

Importancia de la figura del *Planner*: sus competencias reales. Aportación y evolución como representante del consumidor en las empresas publicitarias.

The importance of the *Planner*: their real skills, contribution and evolution as a representative of the consumer in advertising agencies.

Patricia Núñez Gómez
Universidad Complutense de Madrid.
patnu@hotmail.com

M^a Luisa García Guardia
Universidad Complutense de Madrid.
mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Carmen Llorente
Universidad San Pablo CEU.
mariacarmen.llorentebarroso@ceu.es

RESUMEN

A partir de la década de los noventa, las empresas de publicidad españolas comenzaron a utilizar a los profesionales de la planificación estratégica, y más concretamente, a los denominados Planificadores Estratégicos, como respuesta a la necesidad de desarrollar un método más científico que "intuitivo" a la hora de resolver los diversos problemas publicitarios. (Zambardino, A. y Goodfellow, J., 2003)

El objetivo del estudio es analizar el papel del Planificador Estratégico como desarrollador de los métodos de trabajo en la empresa y estudiar las relaciones del Planificador a nivel intra y extra departamental.

Se desarrolló un cuestionario *on line* sobre una muestra de 150 profesionales de diferentes áreas: anunciantes, agencias, medios e investigadores.

El resultado fue un análisis descriptivo funcional de las tareas desarrolladas por los profesionales de la Planificación Estratégica. Se llevó a cabo un tratamiento estadístico de los datos resultantes de la investigación, presentados en un conjunto de gráficos, lo que facilitó el estudio y posterior interpretación de los resultados obtenidos.

En base a los resultados obtenidos, se puede decir que los distintos actores reconocen la existencia del Planificador Estratégico, lo cual ha generado cambios en los modos y los métodos de trabajo: mejora el contenido de la comunicación de las empresas, marcas, y productos, y contribuye, por lo tanto, a que los mensajes sean más eficaces. La posible repercusión de la investigación presentada es la de dignificar e implantar profesionalmente con mayor intensidad la figura del *Planner* en el área de la comunicación.

Clasificación JEL:

M37

Palabras clave:

Planner, Planificación Estratégica, Publicidad, Estrategia Comunicativa, Estructuras Publicitarias.

ABSTRACT

In the 1990s, Spanish advertising companies started using strategic planning professionals and in particular, those called Strategic Planners, as an answer to the need for a more scientific rather than "intuitive" method when it comes to solving the various advertising problems. (Zambardino, A. & Goodfellow, J., 2003).

The aim of the study is to analyse the role of the Strategic Planner as a developer of the work methods in the company and to study the relationships of the Planner on an inter- and extra-departmental level.

An *online* survey was carried out on a cross-section of 150 professionals from different areas; advertisers, agencies, media and researchers.

The result was a functional descriptive analysis of the tasks carried out by professionals of Strategic Planning. A statistical analysis of the resulting data from the research was carried out, presented in a set of graphs, which facilitated the study and later interpretation of the results obtained.

Based on the results obtained, it can be said that the different players recognise the existence of the figure of the Strategic Planner, which has generated changes in ways and methods of working: it improves the communication in the company, brands and products, and contributes therefore to the messages being more efficient. The possible repercussion of the research presented is that of professionally dignifying and introducing more intensely the figure of the *Planner* into the area of communication.

JEL Classification:

M37

Key words:

Planner, Strategic Planning, Advertising, Communicative Strategy, Advertising Structures.

Introducción

El objeto de estudio de la investigación que se presenta en este artículo es la figura del Planificador Estratégico, también denominado *Planner*¹, el cual desarrolla su labor profesional en campos diversos, pero estrechamente relacionados: el anunciante, la agencia de publicidad y las empresas de medios principalmente (Croisier, K., Grand, I. y Gilmore, C., 2003). Con ello, se pretende ayudar a la mejora del Planteamiento Estratégico en España a través del estudio de esta figura emergente, como ya se viene haciendo desde hace décadas en otros países.

(Barry, T.E., Peterson, R.L. y Todd, 1987)

El concepto de la Planificación Estratégica nació asociado a la Planificación de Cuentas, y su uso está íntimamente ligado a la necesidad de desarrollar un método más científico que “intuitivo” a la hora de resolver los problemas publicitarios. Fue Stephen King (Giquel Arribas, O, 2003) de J. Walter Thompson el que dotó de trascendencia el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes a través de la estrategia publicitaria, desde un punto de vista más riguroso, y con el objetivo de optimizar la eficacia de la comunicación. (O'Malley, D., 1999)

Poco tiempo más tarde (Giquel Arribas, O 2003:92) Stanley Pollitt de BMP tomó prestado el término de Planificador de Cuentas. Joan Steel (2000:46) justificó su importancia como consecuencia del aumento considerable de datos relevantes de información procedente del consumidor y de los paneles de distribuidores, cuyo objetivo era lograr estadísticas publicitarias y una planificación más profesional.

Finalmente, se determinó que el hombre de cuentas debía trabajar en equipo con un investigador experto, con el objetivo de garantizar que los datos más relevantes se tuvieran en cuenta en las decisiones publicitarias claves, gracias al análisis de las investigaciones. A este sujeto/investigador se le denominó *Planner*. (Baskin, M., 2001)

Ahora bien, en la actualidad esta figura ha desarrollado sus competencias de manera desigual en tiempo y espacio, siendo considerado esencial por muchos profesionales publicitarios en el mercado en el que desarrolla sus competencias.

En el caso de países tales como EEUU, Inglaterra, etc. (Baskin, M. y Pickton, D., 2003) ésta figura está consolidada pero concretamente en España, todavía no es un sujeto publicitario reconocido de forma plena en las empresas del sector.

La investigación que se presenta en este artículo pertenece a un proyecto de investigación cuyo objetivo principal es analizar la manera en que el Planificador Estratégico influye en el departamento de cuentas de manera directa, e indirectamente en otros departamentos dentro del área de la publicidad, desarrollando una labor de apoyo a la gestión y el servicio general al cliente en el Departamento de Cuentas de la Agencia de Publicidad.

Ahora bien, las competencias del Planificador son esenciales en la teoría, pero poco claras en la aplicación práctica en el mercado publicitario español (Pérez, R.A., 1993). Esta es la razón por la que se ha planteado una investigación cuyo objetivo es el conocer cuáles son las competencias reales del denominado *Planner*, y de esta manera, determinar en un futuro sus carencias y aportaciones, con el propósito de mejorar sus competencias en relación a las estructuras publicitarias. (Soler Pujals, P., 1993)

Los cambios en las estructuras de la publicidad vienen surgiendo y reformando el mercado

1 Existen diversas denominaciones para nombrar a esta figura en el ámbito publicitario: Account Planning, Planificador de Cuentas, Planificador Estratégico, Director de Estrategias y Director de Estudios.

desde últimos de los 90 y están produciendo el nacimiento de nuevas figuras como las que estamos estudiando. (Pérez Ruíz, M.A.2001)

La importancia del reconocimiento del Planificador Estratégico reside en su influencia en la creación de los contenidos persuasivos de las campañas publicitarias, según manifestó Juan Manuel de la Nuez en las Jornadas de Planificadores Estratégicos, insistiendo en que deben de estar basados por una parte en la investigación y por otro lado, en el desarrollo estratégico, labor desempeñada de manera directa por los Planificadores Estratégicos (De la Nuez, J.M.

II Jornadas de Planificadores Estratégicos, Madrid, Universidad Europea, Junio 2006)

La figura del *Planner*, aún en evolución, debe ser estudiada, no como un elemento aislado dentro de las empresas (anunciante, empresas de medios, agencias de publicidad, etc.), sino desde una visión de conjunto de todos los personajes que intervienen en las estructuras empresariales y las interrelaciones que se generan entre ellos. (King, S.1989 ; Staveley, N., 1999)

Metodología de la investigación

El proyecto investigador responde a una filosofía integradora aplicada. Se propone un análisis exhaustivo de la figura del *Planner* como sujeto imprescindible en el conocimiento del imaginario colectivo de los consumidores y de las marcas, y considera esta figura como elemento esencial de las estructuras organizativas publicitarias. (Hackley, E., y Morrison, M. A., 2003)

El trabajo se planteó y desarrolló, partiendo de las siguientes tres proposiciones:

- a. Existe la necesidad de tener en las empresas publicitarias un especialista en la elaboración y puesta en marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación.

- b. El *Planner* es un sujeto imprescindible para la marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación.

- c. Es necesario un conocimiento profundo del consumidor y la marca por parte del *Planner* para conseguir una comunicación eficaz.

Se buscó la correlación entre las valoraciones de las respuestas. El resultado fue un análisis descriptivo funcional de las tareas desarrolladas por los profesionales de la Planificación Estratégica en el año 2009.

Se propuso a los encuestados un cuestionario compuesto de preguntas cerradas y algunas abiertas², categóricas ordinales, las cuales se realizaron sobre cinco tipos de sujetos: anunciantes, agencias, medios, e investigadores en el área publicitaria, con el fin de que realizaran una valoración por parte de los mismos sobre la figura del *Planner*, buscando posteriormente la existencia de una correlación entre los datos de las respuestas obtenidas.

El proceso se realizó de la siguiente manera:

- Listado de las agencias de publicidad más importantes, que figuraban en el informe Infoadex (www.infoadex.com)
- Carta a los responsables de la agencia, tanto al director como al departamento de coordinación para su distribución en la que se informa del estudio y tiempo que tienen para responderla.

Se estudiaron las respuestas obtenidas de los sujetos relacionados directamente con la actividad publicitaria, con el propósito de alcanzar los objetivos propuestos en la investigación.

² La mayor parte de las preguntas son cerradas, aunque también se propusieron preguntas abiertas, con el fin de obtener datos más "ricos" de los encuestados.

Objeto

El *Planner* o Planificador Estratégico.

Hipótesis

- **H1-** La labor del Planificador Estratégico mejora el contenido de la comunicación de las empresas.
- **H1a-** La labor del Planificador Estratégico mejora el contenido de la comunicación de las agencias de publicidad.
- **H1b-** La labor del Planificador Estratégico mejora el contenido de la comunicación de los anunciantes.
- **H2-** La labor del Planificador contribuye a que los mensajes sean más eficaces
- **H3-** La figura del *Planner* ha introducido cambios en los modos de trabajo de las agencias de publicidad.
- **H4-** La figura del *Planner* ha introducido cambios en los métodos de trabajo de las agencias de publicidad.
- **H5-** La figura del *Planner* ha introducido cambios en los modos de trabajo del anunciante.
- **H6-** La figura del *Planner* ha introducido cambios en los métodos de trabajo del anunciante.
- **H7-** El Departamento/Responsable de la planificación estratégica facilita la actividad publicitaria.
- **H8-** El Departamento/Responsable de la planificación estratégica complica la actividad publicitaria.
- **H9-** El *Planner* facilita las relaciones interdepartamentales en la agencia de publicidad.
- **H10-** El *Planner* incide en la Dirección General de la Agencia de Publicidad.

- **H11-** El *Planner* incide en el Departamento de Cuentas de la Agencia de Publicidad.
- **H12-** El *Planner* incide en el Departamento de Medios de la Agencia de Publicidad.
- **H13-** El *Planner* incide en el Departamento de Nuevos Negocios de la Agencia de Publicidad.

Preguntas de investigación

Dicho trabajo ha partido de un conjunto de preguntas obtenidas de la observación empírica de la realidad profesional:

- ¿Existe la necesidad de tener un especialista con conocimientos profundos en el comportamiento del consumidor dentro de la empresa?
- ¿El *Planner* es un elemento imprescindible para la marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación?
- ¿Es necesario un conocimiento detallado del consumidor para conseguir una comunicación eficaz?
- En el caso concreto de España, ¿está suficientemente implantado el Planificador Estratégico en las empresas?

Objetivos

Entre las áreas que podrían considerarse afines a la actividad publicitaria desarrollada por el *Planner* y que, consecuentemente, han sido tenidas en cuenta para el planteamiento de la estructura en la investigación, están:

- La Economía, por la relevancia empresarial y económica de la actividad publicitaria.
- La Psicología, pues estudia las vertientes psicológicas del consumidor y por lo tanto, sus respuestas frente a los mensajes publicitarios.

- La Sociología, por la construcción por parte del público objetivo de “imaginarios colectivos” en los que participa la publicidad como creadora de significados.

Los objetivos son los siguientes:

Demostrar si:

- El Planificador Estratégico mejora el contenido de la comunicación de las empresas: agencias de publicidad y anunciantes.
- El planificador contribuye a que los mensajes sean más eficaces.
- La figura del *Planner* ha introducido cambios en los modos de trabajo de las agencias de publicidad y del anunciante.
- El Departamento/Responsable de la planificación estratégica facilita la actividad publicitaria.
- El *Planner* facilita las relaciones interdepartamentales en la agencia de publicidad.
- El *Planner* incide en la Dirección General, Departamento de Cuentas, Departamento de Medios, Departamento de Nuevos Negocios de la Agencia de Publicidad.

Corpus

El corpus de la investigación se realizó sobre la siguiente taxonomía:

- Anunciantes
- Agencias
- Medios
- Investigadores

Los dos criterios fundamentales para la selección del corpus son:

1. Sujetos que intervienen en las estructuras organizativas publicitarias
2. Y que además, han estado dispuestos a contestar el cuestionario.

Con respecto a las preguntas planteadas en la investigación se han tratado los siguientes temas:

- Profundizar en las características de la figura del *Planner*.
- Influencia de las relaciones inter-departamentales y extra-departamentales.
- Tareas específicas del Planificador.
- Su proyección de futuro.

El cuestionario con el que se ha realizado la investigación aparece hospedado en una dirección de Internet:

<http://www.e-ki.com/planner> (Imagen nº 1 - pag. 12)

El hecho de estar hospedado en Internet ha facilitado la contestación del cuestionario a la muestra elegida. Al cuestionario se ha añadido una base de datos adjunta, que recoge y facilita la elaboración y posterior análisis de los resultados de la encuesta.

La investigación se ha complementado con un conjunto de entrevistas en profundidad a diversos profesionales para saber cuál era el grado de conocimiento con respecto a la figura del Planificador Estratégico.

El resultado de la investigación ha permitido conocer diferentes cuestiones relacionadas con las competencias del *Planner*, concretamente, en 20 áreas de trabajo relacionadas con la actividad profesional publicitaria. El resultado fue un análisis descriptivo funcional de las tareas desarrolladas por los profesionales de la Planificación Estratégica. Al mismo tiempo, se ha considerado en la investigación no sólo como influía en el Departamento de Cuentas, sino también en el resto de departamentos que forman parte de una agencia de publicidad.

Ficha Muestral

Tipo de muestreo

No probabilística, voluntaria y estratégica.

El papel del planificador estratégico en la publicidad
The Planner Strategy Role in Advertising

Por favor, responda a todas y cada una de las preguntas del cuestionario. Al finalizar, pulse en botón Enviar que se encuentra en la parte inferior de la página.
 Please answer each and all of the questionnaire's questions. When finished, press the button Send which is at the bottom of the page.

Sexo/Sex:

Edad/Age:

Nombre y apellidos/Name and Surname:

Profesión/Profession:

Área/Area:

1. La figura del *planner* ¿ha introducido cambios en los modos y métodos de trabajo de la comunicación de las empresas, sus marcas y sus productos? / Has the Planner's figure introduced changes in company's manners and methods of work in its' communication, its' makes and its' products?

Respuesta/Answer:

No, nada / No, nothing
 Si, poco / Yes, a little
 Si, suficiente / Yes, enough
 Si, mucho / Yes, a lot
 Si, muchísimo / Yes, very much

Imagen nº 1

Tamaño de la muestra

126 sujetos

Error muestral

Sin posibilidad de cálculo, Una muestra no probabilística no se rige por reglas matemáticas de la probabilidad. Mientras en las muestras probabilísticas es posible calcular el tamaño de error muestral, no es factible hacerlo en el caso de muestras no probabilísticas, siendo esta característica diferenciadora entre ambos tipos de muestras (Wimmer R., Dominick J., 1996:68)

Nivel de significación

Más allá de la T de Student, se ha tenido presente las siguientes condiciones:

1. Dado que se ha elegido un número alto de profesionales.
2. Importancia de sus empresas.
3. Diversidad con alto nivel de significación.

Mecanismo de seguimiento y control de la información

Llamadas telefónicas y base de datos asociada al cuestionario en Internet.

Unidades de análisis

La unidad de análisis principal es el *Planner* o *Planificador Estratégico*, además de cuáles son sus funciones en la construcción de la Planificación Estratégica de la Comunicación dentro

del marco de referencia concreto de mejora en la organización de las Estructuras Publicitarias.

Categorías de análisis y variables

Se determinaron 28 categorías de análisis diferentes, que se materializaron en las 28 preguntas del cuestionario, siendo la variable dependiente el papel que desempeña el *Planner* en la Planificación de la Estrategia de la Comunicación persuasiva, entendiéndose que son de interés las características diversas pendientes de ser observadas, y todas ellas pueden aportar información de diverso índole. En este artículo se presentan los resultados de 16 preguntas planteadas en el cuestionario.

Resultados de la investigación

El resultado fue un análisis descriptivo funcional de las tareas desarrolladas por los profesionales de la Planificación Estratégica. Se llevó a cabo un tratamiento estadístico de los datos resultantes de la investigación, presentados en un conjunto de gráficos, lo que facilitó el estudio y posterior interpretación de los resultados obtenidos. La expresión visual de los resultados permitió obtener la siguiente información:

El *Planner* ha planteado cambios en cuestiones significativas tales como todo lo relacionado con los **modos y métodos de trabajo en la comunicación de las empresas, marcas y productos**, tal y como se indica en la figura nº 1.

En base a los resultados obtenidos, se puede decir que los distintos actores reconocen la existencia del Planificador Estratégico, lo cual ha generado cambios en los modos y los métodos de trabajo según reconocen los propios profesionales.

Cabe destacar que la contestación a la pregunta implica de manera implícita el saber de

antemano cuáles son las competencias de dicha figura, y aceptar su existencia en el mundo de la empresa.

La pregunta planteaba una intencionalidad: no especificar si el cambio era a mejor o a peor, sino reconocer en la manera de formular la pregunta la existencia del planificador. Es de singular importancia que en una gran cantidad de empresas de publicidad no existe la figura del Planificador Estratégico como sujeto que desarrolla una actividad con competencias absolutamente independientes de otros sujetos que intervienen en las empresas.

Otro dato a destacar es determinar cuál es el tipo de empresa sobre el que se realiza la valoración, entendiéndose que puede ser una amplia gama que va desde el anunciante hasta las empresas que sirven con sus servicios de comunicación al anunciante.

Destaca el resultado totalmente positivo de las respuestas, que suman el 99%. Se podría deducir, que en general, los encuestados consideran que la figura del Planificador Estratégico introduce cambios en las empresas.

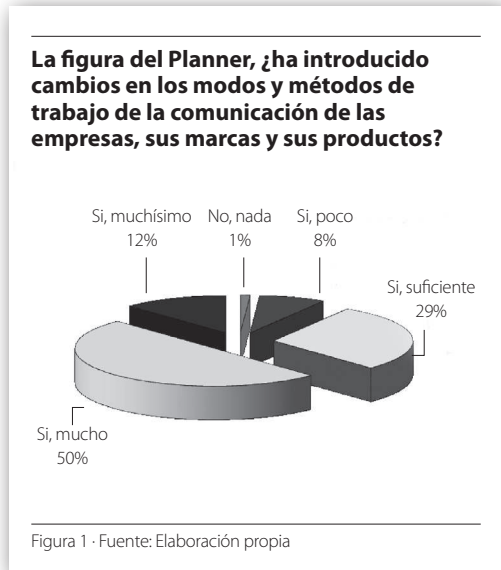


Figura 1 · Fuente: Elaboración propia

En relación a la figura 2, correspondiente a la segunda y tercera pregunta se plantean los **cambios que se pueden producir en los métodos y modos de trabajo en las agencias de publicidad y anunciantes ante la presencia del Planificador Estratégico.**

Preguntados a diversos profesionales, se entiende que la mayoría de los planificadores están ubicados en las agencias de publicidad, aunque este dato ha sido imposible comprobar estadísticamente, bien es cierto, se confirma en base a los resultados obtenidos en la investigación, y gracias a las respuestas obtenidas de los profesionales entrevistados en profundidad.

Las respuestas han sido afirmativas en los casos que se refieren a las preguntas “La figura del *Planner*, ¿ha inducido cambios en los modos y métodos de trabajo?”. Con respecto a la segunda pregunta referida a la agencia de publicidad el porcentaje de respuestas positivas ha tenido con un porcentaje mayor:

- 57% “sí, mucho”
- 21% “sí, suficiente”
- 13% “sí, muchísimo”

De nuevo “sí, mucho” ha sido con el 57% la respuesta más votada, incluso con un 7% mayor que la primera pregunta de carácter general. Se podría por lo tanto, proponer la siguiente hipótesis consistente en que en la agencia de publicidad se ubica de manera natural la figura del *Planner*. Ahora bien, no se puede despreciar la importancia de dicha figura en el anunciante. El planificador tiene menor representatividad en el área de la empresa propiamente dicha, lo que no significa que el Planificador Estratégico no pueda influir en las decisiones relacionadas con la planificación, gracias a su participación en las

campañas publicitarias creadas por las agencias de publicidad.

La figura del *Planner*, ¿ha introducido cambios en los modos y métodos de trabajo de la agencia de publicidad?

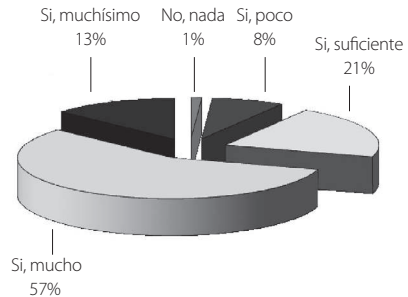
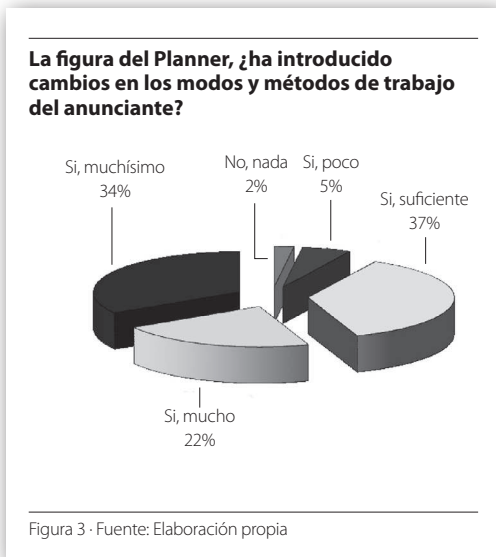


Figura 2 - Fuente: Elaboración propia

En el caso concreto de los **cambios en los modos y métodos de trabajo en el anunciante desde la aparición de la figura del *Planner***, (Figura 3) los resultados obtenidos permiten observar que el porcentaje de respuestas más elevado ha sido “sí, suficiente” con un 37%, y a continuación con poca diferencia “sí, muchísimo” con un 34%, siendo la opinión “sí, mucho” la que ha visto reducido el número de respuestas, si establecemos la comparación observando el resultado obtenido en las preguntas anteriormente citadas.

No obstante, la valoración general sigue siendo positiva. Se puede pensar que, si bien el *Planner* es una figura poco habitual en las empresas/anunciante, es cierto que ha destacado en las corrientes de opinión de expertos publicitarios la pertinencia de su existencia. La realidad es que sus servicios no se encuentran en el mismo porcentaje que en otros países anglosajones, aunque se reconoce como positiva su labor.

Por otro lado, la pregunta está planteada de manera que no se especifica la necesidad de que los cambios se produzcan por su contratación directa por parte del anunciante, sino que puede ser a través de la influencia que ejerce desde las empresas en las que trabaja: agencias de publicidad, agencias de medios, etc., desde las que como representante del consumidor, produce cambios en el devenir de los acontecimientos.



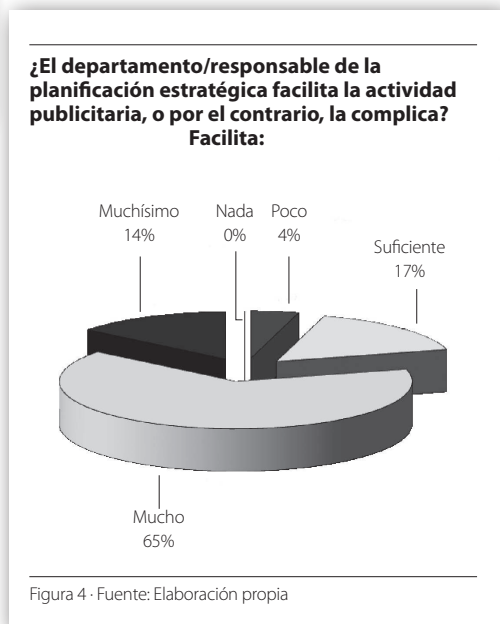
En la figura 4 se analiza la integración del *Planner* y su papel en facilitar la actividad publicitaria. Al establecer conversaciones con diversos *Planners* que desarrollan su actividad profesional en las empresas españolas, éstos se quejaban de que no estaban suficientemente integrados en la estructura empresarial en un elevado número de casos, confirmándose esta tendencia en el “II Encuentro de Planificadores Estratégicos” en la Universidad Europea de Madrid. Esta es la razón por la que se ha planteado esta cuarta y quinta pregunta sobre su actividad y su integración en las estructuras generales.

Los profesionales se quejan de la dificultad para desarrollar su trabajo en el área de competencias adecuado, llegándose el caso de que algunos se definan como “chicos para todo” adscritos a la dirección, o incluso, ser más un estorbo que una ayuda. La pregunta que podríamos llegar a plantear sería la siguiente: ¿Para qué tienen algunas empresas un Planificador Estratégico?

El resultado obtenido sobre si esta figura “facilita” fue:

- 65% “Mucho”
- 14% “Muchísimo”
- 17% “Suficiente”
- 4% “Poco”
- 0% “Nada”

Queda demostrado, en base al resultado obtenido en la encuesta, que el departamento/responsable de la planificación estratégica facilita la actividad publicitaria.



En la figura 5, por el contrario, la pregunta siguiente fue enfocada desde el punto de vista negativo: ¿El departamento/responsable de la planificación estratégica facilita la actividad publicitaria, o por el contrario la complica?

Como era de esperar, en función a las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, la labor del planificador no complica la actividad publicitaria. Es importante pensar que aunque es deseable que el funcionamiento del equipo humano de una empresa sea óptimo, y frente a una pregunta de este tipo, las respuestas sean positivas, esto no significa que la realidad luego se corresponda con la realidad de los actores de la actividad.

¿El departamento/responsable de la planificación estratégica facilita la actividad publicitaria, o por el contrario, la complica?
Complica:

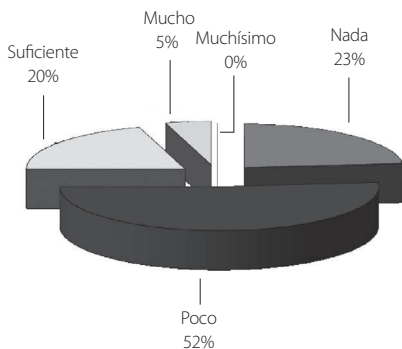


Figura 5 - Fuente: Elaboración propia

La siguiente cuestión, representada en la figura 6, plantea la representatividad del objeto de estudio en las diferentes áreas de la empresa, así como la incidencia del mismo entre los distintos departamentos:

El Planner ¿facilita las relaciones interdepartamentales en la agencia de publicidad y su incidencia en las diferentes áreas?

El Planner, ¿facilita las relaciones interdepartamentales en la agencia de publicidad?

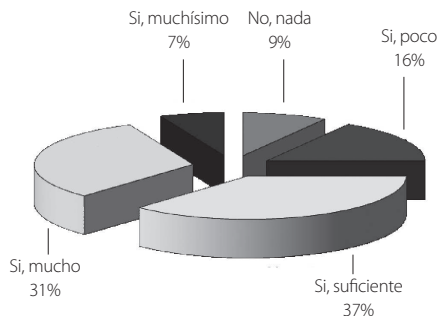


Figura 6 - Fuente: Elaboración propia

En la figura 7, se intenta reflejar la relación e incidencia que el *planner* tiene en los diferentes departamentos. En esta figura se alude a la dirección general. Cabe destacar que en las diferentes entrevistas realizadas a los planificadores, ellos reconocen ubicarse profesionalmente cerca de la Dirección General. Frente a la percepción que ellos puedan tener, necesitamos saber cuál era el sentimiento de la industria, para más adelante poder definir con mayor exactitud cuáles eran sus competencias.

La pregunta constaba de varios tipos de respuestas que correspondían a los diferentes departamentos en que está dividida una empresa de publicidad:

- Dirección General
- Departamento de Administración
- Departamento de Cuentas
- Departamento de Creatividad

- Departamento de Producción Audiovisual y gráfica
- Departamento de Tráfico
- Departamento de Investigación
- Departamento de Nuevos Negocios
- Departamento de Informática
- Otros

Los resultados obtenidos de forma global demuestran que la incidencia del *Planner* en las relaciones entre los diferentes Departamentos ha sido, al menos, suficiente, siendo especialmente importante para aquellas áreas en las que la creatividad constituye una materia prima esencial en el desarrollo de las campañas publicitarias.

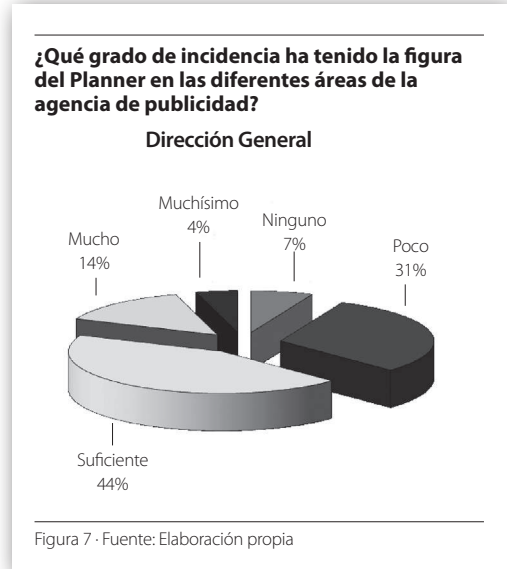
La séptima cuestión se concreta en el área de la Dirección General: ¿Qué grado de incidencia ha tenido la figura del *Planner* en las diferentes áreas de la agencia de publicidad? Dirección General

Aunque la figura del *Planner* en la Dirección General tiene una incidencia suficiente, según la mayor parte de los encuestados no constituye una figura de especial relevancia, de hecho el 31% de los encuestados contestó que su incidencia era “poca” y sólo un 14% respondió “mucho”.

- 44% “Suficiente”
- 31% “Poco”
- 14% “Mucho”
- 4% “Muchísimo”
- 7% “Ninguno”

Sin embargo, Giquel, O, (2003:110) destaca entre las funciones de los *Planners* la de “grandes generalistas”, tal como apuntaban los profesionales en las “Las II Jornadas de Planificadores Estratégicos”: en múltiples ocasiones se desarrollan las competencias adjuntas al área de la Dirección General, por lo tanto, se puede

observar que el resultado de la encuesta transmite una paradoja: el Planificador Estratégico ejerce su actividad en un área determinada, pero su labor no suele estar muy reconocida en dicho ámbito.



A la pregunta de ¿Qué grado de incidencia ha tenido la figura del *Planner* en las diferentes áreas de la agencia de publicidad?, la respuesta obtenida en relación al **Departamento de Administración**, los encuestados consideraban que la mencionada figura era aún menos determinante, pues aunque el 35% ha revelado que tiene una influencia suficiente, el mismo porcentaje ha contestado que la incidencia es poca, y los resultados positivos respecto a tal incidencia se reducen a porcentajes muy bajos (9% mucho y 3% muchísimo).

La incidencia de la figura del *Planner* en el Departamento de Cuentas en opinión de los encuestados se polariza. Aunque hasta un 25% de los sujetos consideran que la figura es bastante determinante en el desarrollo de esta área empresarial, un 37% considera que es poca. El De-

partamento de Administración es uno de los departamentos junto con el de Cuentas y la Dirección General en el que, según el punto de vista de los encuestados, menos ha incidido la figura del *Planner*.

Una reciente investigación sobre el *Planner* y los departamentos de cuentas (Sánchez Blanco, C. 2009) va hacia la misma dirección.

La incidencia de la figura del Planner en el Departamento de Creatividad confirma que los encuestados piensan que es uno de los Departamentos en el que más se ha percibido la importancia de la figura del *Planner*: el 51% de los encuestados consideran que el *Planner* ha tenido mucha incidencia en esta área, mientras que un 44% opinan que ha tenido muchísima, quedando reducidos los resultados de apreciación negativa sobre a los siguientes resultados:

- 3% “Suficiente”
- 2% “Poco”
- 0% “Ninguno”

Se podría deducir que una idea creativa sólida nace de una buena estrategia de comunicación, y de manera más evidente, es vital que la estrategia creativa lo sea a la medida de cada campaña, tanto en el caso de la marca o de los productos. Gracias a la figura del Planificador Estratégico se ha perfilado con mayor precisión la comunicación persuasiva, y también de esta forma, analizar y comprender el papel del consumidor representado en la agencia en la figura del *Planner*.

Con respecto a ésta respuesta Alfred Escala (2002), afirma que el principal reto al cual se enfrentan las empresas españolas es la gestión de relaciones con el cliente. Los procesos de gestión de clientes (*Customer Relationship Management*) son la estrella de las empresas actuales.

El Planificador Estratégico posee un conjunto de ideas, las cuales fluyen principalmente hacia el Departamento Creativo, para de esta manera estimular su creatividad y conseguir unos resultados más eficaces en la comunicación persuasiva.

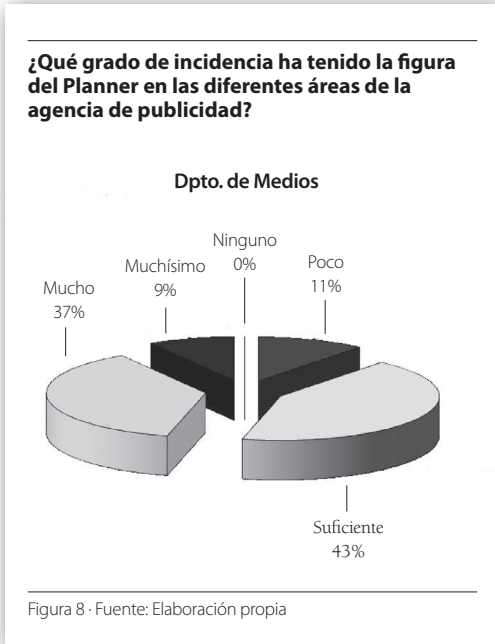
Los encuestados también consideran de forma positiva en su mayoría que **la figura del Planner ha sido bastante incidente en el Departamento de Producción Audiovisual y Gráfica de la agencia**, aunque no se considera tan decisiva con el caso del Departamento de Creatividad:

- 43% “Mucho”
- 25% “Suficiente”
- 24% “Muchísimo”
- 7% “Poco”
- 1% “Ninguno”

El Departamento de Producción Audiovisual y Gráfica es una “prolongación” del Departamento Creativo, y su labor es más de producción propiamente dicha que de toma de decisiones sobre valores estratégicos, por lo tanto, se puede determinar que la respuesta obtenida es coherente con respecto a la actividad particular que se desarrolla dentro del ámbito publicitario. Dicho departamento está influido por las acciones acerca de la creatividad de la campaña, pero en menor medida que otras actividades publicitarias internas de la compañía.

Con respecto a **la incidencia que ha tenido la figura del Planner en el Departamento de Medios**, (Figura 8) los encuestados contestaron “suficiente” y, aunque hasta un 37% respondieron que ha tenido mucha, las valoraciones negativas sobre esta figura en esta área se incrementan con respecto a los dos Departamentos comentados anteriormente: Creativo, Audiovisual y Gráfico. Podría formularse una nueva hipótesis referida

al poco conocimiento de la figura que estamos estudiando en el departamento de medios para desarrollar las relaciones entre la planificación estratégica y la planificación de medios orientada hacia las nuevas tecnologías, o los llamados también “nuevos medios digitales” o “acciones *below*”, entre otras opciones.



Es relevante la importancia que tiene para el Planificador el conocimiento y posterior uso de la investigación sobre el consumidor, en éste área de conocimiento existe un campo en común con el Departamento de Medios, el cual utiliza también todo tipo de información interna y externa para acercarse y profundizar sobre aspectos diversos del consumidor; tales como hábitos, actitudes, tendencias..., siendo estos datos esenciales para la posterior elaboración de los planes de medios. Sería lógico, por lo tanto, determinar que tanto este departamento como la figura de la que nos estamos ocupando

deberían de colaborar estrechamente en el acercamiento al consumidor, incluso a las marcas, ya sea a través de la creatividad de las campañas, o de la elección de los medios más adecuados.

La incidencia que ha tenido la figura del Planner en el Departamento de Tráfico ha obtenido un 46% de respuestas “suficientemente”. La pregunta número *trece* arroja un resultado de hasta un 30% en el caso de considerarla poco influyente, reduciéndose hasta un 4% las respuestas que valoran una incidencia de gran importancia.

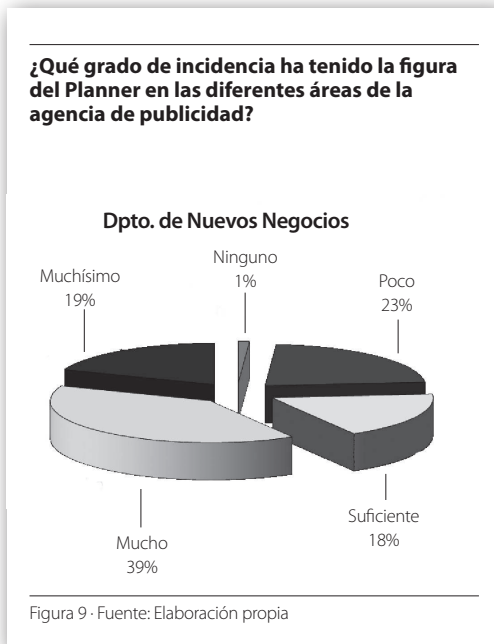
Junto al Departamento de Creatividad, *el Departamento de Investigación es el que más ha notado la incidencia de la figura del Planificador Estratégico en el desarrollo de su actividad*, según la opinión de los encuestados con respecto a la pregunta catorce, Hasta un 54% consideran que ha tenido muchísima incidencia, y sólo un 1% opinan que no ha tenido ninguna.

Los resultados demuestran, por lo tanto, que el *Planner* ha sido una figura determinante en el ejercicio de la actividad investigadora de la empresa, de la misma manera que se pensaba con respecto a la influencia en el desarrollo creativo de las campañas. Ello demuestra la importancia con que se percibe la figura del planificador en lo referente a los trabajos que requieren gran capacidad de análisis para estudiar los resultados de las investigaciones aplicadas.

Las apreciaciones de los encuestados en la pregunta quince (como se alude en la figura 9) manifiestan *la incidencia del Planner en el Departamento de Nuevos Negocios*: un 40% ha respondido que la importancia que tiene la figura es mucha y, aunque en sentido contrario, el 22% considera que es poca, hasta el 19 % de los encuestados ponderan que es muchísima.

Los cuestionados ofrecen una información muy valiosa en este caso, pues determinan que el *Planner* es una figura de vital importancia en la creación de nuevos negocios y expectativas dentro de la agencia de publicidad. Esta percepción estaría muy ligada a las funciones que ejercen en la realidad los planificadores, estando próximos a la Dirección General de las empresas publicitarias, y más concretamente la de investigar y desarrollar posibles estrategias ligadas a la política de crecimiento de la compañía.

Dado que el Planificador tiene entre sus funciones colaborar en la obtención de los objetivos planteados en las campañas, es consecuencia lógica que las respuestas sean positivas, y esto influya directa e indirectamente en el desarrollo de nuevos negocios.



En el caso de la pregunta número dieciséis, en el Departamento de Informática, la respuesta obtenida indica que la incidencia del *Planner*

resulta suficiente según el 41% de los encuestados, aunque hasta el 10% consideran que no ha tenido ninguna incidencia y el 28% que ha tenido poca. No obstante, un 17% considera que ha tenido muchísima incidencia. Los resultados son positivos si se comparan con otros departamentos tales como el de Administración, Cuentas y Dirección General. Se puede deducir que la respuesta de este departamento obedece más al sentir general de la empresa con respecto a una figura, que al contacto directo que se puede establecer entre el Planificador Estratégico y el Departamento de Informática.

Conclusiones y proyección de futuro.

Como conclusión, los datos obtenidos en la investigación se pueden resumir en el siguiente cuadro de porcentajes positivos:

	Muchísimo	Mucho	SF
Cambios en modos y métodos en comunicación de empresa, marcas y productos	12 %	50 %	29 %
Cambios en modos y métodos de trabajo en agencia de publicidad	13 %	57 %	21 %
Cambios en modos y métodos de trabajo en anunciante	34 %	22 %	37 %
El Planificador facilita la actividad	14 %	66 %	16 %
El Planificador complica la actividad	0 %	5 %	20 %
Facilita relaciones interdepartamentales	7 %	32 %	36 %

En lo que respecta a la influencia del *Planner* en la forma de trabajo de las empresas, la inves-

tigación demuestra que su incidencia es mayor en la agencia de publicidad que en el anunciante. La forma en que el *Planner* influye en la agencia es mejorando los modos y métodos de comunicación de su cliente (empresa, marca, o producto), y cuya imagen llega hacia el receptor. Se puede deducir, por lo tanto, que el planificador ayuda a que la comunicación de las campañas que se realicen en la agencia permita un mayor acercamiento al consumidor.

Ahora bien, la actividad que desarrolla el Planificador influye en todos los departamentos, y que éstos ganen en agilidad. Los Planificadores ayudan a los creativos cuando éstos tienen que decidir cuál de las ideas creativas que han bocetado se adecua mejor a los objetivos que tiene que cumplir la campaña. El Planificador con sus orientaciones permite ahorro empresarial.

Aunque el departamento creativo de manera natural es el que más cerca está de la actividad del Planificador, no cabe duda, de que el éxito y aprobación de las campañas de forma rápida, y consiguiendo un alto grado de eficacia, revierte de forma positiva en todos los departamentos. Todas las áreas de la agencia están interrelacionadas entre sí, y las instrucciones dadas al departamento creativo, inciden en cascada al resto de los departamentos.

Con respecto a las incidencias en los diferentes departamentos y áreas, los mayores porcentajes se dan en el departamento de creatividad en segundo lugar, el primero es el de investigación, y por último de nuevos negocios.

La interpretación de los resultados lanzados por esta investigación ha permitido responder a algunas de las cuestiones que servían como origen de posibles hipótesis formuladas en el momento de fundamentar la importancia e interés de este estudio.

	Muchísimo	Mucho	SF
Incidencia en la Dirección General	4 %	14 %	44 %
Incidencia en la Dpto. Administración	3 %	9 %	35 %
Incidencia en la Dpto. Cuentas	8 %	25 %	19 %
Incidencia en la Dpto. Creatividad	44 %	<u>51 %</u>	3 %
Incidencia en la Dpto. Producción audiovisual y gráfica	9 %	<u>51 %</u>	3 %
Incidencia en la Dpto. Medios	9 %	7 %	43 %
Incidencia en la Dpto. Tráfico	4 %	11 %	46 %
Incidencia en la Dpto. Investigación	<u>54 %</u>	31 %	12 %
Incidencia en la Dpto. Nuevos Negocios	19 %	<u>40 %</u>	18 %
Incidencia en la Dpto. Informática	4 %	17 %	41 %

Respecto a las hipótesis H1, H1a, H1b, H2, H3, H4, H5, H6 y H7, los resultados parecen determinar que, aunque en el caso de nuestro país, el *Planner* no sea una figura absolutamente esencial para el desarrollo de una empresa publicitaria, dado que en muchos casos las empresas funcionan sin él, sí resulta interesante y muy beneficioso para la compañía contar con un especialista que posea conocimientos profundos sobre el comportamiento del consumidor, pues ello favorecería, sin duda alguna, una publicidad eficaz.

De hecho, los sujetos encuestados consideran la utilización del *Planner* por parte de las empresas (españolas) de publicidad escasa o poca, aunque inmediatamente después, reconocen

que es una figura ligada a la eficiencia, y consecuentemente, necesaria. Incluso, llegan a considerar imprescindible la evolución de la definición y la consolidación de sus actividades en el futuro.³

Por los resultados obtenidos en las cuestiones planteadas, podemos deducir que los sujetos encuestados consideran al *Planner* como un elemento imprescindible para la Planificación Estratégica en el caso concreto de la denominada Comunicación Persuasiva. Los mencionados sujetos opinan que el *Planner* puede ejercer acciones que tienen repercusión sobre los modos y métodos de trabajo de las empresas de publicidad y los anunciantes, así como en los diferentes departamentos existentes en las agencias: Dirección General, Administración, Cuentas, Creatividad, Producción Audiovisual y Gráfica, Medios, Investigación, Tráfico, Nuevos Negocios e Informática, por lo que también se puede afirmar que son válidas las hipótesis H9, H10, H11, H12 y H13.

Además, se considera que desde un punto de vista profesional, el *Planner* contribuye a mejorar la calidad del trabajo de los anunciantes y publicitarios. Estos resultados evidencian que aunque la relación entre el *Planner* y los departamentos de Cuentas y Creatividad es estrecha, también influye en el resto de los departamentos de forma indirecta, por ejemplo, el encontrar la solución creativa a una campaña publicitaria con mayor prontitud gracias a la intervención positiva del Planificador conlleva un ahorro de tiempos, y por lo tanto de costes. El Planificador, en el desarrollo de sus funciones, aporta al Departamento

Creativo según Jordana (2008), ideas sobre las siguientes áreas:

- Voz de la marca y del mercado
- Mantener *Brand Equity*
- Desarrollo de la estrategia
- Introducción de *Consumer Insights*
- Figura central del CIM
- Perfil: investigador, marketing, creatividad, y estrategia

Las hipótesis H3, H4, H5 y H6; expresan la percepción por parte de los encuestados de cambios en los modos y métodos de trabajo que ha introducido el *Planner* en tres ámbitos:

- La comunicación de las empresas, sus marcas y sus productos.
- La agencia de publicidad
- El anunciante

La intención de las hipótesis buscaba reconocer la existencia del Planificador en estas áreas, algo que queda demostrado por los resultados positivos obtenidos e, incluso, si se aprecian cambios introducidos por esta figura, se puede deducir la importancia que se le ha dado.

Sin embargo, son la H7 y la H8, las que resuelven de manera más determinante la necesidad de que exista un conocimiento profundo del consumidor para conseguir una comunicación eficaz, pues esta tarea corresponde al departamento responsable de la Planificación Estratégica y las hipótesis se referían a la contribución de tal departamento a la actividad publicitaria, siendo la respuesta más contundente la que facilita tal actividad.

Se deduce, pues, que la figura del *Planner* y, consecuentemente, sus conocimientos profundos sobre el consumidor, y por lo tanto de la marca, resultan necesarios para lograr una co-

³ Algunos Planificadores Estratégicos se consideran representantes de la marca y no del consumidor, tal y como lo ha manifestado Tomás Camarero (2010), director de la empresa de Planificación Estratégica Foco

municación eficaz que facilite la actividad publicitaria. De hecho, un alto porcentaje de los encuestados (33%) llegan a considerar que, actualmente, no podría ejercerse una actividad publicitaria eficiente sin el apoyo del departamento responsable del *Planning*.

La respuesta de los encuestados respecto a la implantación del *Planner* en las empresas de España es negativa. Aunque los encuestados reconocen la importancia del Planificador Estratégico en la estructura de la empresa publicitaria, asumen que aún no es una figura utilizada mayoritariamente.

Las principales conclusiones obtenidas de las entrevistas en profundidad realizadas a Planificadores Estratégicos demuestran que aunque la figura está bastante implantada en España, y más concretamente en las Agencias de Publicidad, en muchos casos, son profesionales que no siempre tienen bien definidas sus funciones. En la teoría nadie duda de su utilidad, pero en la práctica, no siempre se sabe sacar el provecho adecuado de todo su potencial. La realidad es que en muchas empresas se les contrató por exigencias de las redes internacionales, que pedían interlocutores *Planner*, al igual que se empleaban en otros países, sobre todo anglosajones. Actualmente, ellos mismos se consideran figuras emergentes, pero a los que todavía les queda un largo camino por recorrer.

Por otro lado, las agencias medias y pequeñas no pueden contar en su plantilla con los Planificadores, pues los anunciantes no se hacen cargo de los gastos que esta figura puede suponer. Esta

situación no es obvia para exigir a las agencias la máxima eficacia, por lo que este tipo de empresa se está planteando la subcontratación de los Planificadores como freelances: contratación según campañas.

Como resumen, se puede formular que el *Planner* desarrolla de manera habitual las siguientes funciones esenciales:

- Cambios en los modos y métodos de trabajo en comunicación, productos, marcas.
- Cambios en los modos y métodos de trabajo en las agencias de publicidad.
- Facilita la actividad publicitaria.

Potencia la relaciones interdepartamentales con respecto a: Dirección General, Administración, Departamento de Cuentas, Departamento de Creatividad, Producción Audiovisual y Gráfica, Departamento de Medios, Departamento de Nuevos Negocios y Departamento de Informática. Todas estas respuestas obtenidas en la presente investigación permiten verificar todas las hipótesis propuestas en la investigación.

Respecto a la proyección de futuro de los datos obtenidos, esta investigación tiene como objetivo su aplicación a la sistematización de conocimientos y la relación entre diversos criterios que se han encontrado en los ámbitos publicitarios, para su posterior aplicación, siendo el resultado especialmente interesante en el caso de los profesionales de la Planificación Estratégica: La investigación dignifica la figura del *Planner* en el ámbito profesional español, ayudar a su consolidación y mejor definición de sus competencias.

Bibliografía

Barry, T.E., Peterson, R.L. y Todd, (1987). The Role of Account Planning in the Future of Advertising Agency Research. *Journal of Advertising Research* (nº 27).

Baskin, M. y Pickton, D., (2003). Account Planning: from Genesis to Revolution. *Marketing Intelligence & Planning* (nº 21).

Baskin, M., (2001). *What is Account Planning?*, extraído (5/06/2010) de la web de Account Planning Group London: <http://apg.org.uk>

Camarero Arribas, T (2010) *La ventaja sostenible, cómo construir marketing de diferenciación desde la sostenibilidad*, Barcelona, Icaria.

Croisier, K., Grand, I. y Gilmore, C., (2003). Account Planning: Whose Role is it Anyway? en *Marketing Intelligence & Planning* (nº 21).

Escala, A. (2002) Aplicaciones de internet en la estrategia empresarial, *Revista área Abierta*, nº 4,

Giquel Arribas, O., (2003). *El Strategic Planner, Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid, CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000.

Hackley, E., y Morrison, M. A., (2003). Account Planners' View on How their Work is and Should Be Evaluated en *Journal of Advertising* (nº 32).

Jordana A, M (2008) La Planificación Estratégica en las Agencias de Publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual. *Trabajo de investigación para la obtención del DEA*, Universidad Autónoma de Barcelona .

King, S.,(1989). The Anatomy of Account Planning, en Admap (June, 1989). publicado en <http://www.apgspain.es>

O'Malley, D., (1999). Account Planning an American Perspective, en Philip Jones, J. (ed.), *The Advertising Business, Thousand Oaks* (California, EE.UU.), Sage Publications.

Pérez, Rafael A., (1993). Los parámetros de la crisis económica y su influencia en el mercado publicitario, en Benavides Delgado, J. (ed.), *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo, S.A.

Pérez Ruíz, M.A. (2001). Crisis en la estructura de la publicidad española en *Rev Área Abierta*, nº 1.

Sánchez Blanco, C. (2009). *Situación de la planificación estratégica en España*, Madrid, AEAP.

Soler Pujals, P., (1993). *La Estrategia de la Comunicación Publicitaria. El Account Planner*. Barcelona. Feed-Back Ediciones.

Staveley, N., (1999). Perspective Account Planning: a British, en Philip Jones, J., (ed.), *The Advertising Business, Thousand Oaks* (California, EE.UU.), Sage Publications.

Steel, J., (2000). *Truth, Lies & Advertising*, Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

Wimmer, R.D. y Dominick, J.R.(1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*, Barcelona, Bosch casa editorial.

Zambardino, A. y Goodfellow, J., (2003). Account Planning in The New Marketing and Communication Environment (Has the Stephen King Challenge Been Met?), *Marketing Intelligence & Planning* (nº 21).

Fuentes en Internet

<http://www.aaf.org>

<http://www.apg.org.uk>

<http://www.apgspain.es>

<http://www.grupoconsultores.com>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.planning.ro>