la iniciativa de la donación al personal médico, policía, FFAA. A través de un video en formato para redes sociales | Gerente G. hablando directamente a la Cámara. Redes sociales | | "las empresas tienen plata deben ayudar" | héroes del covid |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|--|---|--|--|
| Datos generales | Campaña | #noestássolo #noestássoloperú | | | | | |
| | Pieza | CUIDAR LA VIDA DE LOS PERUANOS, NOS HACE MÁS PERUANOS | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | tradicional – digital | | | | | |
| | Fecha | 23/07/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Video donde se adapta el #noestássolo a #noestássoloperú, por fiestas patrias, con narración poética anexando palabras de orgullo peruano con palabras de contexto covid-19. | Banderas peruanas, niña viendo desde su ventana la calle, vías vehiculares vacías, personas con mascarillas, videollamadas, lugares turísticos del Perú. | narración con voz en off, alentando a los peruanos en salir adelante. Se usan palabras claves como: Curva, Mascarilla, bandera, etc | "orgullo peruano" "los peruanos siempre salimos adelante" "la unión de los peruanos" | Fiestas patrias, adaptación de la sociedad a la "nueva normalidad" + de 100 días de cuarentena |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | X | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | X | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|---|-----------------------|---|--|---|---|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo (45s) | | | | | |
| | Pieza | No estás solo | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | tradicional - digital | | | | | |
| | Fecha | 4 ago. 2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | Texto | insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Se muestra a un adulto mayor y su hijo dentro de una casa. Se representa un corte de cabello. | Lanzada en canal tradicional y digital, asimismo los últimos 20 segundos se muestra las diferentes iniciativas que ha tenido la empresa en beneficio de sus p.o. Los personajes y locación se relacionan al público objetivo de pacifico. El acto de realizar actividades como el corte de cabello. Asimismo, la vestimenta de los sujetos | "Cuidarnos es bueno, cuidarnos entre todos es mucho mejor... por eso en pacifico..." "Aprendimos a hacer cosas que no habíamos hecho antes" "Seguiremos juntos en esta lucha" | La salud es lo más importante, más experiencias y menos lujos, haber compartido más tiempo con nuestra familia, | Cuarentena, mascarillas, #yomequedoencasa, vulnerabilidad de los adultos mayores |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | X | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |


| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
|-----------------------|--|---|--|-------------------------------|---|--|---|
| | Pieza | 1 millón de soles donados para oxígeno a respira Perú | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | tradicional - digital | | | | | |
| | Fecha | 10/08/2020 | | | | | |
| | (x) | Descripción general | imagen | Texto | insights | contexto | |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | parte de video #noestásolo 45s. En este spot se menciona la donación de 1millon de soles para oxígeno a la org. Respira Perú | adaptación del spot principal | 1 millón de soles donados para oxígeno a respira Perú | Asumir un rol social, apoyar en uno de los puntos críticos de la crisis sanitaria en el Perú | Covid - 19 en el Perú, escasez de oxígeno para pacientes covid. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | X | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | X | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|---|---|-------------------------------|---|--|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Cobertura al 100% de covid-19 para asegurados de salud integrales y afiliados EPS | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | tradicional – digital | | | | | |
| | Fecha | 10/08/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | parte de video #noestásolo 45s. En este spot se menciona la cobertura al 100% para asegurados de EPS que sean pacientes covid | adaptación del spot principal | Cobertura al 100% de covid-19 para asegurados de salud integrales y afiliados EPS | Investigar los beneficios de la aseguradora, ¿Me conviene estar afiliado a pacifico? | Llamado al público para que conozcan los beneficios que tienen al ser afiliados de pacifico, en un contexto en donde los medicamentos y tratamientos subieron de precio. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

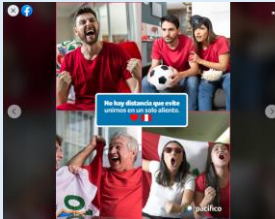
| guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|-----------------------|---|-------------------------------|--|--|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | | | | | | |
| | Formato de pieza | spot - video | | | | | |
| | Canal | tradicional - digital | | | | | |
| | Fecha | 10/08/2020 | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | parte de video #noestásolo 45s. En este spot va dirigido a seguros de vehículos | adaptación del spot principal | Devolución del 50% de primas vehiculares particulares de marzo y abril | "no solo es salud" "las empresas bajan los precios porque no hay plata" "aprovechar la crisis económica" | Crisis económica, aun así impulsan y motivan a adquirir servicios. |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

| guía de observación | | | | | | | |
|---|--|-----------------------|--|-------------------------------|--|---|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | | | | | | |
| | Formato de pieza | spot – video | | | | | |
| | Canal | tradicional – digital | | | | | |
| | Fecha | 10/08/2020 | | | | | |
| | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | contexto | |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | parte de video #noestásolo 45s. En este spot con sesgo social, apoyando a los "héroes" de la crisis del covid-19 | adaptación del spot principal | 5 millones de soles donados en seguros de vida a familias de la policía, FFAA y personal médico. | "los verdaderos héroes de la pandemia son los policías, FFAA y personal médico" | Los primeros meses de la pandemia, muchas familias salen a sus balcones o entradas de sus hogares a las 8pm para aplaudir a los "héroes" |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de estudios de mercado | | | | | | |
| | Presentación de la campaña | | | | | | |
| | Intervención en la elaboración de la estrategia creativa | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Futurólogo, predecir hacia donde van las tendencias | | | | | | |
| | Descubridor de insights | | | | | | |
| Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | | |


ANÁLISIS DE PIEZAS GRÁFICAS:


| Guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|---|--------------|---|--|---|---|------------------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | Imagen | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 5 de octubre | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Dentro de la pieza incluyen el #noestásolo, sin embargo, en la descripción de la publicación no se utiliza el #. (Elaboración de la estrategia de comunicación) |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | <p>“ellos dedican su vida a salvar las nuestras, ayudémoslos cuidándonos entre todos. En el #diadelamedicinaperuana” saludamos a todos los médicos por su labor #conOrgulloMédico</p> | <p>Apoyo al personal de primera línea</p> | <p>Día de la medicina peruana.</p> |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |


| Guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|---|---------------|--|---|---|---|--------------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | Imagen | | | | | |
| | Canal | Digital | | | | | |
| | Fecha | 13 de octubre | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | Contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | En este post si se utilizó el # de la campaña. |  | Si no podemos llenar tribunas, las trasladamos a casa. La felicidad de volver, a ver #a la selección se comparte más allá de la distancia" #noSestás solo | Los sofás se convierten en tribunas ... y el aliento es más fuerte... | Perú vs Brasil Clasificatorias |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |
| | | | | Fuente: Facebook Pacifico Seguros | | | |

| Guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|---|--------------|--|---|---|---|----------------------------------|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 8 de octubre | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | En este post se utilizó el # de la campaña |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | "más allá de la distancia, más allá del resultado siempre seremos uno para apoyar a la selección "noestásolo" | "no hay distancia que evite unirnos en un solo aliento" | Perú Vs Paraguay Clasificatorias |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |
| Guía de observación | | | | | | | |
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 28 de julio | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | | | Sin descripción | Que tus manos estén limpias, no evita | Fiestas patrias |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |

| | | | | | | | |
|---------------------|---|-------------|---------------------|--|-----------------|-----------------------|----------------------------------|
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | No se utiliza | <p>Fuente: Facebook Pacífico Seguros</p> | | | que ames la tierra donde naciste |
| | Conocimiento del consumidor | x | #noestásolo | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | o | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | #noestásolo | | | | |
| Guía de observación | | | | | | | |
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 28 de julio | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del | Participación elaboración del brief creativo | | No se | | Sin descripción | Mantener la distancia | Fiestas patrias |

| | | | | | | | |
|---------------------|---|-------------|---|--|-----------------------------|-------------------------|-----------------|
| | Elaboración del contra brief | | utiliza estas soluciones o estas soluciones operu |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | a no nos hace menos unidos" | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |
| Guía de observación | | | | | | | |
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 28 de julio | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | insights | contexto |
| Funciones del | Participación elaboración del brief creativo | | No se | | Sin descripción | “porque cuidarnos entre | Fiestas patrias |

| | | | | | | | | |
|---------------------|---|-------------|---------------------------------------|--|-----------------|---------------------|---------------------------------|--|
| | Elaboración del contra brief | | utiliza #noestásolo o #noestásoloperu |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | | | nosotros nos hace más peruanos” | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | | |
| Guía de observación | | | | | | | | |
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | | |
| | Fecha | 28 de julio | | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | insights | contexto | |
| Funciones del | Participación elaboración del brief creativo | | No se | | Sin descripción | “Una mascarilla, no | Fiestas patrias | |


| | | | | | | |
|--|---|---|--|--|--------------------------|--|
| | Elaboración del contra brief | | utiliza #noestásolo #noestásolo operu |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | impide cantar el himno”” | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | |


Guía de observación


| | | | | | | | |
|-----------------|------------------|-------------|--|--|--|--|--|
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 20 de julio | | | | | |

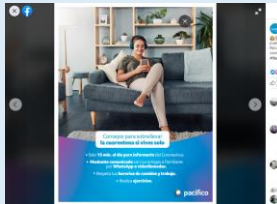
| | | | | | | | |
|--|--|-----|---------------------|--------|-------|----------|----------|
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | insights | contexto |
|--|--|-----|---------------------|--------|-------|----------|----------|

| | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--------------|--|----------------------------------|-----------------------------------|------------------------|
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Si se usa el | | PE La mejor forma de celebrar al | Perianómetro ¿en qué nivel estás? | Mes de fiestas patrias |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|---------------|---|--|
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | #noestás solo |  | Perú es seguir cuidando de ti y de todos los peruanos. Cuéntanos cómo pasarás estas fiestas patrias y en qué nivel del peruanómetro estás. #NoEstásSoloPerú PE |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | |

| Guía de observación | | | | | | | |
|-----------------------|--|---------------|---|---|-----------------|--|---|
| Datos generales | Campaña | #noestás solo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 26 de abril | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | De insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | Si se usa el #noestás solo en la gráfica, pero no en la descripción |  | Sin descripción | Comparte mensajes positivos desde balcón | Peruanos salían a los balcones a las 8pm para aplaudir a los héroes (personal de primera línea) |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|---|-------------|---------------------|--|--|--|----------------------------|
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |
| Guía de observación | | | | | | | |
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 19 de abril | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | De insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | . Se utiliza el # |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | <p>Hoy, choquemos esos cinco de manera virtual porque juntos lo lograremos. ¡A seguir optimistas!</p> <p>#QuédateEnCasa #NoEstásSolo</p> | <p>Para seguir multiplicando el optimismo desde casa</p> | <p>1 mes de cuarentena</p> |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------|---|-------------|--|--|--|---|--------------------------|
| | del brief del cliente | | | | | | |
| Guía de observación | | | | | | | |
| Datos generales | Campaña | #noestásolo | | | | | |
| | Pieza | Grafica | | | | | |
| | Formato de pieza | imagen | | | | | |
| | Canal | digital | | | | | |
| | Fecha | 11 de abril | | | | | |
| | | (x) | Descripción general | Imagen | texto | De insights | contexto |
| Funciones del planner | Participación elaboración del brief creativo | | . Se utiliza el # Se brindan recomendaciones, tips. |  <p>Fuente: Facebook Pacifico Seguros</p> | Si vives solo, te dejamos estos tips para que puedas sobrellevar estos días de cuarentena. Recuerda que es muy importante mantener la comunicación con familiares y amigos. #NoEstásSolo | “consejos para sobrellevar la cuarentena si vives solo” | 1er mes de la cuarentena |
| | Elaboración del contra brief | | | | | | |
| | Elaboración de la estrategia de comunicación | x | | | | | |
| | Conocimiento del consumidor | x | | | | | |
| | Influye en la elaboración de nuevos productos | | | | | | |
| | Estar en las presentaciones del brief del cliente | | | | | | |

BOCETO DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:**ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD****CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proporcionar a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Josellin Gissel López Castro, de la Universidad Científica del Sur. El objetivo de este estudio es identificar la relevancia del planificador estratégico en las acciones publicitarias 360° de la empresa Pacifico Seguros en el contexto del COVID-19.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas de la entrevista en profundidad. Esto tomará aproximadamente 1 hora de su tiempo. Asimismo, lo conversado durante esta sesión se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Si tiene alguna duda acerca de la esta investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo _____ actuando en mi nombre y en calidad de PLANNER en la agencia publicitaria TBWA PERÚ, Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Josellin Gissel López Castro. He sido informado de que la meta de este estudio es

Mediante este consentimiento me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posible, así como de participar en caso de ser requerido en actividades propias del proceso. Asimismo, Autorizo a que lo hablado durante la entrevista en profundidad sea grabado. También, reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento. Asimismo, entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre y Firma del Participante

Fecha:

Rol del planner

1. ¿Por qué es importante la estrategia en una campaña publicitaria?
2. ¿Cuál fue la necesidad de tener a un especialista de planificación estratégica para elaborar la campaña publicitaria #noestásolo de Pacíficos Seguros?
3. Desde su perspectiva ¿cuáles fueron las funciones del planner más importantes para la campaña #noestás solo de Pacifico Seguros?
4. ¿Según su experiencia, qué funciones del planner fueron empleadas en la planificación estratégica de la campaña #noestásolo?
5. ¿Qué habilidades diferenciales tiene el planner publicitario en comparación al área de cuentas?
6. ¿Hasta qué punto el éxito en la campaña publicitaria #noestásolo de Pacíficos Seguros son consecuencia del desempeño del planner? ¿Cómo determina el éxito de la campaña? (*objetivos- posicionamiento- engagement*)

Funciones del planner

7. ¿En qué medida el análisis de los posibles escenarios frente al contexto mundial por la COVID-19 ha influido en el planner para la elaboración de la estrategia de la campaña #noestásolo?
8. ¿En qué medida se deben considerar los insight en una campaña publicitaria? ¿Cómo influyo en la campaña publicitaria #noestásolo de Pacíficos Seguros?
9. ¿De qué manera el planner influye en la elaboración de nuevos productos/ideas de campaña?
10. ¿Cuál es la relación del planner con el target?

11. ¿Es necesario tener un especialista con conocimientos profundos del consumidor? ¿Por qué?
12. ¿Es qué medida tener un conocimiento profundo del consumidor influye en el éxito de la campaña publicitaria #noestásolo de Pacíficos Seguros?
13. ¿En qué consiste la participación del planner en la elaboración del brief creativo? ¿Qué impacto tuvo en la campaña #noestásolo?
14. ¿De qué forma participa el planner en las presentaciones del brief del cliente?
15. ¿Se realizó un contra brief a Pacíficos Seguros? ¿En qué consistió, desde las funciones del planner?
16. ¿Se realizó un estudio de mercado para la campaña #noestásolo? ¿Por qué? ¿Cuál fue la participación del planner?
17. ¿El planner estuvo involucrado en la presentación de la campaña? ¿De qué manera?
18. ¿Cuál es la intervención del planner en el proceso creativo de la campaña #noestásolo? ¿La intervención del planner fue satisfactoria para la campaña?
19. Desde su experiencia ¿Qué dificultades tiene el planner en el mercado peruano de publicidad?
20. ¿Cuál ha sido el impacto sobre el impacto de la actual crisis a las funciones del planner? ¿Qué retos se presentan en el futuro?

1. ¿Por qué es importante la estrategia en una campaña publicitaria?

R: bueno entender varias cosas, entender cuál es la situación del negocio, marca cuál es la necesidad de la marca e incluso cuál es la necesidad que puede tener la marca en un momento puntual. Creo que además El contexto pandemia/cuarentena La estrategia es fundamental para poder guiar El proceso del pensamiento creativo Y cuál es el problema de comunicación y sobre qué insight nos vamos a apalancar Finalmente Para lograr esa comunicación. entonces creo que En general es la importancia que debe tener el planeador estratégico, pero hoy por hoy cobra mayor importancia un contexto tan complejo e inédito.

1. ¿Ustedes fueron los que propusieron la idea o fue iniciativa del cliente?

R: Llegó a través de un brief por parte del cliente qué tenía la necesidad de comunicar algo en este contexto y el concepto salió a nivel creativo imponiendo ideas, entonces fue como una combinación entre una necesidad y un planteamiento de agencia.

2. ¿Cuál fue la necesidad de tener a un planeador estratégico en la campaña no está solo?

R: En este sentido la planificación estratégica viene como un conjunto por parte de la de la agencia, Y acá me refiero que por ejemplo es una especie de mantra como Posicionamiento general de TBWA Que somos la compañía de la disrupción Y esa es una palabra que incluso está Registrada por la compañía Entonces la palabra destrucción viene a ser como la filosofía de la compañía En la cual se a bordo en todos los proyectos Entonces desde la perspectiva de la compañía es que la estrategia está el centro de todo lo que hacemos y está en búsqueda de hacer algo disruptivo ese fue el ejercicio que hicimos con la campaña no estás solo Asimismo saber cuál era la visión que quería dar pacífico y finalmente ver esa idea disruptiva que le iba a dar forma y vida a esas comunicaciones.

3. Desde tu perspectiva ¿cuáles fueron las funciones del planner que más se desarrollaron en esta campaña?

R: Asociado a crear ese contexto, saber identificar cuál es ese convencionalismo del cual debemos apartarnos para las comunicaciones y acompañar en el proceso de la identificación de la visión ya que nosotros desde el área de planificación podemos llevar una idea revisión pero Siempre es algo que co-creamos con el equipo creativo de cuentas en el cual decimos Bueno hemos encontrado esto ya sea por investigación otros medios Y hay una propuesta de visión e ideas disruptivas Entonces lo más importante en ese caso fue Poder identificar ese convencionalismo y marcar esa visión para hacer algo diferenciador y con impacto en la sociedad en el contexto y en la categoría.

4. Puedes identificar dentro de las siguientes funciones, ¿cuáles fueron más importante para la campaña no estás solo?

R: participación en la elaboración del briefing creativo es importante, En el caso de esta campaña hubo un contra brief y por temas de tiempo también estuvo el equipo creativo presente Para en ese momento trabajar la idea disruptiva. La presentación de la campaña obviamente, en este caso no hubo investigación de mercado pero si existió una investigación por parte de los planners, Si existió una participación en la estrategia

creativa por eso hubo la idea disruptiva, También existió de estrategia de comunicación ya que armamos un despliegue de cómo se iba a mostrar esta idea , También es importante conocer a profundidad al consumidor en este caso no sé participo para la elaboración de nuevos productos, en el caso de futurología hubo mucho de es por el tema de la pande y sigue viendo porque habían como mil escenario de cómo iba a ser la propagación del virus, Creo que sí es súper importante es la identificación de Insight es algo en lo que sí obligatoriamente debemos trabajar como planners, Y claramente estar presente en las reuniones con el cliente tanto de briefing como en la presentación de la idea final. En la de briefing es importante preguntar y preguntar y profundizar un poco en el porqué del pedido y en el momento de la presentación final con el cliente es importante para poder fundamentar el porqué de la ruta creativa.

5. Si pudieses elegir 5 de las más importantes que ejecutarías si o si para la campaña no estás solo

R: para esta campaña el insight, estar presente en la reunión con el cliente en el brifeo, estar en la elaboración de la estrategia creativa y en la de comunicación.

6. ¿Cuáles son las habilidades diferenciales que tiene el área del planning con el área de cuentas?

R: Desde mi perspectiva, entro en la publicidad, pero mi carrera original es la psicología, entonces cuando entro en esto descubro que los planner podrían ser psicólogos, antropólogos porque tienen esta visión de comprensión distintas del consumidor Una mirada interesante pero también los comunicadores desde las teorías de comunicación tienen una visión interesante acerca de esto. Entonces cuando se da esta intervención entre cuentas y para mí se puede decir que un buen planner puede hacer cuentas y un buen cuentas puede hacer planner y eso te lo dije empíricamente porque yo siento planner y teniendo cargos en el área de cuentas y conozco como algunas oficinas en agencias donde si preparan mucho a sus equipos de cuentas para que hagan este rol del planner incluso nosotros como agencia tenemos un solo planner (con el nombre) porque el nivel de las directoras de cuentas hacen que ellas puedan hacer ese rol de planner claro están dirigidos por Álvaro y por la perspectiva psicológica y digital de mi lado. Pero si tú me preguntas a mí que prefiero, pero, yo preferiría el modelo donde el planner está solito ya que se podría dedicar a esta investigación, pero las dificultades serian que se perdería del día a día.

7. ¿Hasta qué punto el éxito de la campaña no está solo es consecuencia del trabajo del planning y como miden esto?

R: Es difícil porque no puedes aislar el resultado de una cosa u otra yo creo que para tener una buena campaña se necesita una buena estrategia, pero También puede salir una buena campaña con una buena creatividad, Pero es bueno tener una combinación de ambas porque puede ser una buena estrategia, pero si la creatividad no conecta no está bien la campaña no va a ser exitosa entonces, es muy difícil poder proyectarlo en resultados.

8. ¿En qué medida el análisis de posibles escenarios ha influido en la campaña no está solo de Pacífico seguros?

R: Ha sido un punto de análisis importantes para poder guiar y orientar la elaboración de una estrategia eso fue un punto definitivamente fundamental.

9. ¿En qué medidas se deben considerar los insights en una campaña publicitaria Y cómo está influye en la campaña no está solo?

R: Los insight son fundamentales porque al final es lo que te ayuda a encontrar un elemento para generar una conexión emocional y esa conexión emocional con el público. el poder tener ese insight identificado y bien plasmado. Entonces en este caso con el concepto de la campaña un poco lo plantea es el no estás solo porque hay una sensación de cierto abandono por parte de las autoridades y de todo el mundo a las personas del sector salud entonces en ese sentido fue como “oye esa sensación que está viviendo la mayoría de la población peruana” cómo nosotros podemos lograr transformarla y darle un rol la marca entonces ese insight de sentirse desamparado ante una situación nueva es lo que nos dio pie a la campaña el poder tener un rol ante una situación de vulnerabilidad de todo el mundo y no solo a nivel de rublo que toca la categoría que es la salud

10. ¿Cuál es la relación del Planner con el público objetivo?

R: Es fundamental porque de ahí parte todo él como nosotros estamos entendiendo qué es lo que publico necesita qué es lo que quiere entonces ese paso es fundamental si nosotros no estamos entendiendo o decodificando bien lo que estás sintiendo el target pues no hay forma de tener éxito.

11. ¿Es necesario tener especialistas con profundos conocimientos del consumidor?

R: La lucha que nosotros tenemos es poder captar la atención de la gente, entonces cómo logramos esta tensión para ello es importante conocer a la gente Por ello es fundamental que entender que estudiar conocer el pensamiento y comportamiento de los consumidores Asimismo también es importante conocer las categorías rublos de las empresas y marcas, pero al final esto se trata de gente.

12. ¿Cómo es tuyo el conocimiento profundo del consumidor en la campaña no está solo?

R: Se puede observar a través del estilo de la campaña ya que es muy humana, Fundamentada en algo que es la necesidad que tenemos de conectar con la gente de sentirnos como vulnerables ante una situación tan compleja entonces yo creo que se nota y se vive en ese aspecto en lo humano qué puede llegar a hacer esa comunicación porque el reconocimiento de ese consumidor lo ves a través de las escenas en conectar con los usuarios es ahí donde se ve ese insight y la evaluación de ese conocimiento del consumidor.

13. ¿De qué consistió específicamente EL DIBRIEFING de la campaña no está solo?

R: Consistió en una reunión donde empezamos a identificar cual es el problema cuales son los objetivos, como es el consumidor, cómo podemos hacer tangibles los objetivos que tiene la marca, y ahí elaboramos un brief de agencia donde se hace el resumen de estos puntos, donde también se colocan oportunidades a nivel de creatividad de conexión que se pueden identificar en ese proceso, entonces como que corresponde a un estructurar una información que puede estar en una conversación telefónica o en un documento elaborado.

14. ¿Qué otras acciones aparte de las ya comentadas se realizan en las reuniones con los clientes?

R: Algunas veces definimos o evaluamos a la competencia y vemos el diferencial de la marca, hay veces donde nos enfocamos en el performance de las redes sociales, hay

muchos gatilladores. Como propuesta de valor, estrategias digitales, en el caso de la campaña #noestásolo el foco fue el contexto y que estaba sintiendo la gente y como se podía conectar con eso.

15. ¿Se realizó un dibrief a pacifico seguros?

R: en este caso por tiempo existió un dibrief y una presentación antes de realizar la idea creativa. se habló sobre la idea disruptiva se aprobó y todo, por ganar tiempo hicimos una previa con el cliente para validar la ruta creativa. Los puntos del dibrief que toco el planner fue la visión, el convencionalismo y la idea disruptiva. El foco del planner también fue de cómo se identificó ese convencionalismo, aunque este no fue el caso.

16. Se realizo estudio de mercado

R: No se realizó un estudio de mercado tipo ipsos, pero si existido un levante de informes del momento de diversas empresas de investigación porque no hubo tiempo, sino más bien con la información disponible sobre esa elaborar y aplicar la estrategia.

17. En el proceso creativo como interviene el planner en la campaña no estás solo

R: el planner participa en el pinponeo de idea, donde nos sentamos junto con el equipo creativo donde intercambiamos ideas. Lo evaluó como un proceso que fue bonito, porque una idea que salió en medio de un contexto complicado y se logró en llamadas de zoom y de meets para resolver un brief de forma rápida y efectiva.

18. ¿Qué dificultades crees que tenga el planner en el mercado peruano de publicidad?

R: en el mercado peruano no se valora mucho la figura del planner, en la investigación no hay muchos planner estratégicos, si hay directores y probablemente la mayoría de los directores van a ser de fuera, creo que hay algunos planner peruanos que sean directores, en la mayoría de los casos traen gente de fuera que por un lado está bien y está mal por dinamiza el mercado pero yo creo que en ese sentido no hay como una gran valoración porque el trabajo es un poco más sustantivo “bueno el planner hizo un anuncio en presa o un post en facebook, pues no el planner ayudo a pensar” entonces como que incluso al momento de la remuneración con los clientes, el planner es una figura que es desestimada porque es cara no sienten que tenga un gran aporte aunque lo necesiten.. dicen ah ya que chévere pero no les gusta pagar tanto por un planner, Entonces cuando le presentas un estudio de tendencias si los valoran pero dicen no se si pagarle tanta plata, entonces esta destinación a esta figura ha hecho que el planner se reinvente muchísimo con la transformación digital que hace que no cumpla su rol original si no que ahora es una figura más mixta o tiene una cierta intervención en cuentas en el manejo de cliente o tiene en creatividad o contenido digital incluso en temas más organizativos, esa es la dificultad en Perú en otros mercados funciona distinto

19. ¿Cuál ha sido el impacto de la actual crisis para las funciones del planner?

R: El planner es super importante en este contexto de incertidumbre, porque es el perfil que indaga, investiga, entonces siempre esta pendiente de lo que esta pasando. Esta pandemia ha revalorizado esta atención de lo que pasa en el mundo, el enfoque de prevención. Entonces ya las empresas dicen “ah bueno para esto sirve el planner”

20. Retos post pandemia para un planner

R: Mantenerse informado de lo que está pasando, poder discriminar que es lo pertinente y que no, o que aplican a las marcas, creo que el reto está en poder identificar estas

tendencias y como pueden aplicarse a las marcas, a veces es difícil poder identificar que nos sirve y que no de una idea o tendencia o de lo que está pasando en el mundo.

ENTREVISTA: ÁLVARO SALCEDO (DIR. PLANNING)

2. ¿Por qué es importante la estrategia en una campaña publicitaria?

R: Es muy importante porque es lo que define como la campaña va a contribuir a la construcción de la marca, en que va a ser a la marca más grande, más relevante, más conocida. Va a ser como el residual. Si no tenemos eso, va a ser como que tenemos un montón de ideas de comunicación e incluso cumpliendo objetivos de comunicar alguna idea de un momento específico pero la marca que es lo que va quedando como se hace más relevante en el tiempo, Entonces un poquito la labor del planning o de la estrategia sea quien sea quien la haga porque puede ser el planner o el área de cuentas o las personas que gestionan la marca desde la empresa tienen que estar pensando en cómo la marca va a ser más relevante en el futuro. Entonces eso es un poco en general la labor cómo hacemos más relevante de la marca hoy día pase lo que pase.

3. En el caso de Pacífico Seguros, cuál fue la necesidad de tener a un especialista de planning para la campaña no está solo de Pacífico seguros.

R: ahí hay que tener en cuenta que esta campaña fue a inicios de la cuarentena donde la cuarentena se iba extendiendo cada vez más donde el miedo la enfermedad iba creciendo, donde incluso sabíamos todo como todo esto iba a afectar a la economía se sabía que esto era como una pandemia terrible entonces había mucha incertidumbre en este contexto. Muchas marcas tampoco sabían cómo actuar, si actuar, sino actuar si participar, sino participar, sí parar la publicidad, sino parar la publicidad, si se seguirá hablando de los productos. Entonces ahí también se pensó en que podía hacer la marca, es ahí donde se decidió, además, en ese momento estoy casi seguro, que no se vendían ofrecían solo productos, sino también dar un mensaje más emocional más de mucho más emotivo y que intenté incluso ayudar a las personas que están haciendo afectadas en la cuarentena que eran las personas que estaban en primera línea: los enfermeros, los doctores, los policías. Entonces se buscó pensar en qué puede hacer la marca en ese momento. Entonces uno, fue mandar un mensaje donde Pacífico estaba con ellos y además que no sea solo mensaje, un saludo bonito de estamos contigo, sino también que haya prueba directa de que estaba haciendo algo apoyando a las personas.

4. Todas las funciones del planner son importantes para una marca, pero en este caso cuáles fueron las más importantes para la campaña no estás solo

R: Uno, era importante definir el tono del mensaje por qué podía hacer solo un mensaje institucional y poner una cara y un comunicado de estamos donando seguro para estas

personas están dando mucho por nosotros. Y quedaba como bien frío. Esta fue una oportunidad para la marca para tener un contenido más emotivo con más afinidad con las personas. El otro también era animar a la marca a hacer cosas. Porque muchas marcas no hicieron nada por ejemplo Coca Cola “este dinero vamos a donar no sé a qué institución y no decir nada” y yo creo, que es una marca relevante que ha podido dar un mensaje de aliento ayuda etcétera y estar en ese momento presente entonces otro punto importante es que esta marca esté presente en ese momento en la coyuntura y hay que acordarse bien que nadie sabía qué hacer, si hablar de las muertes, hablar más allá de lavarse las manos, qué más se podría decir también. Era una recomendación para que la marca tome acción rápida y positivamente en esta coyuntura.

5. ¿Qué diferencia tiene el área de cuentas con el área de estrategia?

R: Bueno, El área de cuentas tiene una carga mucho más grande, ya que está en el día a día encargándose de los pedidos y las solicitudes de todos los clientes y también tiene una parte estratégica importante que lo hacen en relación con el área del planning ... “oye hay este brief” ... Pero quien recibe el brief son cuentas y también los que brindan oportunidades entonces con planning mejoramos ese brief, buscamos oportunidades para la marca, para participar pero yo por ejemplo una vez que tengo el brief o le damos vuelta al brief y le damos una puntada estratégica mucho más interesante, lo que luego quien le hace seguimiento al área de creatividad es más al área de cuentas y ya hay un tema de producción bien grande de coordinación y producción bien grande donde cuentas está por encima de todo, es como que maneja el proyecto, medir los tiempos cumplir con las fechas, que todos hagan su trabajo, quienes entregan las piezas en su momento y bueno eso es una chamba de realización bien fuerte y súper importante si no estuvieran ahí no saldrían los proyectos o se demorarían mucho más del tiempo que se necesitan.

6. Hasta qué punto el éxito de la campaña son consecuencias del planning ¿cómo miden ese éxito?

R: Difícil determinar el éxito porque quizás el éxito finalmente, lo que se evalúa es la idea, casi nunca el lugar dice “que interesante el movimiento de estrategia” porque también hay grandes ideas que tiene y mala ejecución ya sea por poca capacidad por presupuesto, mal timing y un montón de cosas. Pero una buena idea estratégica con mal ejecutadas es como que se pierde es por eso que muchas campañas pueden quedar en buenas intenciones por eso una manera de estar acompañada de una buena ejecución y claro las cosas buenas siendo comerciales para que sean buenas van a costar, pero a veces un post o una frase, algo mucho más chiquito.

7. En qué medida el análisis de posibles escenarios frente al contexto mundial por la pandemia ha influido en el planner para elaborar esta estrategia publicitaria.

R: Muchísimo porque nosotros estamos viviendo todo el contexto de una pandemia, La post pandemia como un partido de fútbol en diferido, todo esto va pasando Meses antes en Europa antes incluso cuando todo empezó en Asia que cerraban las cosas, acá incluso

le comentamos a varios clientes que estas cosas están pasando en otros países en los centro comerciales está pasando esto, en otros países para ir previniendo qué cosas podrían pasar en Perú entonces así, en todo momento en distintos momentos de este año hemos estado viendo qué cosas pasan afuera para ver cómo las industrias más grandes e importantes han estado reaccionando una vez visto eso podríamos analizar con las marcas cómo vamos a actuar con las marcas locales, por eso, ver lo que pasa en otros mercados es muy importante.

8. Con respecto a los insights, en qué medidas se deben considerar estos en una campaña y cómo influyó en la compañía no está solo.

R: se deben incluir siempre, es difícil encontrarlo, pero el insight es lo que finalmente va a ser que las personas se sientan tocadas de alguna manera por la comunicación. Dentro de un insight hay una parte que es la atención del consumidor en que se están influyendo. Podemos escribir algo puede ser bonito, pero no puede influir en el consumidor, es por eso que aquí en el concepto #noestásolo, acuérdate que estamos en una cuarentena, la gente no veía a sus familiares, la gente no podía ir al trabajo no podía ir al colegio. Había una sensación de aislamiento de soledad incluso sigue habiendo. Entonces qué importante el mensaje “oye no estás solo” e incluso haciendo el punto de reconocimiento a los que están haciendo una dura tarea, pero también el tema de no estás, estás en tu casa solo asustado por la situación económica salud y Pacífico también te podría ayudar en ese momento si te pasa algo no estás solo aquí estamos nosotros para ayudarte él nos es súper importante de tocar el tema de la soledad o del miedo incertidumbre ante esta coyuntura tan difícil

9. Entonces podríamos considerar que Los insight en esa compañía son la soledad y el miedo

R: sí pero también se podría considerar el respeto y reconocimiento de estas personas que han estado en primera línea. porque esta campaña tiene dos lados, no solo estamos apoyando doctores, enfermeras, etc. Es el reconocimiento que todos hacemos, pero también de costadito estamos hablando de que os clientes, los pacientes tampoco están solos. y si pacifico se preocupa por los doctores así, también se va a preocupar por los clientes.

10. De qué manera influye el planner en la elaboración de nuevos productos o ideas para una campaña.

R: esto pasó mucho en las agencias siempre estamos proponiendo si hacemos esto si hacemos lo otro. Ahora para ser sinceros, esas propuestas o crear un producto para muchas empresas es un proceso bastante complejo que requiere la participación de muchas áreas y que requiere muchos recursos que ni siquiera dependen del área marketing sino de toda la empresa, “no sé si mañana le decimos a un cliente que se me ha ocurrido realizar un chocolate que tenga la forma de un árbol de navidad” él nos va a decir qué bonito tu idea pero no tengo que mandar a probar a otro país tengo que hacer pruebas del producto se tiene que registrar el nombre y eso puede estar no se exageró

en un año podríamos tener ese producto ... pero no a mí se me ocurre que ese chocolate lo quiero para Navidad, qué bueno tu idea pero eso es inviable no puedo hacer un chocolate en un mes. Entonces se hacen sugerencias, pero no siempre son tan viables en el corto tiempo entonces, algunas veces se hacen sugerencia, pero no tanto medianamente cuando son fácil aplicación como una tarjeta que venga con algo impreso, incluso eso toma bastante tiempo, pero es más sencillo, pero esa es la idea no en otros países otras empresas más grandes y ágiles se pueden hacer esas recomendaciones que hacer algo más rápido.

11. ¿Cuál es la relación del planner con el público objetivo?

R: es super importante porque hay que definir para quién estamos haciendo este mensaje y si no definimos bien esto no podemos definir los insights, no podemos definir los medios, no podemos definir una idea que conecte con las personas y aunque parece algo obvio muchas veces los clientes no tienen la idea clara o el cliente claro no saben si vamos a compradores, al público general los clientes porque cada campaña tiene su particularidad, parece claro que tiene que ser para el público objetivo pero no siempre tiene tan claro o no tienen tan claro para quienes va dirigida esa pieza. Entonces es súper importante tenerlo claro. Por parte del planner también hacer las preguntas “oye pero esta esta campaña está pensada para el público, porque a este público no le interesa tanto este mensaje” por eso hay que hay que recordar que es también una labor del planner aprenden a hacer bastantes preguntas cuestionar y ver si está bien armada la estrategia.

12. Siempre se dice que es el planner quien mejor conoce al público objetivo, de qué manera es una de sus fortalezas en este caso.

R: yo creo que tiene un poco de cierto porque claro yo cómo planner tengo que estar al tanto de qué piensa la gente, cómo se siente la gente, a la gente le preocupa esto. Pero claro yo veo varias marcas de varias empresas de varias cuentas y al cliente está viendo su marca todo el día entonces, es un cliente que investiga preocupado por sus clientes que está en contacto directo que es muy probable que él sepa muchísimo más de sus consumidores de lo que yo sepa. faltaría quizás un ángulo de esa perspectiva pero la labor del planner es también preguntar a la personas correctas, a la gente de marketing, a la agente de ventas, a los consumidores entonces si el plan debería estar súper enterado pero si no lo está hay manera de estar mucho mejor informados, salir a la calle y hablar con los con los vendedores con los puntos debes de ventas con los papás con los hijos con los clientes molestos leer los post Facebook de Twitter y ahí te vas formando una opinión de lo que está pasando o haz un estudio por tu cuenta y fíjate en la manera que puedes ir resolviendo.

13. ¿Consideras que es necesario tener una especialista conocimientos profundos del consumidor dentro de una agencia publicitaria?

R: A veces esto lo cubre el planner, si fuéramos una empresa muy grande y el cliente pueda financiar ese puesto también sería interesante tener a esa persona que constantemente está investigando como es el consumidor, pero no necesariamente yo creo que los planes podría hacer eso.

14. ¿En qué medida el conocimiento profundo al consumidor que asumen los planners influye en el éxito de la campaña publicitaria? ¿en el caso de la campaña no está solo?

R: puede fluir en el éxito y el fracaso de la idea, por qué yo puedo pensar que los consumidores piensan así y me baso en lo que yo pienso sin haberlo corroborado y poderme equivocar, entonces claro que tiene un super impacto en lo que se hace finalmente, por eso hay que tener bien en claro de dónde sale la información, de qué estudios de que entrevistas y son relevantes para que sean válidas.

15. ¿En qué consistió tu participación como planner en la elaboración de brief creativo?

R: Consiste en varias cosas porque dan él puede participar desde la recepción del brief con el cliente, que el cliente nos llame a una reunión y las cuentas de este proyecto y nos empieza a contar un poco de contexto, en que está, qué problemas tiene, por qué están haciendo eso y mientras sucede esta reunión donde el cliente te va contando qué es lo que quiere uno puede ir haciendo más preguntas “pero por qué está haciendo esto” “cuál crees que es el problema” “qué está pasando con la competencia” todo esto es una conversación que de repente no está en el brief por qué te contaron una partecita del problema y por eso el planner debe estar ahí haciendo preguntas para entender mejor la situación eso puede pasar en vivo o puede ser un cuestionamiento al brief puede ser a través del área de cuentas, de repente la persona de cuentas quiere hacerlo un brief creativo para que se produzca la campaña y se generen las ideas pero el creativo también tienen que filtrarlo “oye pero está bien” “está bien a las personas que está diciendo” “está bien que el cliente piensa que los consumidores piensan así” “la información suficiente, hay que buscar más información” y pensando siempre lo qué es lo mejor para la marca “oye pero si hacemos eso la marca no va a mejorar” “no va a ser un cambio importante para la marca” “no es relevante o el consumidor está en otro chip en este momento” y ahí cómo ir cuestionando hacer preguntas o son los medios correctos “vamos a hacer algo en televisión para los niños porque los niños cada vez ven menos televisión ven Netflix en youtube están en los videojuegos” Ahora para cuestionar todo esto también debemos tener bastante información por ejemplo si yo te digo esto de los niños pero en base a qué tú sabes que esos niños ven menos televisión entonces yo tengo que argumentar eso y poner datos que refuercen esto “Ah mira este estudio de ipsos dice esto es las entrevistas que hemos hecho dicen esto encontramos una referencia de otro lado que dice esto” entonces por un lado hay que ir cuestionando lo que quiere el cliente y Por otro lado también haciendo la campaña mucho más solidad de los objetivos de los medios que se usan de los insights y todo como haciéndolo más fuerte con información con conocimiento pero también un poco de felling hacia dónde podemos crear algo nuevo. Entonces regresando a tu pregunta, la participación está en un montón de momentos desde la entrega de brief cuestionamiento de brief sugerir medios construir insights ayudar a perfilar el consumidor y luego también al momento de brifear a los chicos a los creativos hay que darle seguridad que salga algo bueno que sea una oportunidad para ellos para que hagan algo creativo, divertido, medio como que motivarlos porque si no les planteamos algo interesante ellos también entran con las pilas bajas de hacer algo chévere por eso también debemos vender las alarmas proyecto súper bien

16. ¿En el caso de la campaña no está solo de qué manera participaron en ese brief?

R: bueno ahí número 1 definimos el tono de la Comunidad de la comunicación como debería ser, si era un tono más corporativo, si era más informativo o si por el contrario en algo más emocional definir el tono y el estilo también cómo que sea más contado más lento o mucho más emocional. También pudo haber sido un aviso me aviso en el periódico “oye Pacífico empresas esto decide apoyo a los trabajadores con una donación brutal” porque también pudo haber sido sí pero se decidió que era mejor contar una historia más emotiva decir que las personas no estaban solas e indirectamente decir a los clientes que tampoco estaban solos que también estaba con Pacífico en un momento con mucha incertidumbre entonces uno el tono, un en la manera de contar el mensaje que no sea algo simplemente informativo, bueno también un poco también definiendo el público porque pudo haber sido solo los que reciben ese beneficio pero esto se abrió un poquito más para para cualquier persona que se sentían solos y que no podían ver a su familia, que queríamos el soporte de otras personas que nos apoyan para no estar solos en nuestras casas un poquito por ahí.

17. De estas funciones del plan el que yo tengo acá mapeadas cuáles crees que unas 5 funciones principales que se ejecutaron en la campaña no estás solo

R: estudio de mercado no hubo en este caso. bueno aquí en el brief del cliente estuvimos en reuniones nos contaron esto, descubridor de insight si hubo un tema eran más evidentes, pero futurólogo en este caso no hubo no. elaboración de nuevos productos tampoco hubo. bueno conocimiento del consumidor y descubridor de insight es casi lo mismo acá sí hubo había que saber cómo estaban las personas conocimiento del consumidor y descubridor de insight los juntaría y si sería, importante la presentación de la compañía, también siempre es importante presentar la campaña y la elaboración del contra brief también y bueno participación en la elaboración de la estrategia creativa.

18. De qué forma participa el planner en las presentaciones del brief al cliente

R: número 1 escuchando activamente hay que participaren a reunión, escuchar mucho con lo que nos están diciendo y sobre todo hacer preguntas porque el cliente está en su mundo en su día a día haciendo 1000 cosas cree que todos saben todo acerca de las categorías y que todo está en el brief y casi siempre nunca pasa, entonces siempre hay que hacer preguntas de “cómo va la empresa cómo van las ventas qué les preocupa actualmente hasta cómo está el clima en la empresa si han habido cambios importantes” porque si mañana me cargan una venta para vender el producto A y yo le pregunto cómo están las rentas yo voy a hacer la normal pero si yo pregunto cómo están las ventas y me dicen que están terribles, están cayendo más cada mes, yo no puedo hacer una campaña parecida a la anterior y el anterior del anterior porque me doy cuenta de que las cosas no están funcionando entonces hay que hacer preguntas muchas preguntas este es uno, no solamente de clientes sino también otras personas que están ahí porque es a veces solamente habla cliente de comunicaciones pero de repente el cliente del producto tiene otro punto de vista y por eso hay que hacer muchas preguntas para entender como esta empresa y qué es lo que quieren/esperan con la campaña y también cuáles son los presupuestos porque a veces vienen unos problemas gigantescos con unos sueños inmensos pero unos presupuestos que dicen no, esto va a ser un post en Facebook y no

hay ni para tomar la foto entonces tampoco pueden hacer maravillas entonces principalmente en esa reunión hacer preguntas y conversar mucho con el cliente.

19. ¿Qué puntos vio el planner en el dibrief?

R: se vio la definición del tono que no sea solamente informativo y también la forma que sea un vídeo que sea un vídeo más emocional que no sea solo un vídeo que no sé la donación lo que está haciendo Pacífico también hubo ahí esa sugerencia hacerlo de esa manera pese a que en ese momento había muchas restricciones para salir a la calle y por ende para filmar no es que pueda salir yo la gente de producción firmar un vídeo en la calle, no se podía en ese momento, entonces era muy complicado entonces hay que sugerir que se podría hacer un vídeo con todas las personas desde casa

20. ¿Cuál es la intervención del PLANNER en el proceso creativo de la campaña?

R: Acá fue más con la brifeada a los chicos de contarles qué era lo que se podría hacer pero en esta campaña puntual no hubo tanta participación en otras campañas sí hay muchas más participación del planner en la creación de la idea, se me ocurre esta información pinponeo con los creativos y vamos pensando juntos una posible ruta “vamos por aquí vos por allá qué te parece este concepto y qué te parece esa referencia y qué te parece si pacíficos mejor dice eso” estamos en un poquito con un rol más creativo

21. ¿por qué no se dio esa participación?

R: es un tema de tiempos también en algunos proyectos se participan más en otros menos también depende de la claridad que tenga el creativo para resolver, porque a veces el creativo dice no la veo entonces ahí no nos juntamos y conversamos cuál es esa misma creativo dice no yo la tengo clara y se manda solo depende mucho del proyecto.

22. cuando van a presentar al cliente las rutas, ¿qué hace el planner en esa reunión? está presente?

r: si tiene que estar presente y también hay un tema de seniority y experiencia por un tema de edades y la mayoría de creativos son más chicos más jóvenes que tiene muy muy buenas ideas pero es frase se la escuché alguna vez aún planner conocido qué decía “la tarea del planner es una tarea de convencimiento hay que convencer al cliente hay que convencer al de cuentas hay que convencer al equipo creativo quienes van a hacer la idea a los jefes de tu cliente al dueño de la agencia hay convencer a todo el mundo pero también uno tiene que estar convencido de la idea” por un tema más de estrategia de convencimiento si yo me paro y voy a tu trabajo y te empieza a hablar ay se me ha ocurrido pero tengo muchas dudas sobre esto pero te cuento mi idea yo creo que podríamos hacer , sí yo te transmite esa duda tú vas a decir pucha madre no estoy seguro que funcione entonces también hay una estrategia en cómo contar al idea obviamente haciendo el trabajo de investigación ya sea la estrategia los argumentos que la idea sea buena de presentarla bien pero yo tengo que presentarla súper arriba súper convencido por eso mucha de esa presentación recae sobre el planner, cómo se logró encontrar esta idea que encontramos en esta investigación que encontramos esta tendencia que sabemos dn la marca y como hemos conectado todos estos puntos y creemos que lo mejor para la marca es esta idea que estamos presentando entonces ahí hay un rol interesante del planner que tiene que quedar claro qué ha habido mucho trabajo súper sólido, serio, profesional y aparte que es súper creativo y diferente entonces ese rol muchas veces recae sobre el planner hay un montón de reuniones cuando los creativos

tienen buenas ideas pero cuentan mal la idea a veces llegan los creativos ni siquiera abrimos las computadoras e iniciamos “te cuento la idea y a veces le pasa la pelota a un creativo y pucha el chico sin siquiera saber que decir” pero eso porque no lo hemos preparado no hemos llevado las reuniones y si no hay esa preparación a veces arriesgamos el trabajo de semanas es por eso que pero nos arriesgamos a arruinar el trabajo de semana por eso en las reuniones es súper importante cuidar el trabajo que hemos hecho durante semanas.

23. ¿Desde tu experiencia qué dificultades tiene el planner en el mercado peruano de publicidad?

R: dificultades, los presupuestos son muchas veces muy chicos lo cual no hay mucho presupuesto para hacer investigación entonces te las tienes que ingeniar tú tienes que hacer su entrevista, salir a campo, haces tú encuesta como puedas y también es un problema de todos los de todo el mundo de la comunicación los tiempos cada vez son más cortos de pronto hoy entra un brief y el problema hay que resolverlo hoy día no para dentro de 2 o 3 semanas cada de los cortos los tiempos son más cortos y todo es más rápido ahora Los tiempos de cliente en las expectativas entonces hay que ser mucho más rápidos encontrando ideas mostrando las de manera estratégica eso otra dificultad, no hay grandes equipos de planning en las agencias no hay equipos grandes y porque esto porque el cliente no valorar tanto, claro que valora las ideas y que sean bien presentados pero al momento de pagar el fee no quiere pagar mucho más.

24. ¿cuál ha sido el impacto de la actual crisis en las funciones del planner?

R: un poco parecido al anterior el tema de actuar mucho más rápido de estar mucho más atento no a lo que está pasando en otros mercados porque claro el coronavirus empezó primero en Asia luego en Europa y podemos ir viendo cómo la película adelantada de lo que va a ir viniendo entonces por ejemplo nosotros estuvimos bien atentos a eso a prever lo que venía y le decimos al cliente mira lo que están haciendo los bancos los seguros en otros países entonces nosotros también les dijimos oye atentos con esto hay que estar constantemente atentos con todos estos temas.

25. ¿Crees que existen algunos retos como planner para el futuro?

R: claro que sí por ejemplo cada vez las campañas son mucho más digitales y claro no te digo digitales redes sociales si no hay todo un tema de cómo los medios como impactar a algunas persona milimétricamente, entonces hay un tema y del conocimiento del mundo digital más amplio y ahí hay un reto, por ejemplo el reto del tender a los más chicos por ejemplo hay todo un mundo digital que la gente mayor no entiende no te digo mayores de abuelitos te digo gente de 40 años que no entienden algunas plataformas muy conocidas como tik tok Entonces lo mismo pasa con los videojuegos y con los más pequeños somos pequeños pasan mucho tiempo en esas plataformas con su lenguaje con sus códigos para transmitir en vivo con discord, twitch que muchas cosas que la gente no tiene idea no tiene a qué juegos juegan los chicos y mañana va a haber un evento en algún juego y todos los chicos están atentos con eso entonces hay una brecha generacional que a mucha gente le cuesta le cuesta entender este mundo.