





## El modelo de planeación estratégica podría convertirse en una nueva metodología para las agencias de publicidad.

Como lo resalta Sojo, **la planeación estratégica dentro de las agencias de publicidad es un área que hasta ahora va a cumplir su “mayoría de edad”,** razón por la que le falta madurar sus prácticas, pues muchas agencias trabajan este tema de forma empírica. El modelo sería un primer gran paso para consolidar su desarrollo. “Queremos mostrar que la publicidad ha evolucionado. **Ya no es solo un ‘chispazo’ creativo, no nos sacamos ideas de las mangas ni de la noche a la mañana.** Hoy contamos con hallazgos y procesos de investigación muy claros que dan soporte a la disciplina”, señala el profesor de la Escuela de Publicidad.

**La génesis de este modelo viene** de una experiencia de investigación en **semiótica publicitaria** llevada a cabo por Sánchez en el 2010. A partir de los postulados teóricos del **filósofo estadounidense Charles Sanders Peirce**, los investigadores desarrollaron una matriz compuesta por cinco elementos.

El primero es un **brief que recoge las necesidades del cliente**, insumos que servirán para construir un **diagnóstico de mercado, comunicación y audiencias del producto**. Estos datos posteriormente son **analizados desde la semiótica**, bajo las categorías de **enciclopedia** (información previa de las audiencias frente a la marca), **cadena de significación y verbatim** (palabras claves). Es ahí donde la semiótica, como disciplina analítica, y el big data se entrecruzan para generar lo que los investigadores han denominado **ground o marco de referencia** para la conceptualización de una campaña, cuyo producto final es un **manifiesto o escrito publicitario que se lee con imágenes**, en el que la marca se ve representada a través de la voz de un usuario.

Pero el modelo no se agota allí. Como lo sugiere Sánchez, **también posibilita un diagnóstico de la vida social y comercial de la marca**, de tal modo que el instrumento la clasifica en tres escenarios problemáticos. En el primero, **no tiene reconocimiento o consumo**; en el segundo **existe el reconocimiento, pero no evidencia un nivel óptimo de venta**, y en el tercero, **aunque existe un buen conocimiento de marca y de compra, hay falencias en la fidelización**.

A partir de estos escenarios, los tadeístas proponen un corpus de **movimientos estratégicos de las marcas**, comprendidos como acciones publicitarias como exposición, demostración de uso, fortalecimiento del branding y fidelización.

Posterior al diseño de la campaña, **el semillero de investigación Ingenio del programa de Mercadeo**, bajo la batuta de la profesora **Catherine Suárez**, se encarga de evaluar la efectividad de las piezas a través de focus group con públicos objetivos. Como lo asegura Sojo, **son ellos lo que certifican el impacto que una campaña podría tener**.

Por lo pronto, los investigadores buscan **estabilizar el modelo para patentarlo** con el propósito de llevar a cabo **consultorías y asesorías empresariales**, en un claro acercamiento entre la academia y la industria publicitaria.

Uno de los casos de éxito de la aplicación de este modelo ha sido la campaña de **Bancolombia** con la que **se llevaron el oro en los Effie College 2017**. Como lo indican los investigadores, la necesidad de la compañía bancaria era **acercar a los millennials y centennials como clientes**. El diagnóstico que les



El modelo se aplica en los semilleros de investigación de Publicidad.

El modelo de planeación estratégica obtuvo oro en los premios Effie College 2017, por la campaña 'Más que vivo' de Bancolombia.

arrojó la data indicaba que el posicionamiento de las marcas de las entidades financieras era heredado de familia o porque en su primer empleo las empresas definían el banco en el que consignarían el salario. En todo caso, **el estudio de cadenas significantes demostró que estos jóvenes asociaban a las entidades bancarias con deudas, procesos y angustias.**

A partir de ello, los investigadores y los estudiantes del **Semillero de Planeación Estratégica Tadeísta** plantearon una campaña en la que resignificaron algunos términos bancarios, como “ahorrar recuerdos”, “retiros de sonrisas” o “sobregiros de felicidad”. “Encontramos que los clientes tradicionales de

los bancos son acumuladores de objetos, mientras que **los jóvenes son acumuladores de experiencias**”, manifiesta Sojo. Fue así como nació la campaña *Más que vivo*, que busca que los jóvenes compartan las experiencias adquiridas al consumir productos bancarios.

El modelo también ha sido aplicado con éxito en otras campañas desarrolladas por el **programa de Publicidad en Bogotá y la Inhouse en Cartagena**, al tiempo que los investigadores han tenido la oportunidad de socializarlo en importantes eventos académicos como las **Jornadas Peircianas y el segundo Congreso Latinoamericano de Publicidad**. Recientemente el modelo fue socializado ante la **División de Planeación Estratégica para Mercados Hispánicos y Latinos de la Agencia DDB Latina en Miami**. Próximamente, el resultado de esta investigación también será divulgado en la **revista Springer de Alemania**.

En las siguientes fases de la investigación, **los tadeístas trabajarán en la primera versión de un software** que incorporará el modelo y que brindará, a partir del análisis big data, una serie de instrucciones acerca de cómo proceder con la planeación estratégica de una marca, según el caso. También plantean la ampliación del modelo, de tal manera que este funcione **no solo para controlar los procesos de planeación, sino también los de creación** con el objetivo de que las piezas cumplan con su función comunicativa. **D**



Artículo:  
Big Data y  
Publicidad, la  
combinación  
perfecta.