
EL *PLANNER*, CLAVE DE LA PUBLICIDAD EFICAZ. ESTRATEGIA Y ORIENTADOR DE CREATIVIDAD

M^{ra} LUISA GARCÍA GUARDIA

Doctora contratada
Universidad Complutense de Madrid

Este artículo se sustenta en una investigación cuyo tema gira en torno a la figura del *Planner* o Planificador Estratégico (1) como un profesional esencial en el ámbito del anunciante, la agencia de publicidad y la empresa de medios. La figura del *Planner* o Planificador Estratégico constituye un adelanto en la estructura de todas las empresas de publicidad, dado

que su actuación no sólo es determinante en la generación de los contenidos publicitarios, además es un representante del consumidor en la agencia que interviene en el desarrollo estratégico y en el proceso creativo, capacidades esenciales en un mercado cada día más complejo, donde el consumidor es el centro en torno al cual gira la comunicación persuasiva.

Esta figura, en el buen desarrollo de sus funciones, garantiza una publicidad eficaz, al determinar un trabajo orientado a la creatividad y una estudiada estrategia, razón que fundamenta la investigación aplicada de la que surge el presente artículo.

El *Planner* se convierte, pues, en el objeto de estudio de la investigación que aquí se detalla, cuya pretensión es dilucidar y determinar con exactitud algunas de las actividades, competencias y relaciones que corresponden a este profesional en el entorno de la empresa publicitaria, con el fin de ayudar a mejorar la Planificación Estratégica en las estructuras publicitarias españolas, implantando esta figura (aquí todavía

emergente), como se ha venido haciendo, desde hace décadas, en otros países.

La investigación parte de la consideración del *Planner* como un sujeto que participa de manera relevante en la elaboración de la Planificación Estratégica de la Comunicación persuasiva, con el fin de profundizar en un conocimiento más científico que intuitivo sobre el papel de esta figura en la Agencia de Publicidad, los Medios y los Anunciantes, y con la finalidad de perfilar el modo de optimizar la figura del *Planner* en el funcionamiento de las estructuras publicitarias.

EL *PLANNER*: UNA APROXIMACIÓN AL CONCEPTO-OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN †

El concepto de la Planificación Estratégica en el ámbito de la publicidad nace 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 diversos problemas publicitarios.

La Planificación Estratégica se basa en el concepto de eficacia publicitaria y, en su búsqueda, incorpora al consumidor como elemento clave a tener en cuenta por el equipo creativo de la empresa publicitaria para el desarrollo de una campaña exitosa.

Algunos autores son partidarios de esta figura (Baskin, M. y Villegas, J.) mientras que otros opinan que su trabajo lo pueden realizar otros cargos (Hackley, C. y Chong M.)

El nacimiento de la figura del Planificador Estratégico se ubica en EEUU, fechándose en la década de los años 60 del siglo XX. En nuestro país, sin embargo, es una figura casi desconocida hasta 30 años después de su surgimiento y, aunque actualmente sea una figura percibida como relevante en el seno de las estructuras publicitarias, no está suficientemente extendida e implantada en España. El planificador suele encontrarse principalmente en las agencias de publicidad, más concretamente en los departamentos de cuentas, y su tarea fundamental es la de tratar de conseguir una publicidad más eficaz.

La historia del *Planner* comienza gracias a su descubrimiento por parte de una serie de profesionales, que si bien, ejercían como tales, no siempre fueron conscientes de ello: James Webb Young, Rosser Reeves, David Ogilvy, o Bill Bernach, fueron los primeros planificadores estratégicos por las funciones que desarrollaron en las agencias para las que trabajaron.

El origen de esta figura se desarrolló en dos escuelas:

1 Stephen King de JWT (J. Walter Thomson), fue el primer profesional de la publicidad que propuso un método más científico que intuitivo en la resolución de los problemas publicitarios, con el objetivo de mejorar la comunicación con los clientes, dando trascendencia a la estrategia publicitaria para lograr optimizar la eficacia de la comunicación (King, S. 1989).

2 Stanley Pollit de BMP, poco después que King, tomara prestado el término *Planificador de Cuentas* para referirse al sujeto clave en la resolución de problemas publicitarios de las mismas características que los que encontró Stephen King, Pollit, S. (1979)

Jon Steel (2000:46) considera que tanto Stephen King como Stanley Pollit propusieron esta figura profesional para hacer frente a un aumento de datos relevantes de información procedente del consumidor y de los paneles de distribuidores, cuyo fin era lograr una Planificación Estratégica más profesional.

Según Steel (2000:45) «la planificación estratégica es la disciplina que introduce al consumidor dentro del proceso del desarrollo de la publicidad y, posteriormente, en la ejecución de la campaña». West y Ford (2001) se refieren al *Account Planning* como el proceso de destilar los *Consumer Insights* de la investigación con el objetivo de integrarlos en el desarrollo creativo de la publicidad y en las estrategias de comunicación de la marca.

Por su parte Staveley (1999) defiende que la planificación estratégica se centra en la formación inicial de la estrategia de publicidad y en el posterior desarrollo de las campañas a partir de un conocimiento profundo de los consumidores. (Jornada, M: 2008)

El cúmulo de tan interesantes datos exigía la presencia en la empresa de una persona preparada para cuantificarlos, que fuese capaz además de resolver cuestiones estratégicas y creativas. Se determinó que el ejecutivo 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 investigador se le denominó *Planner*.

En la práctica profesional, el *Planner* se perfilaba, pues, como un profesional de la investigación que debía trabajar en equipo con otros profesionales de la publicidad, y cuya responsabilidad era aportar la respuesta del consumidor a la experiencia y opinión de los clientes, e incrementar la intuición de los creativos para lograr una publicidad más eficaz (Crosier K., Grant, I. y Gilmore, C.: 2003).

El Planificador Estratégico debía «transformarse» en la voz del consumidor, para lo cual era necesario el conocimiento de las necesidades del sujeto, especialmente todas aquellas comunicaciones persuasivas que en posesión de significados participan en la construcción de valores sociales reflejado en la creatividad publicitaria, y por tanto, llegan a los consumidores dentro del paradigma de la interacción en la comunicación persuasiva. En este contexto, cabía destacar la importancia de las teorías sobre realidad social y publicidad, así como la evolución que éstas han ido sufriendo a lo largo de diferentes etapas (Hackley: 2003 b)

En la actualidad, se puede considerar la figura del *Planner* como un elemento de vital importancia para entender el desarrollo de la Planificación Estratégica y, su aportación en la construcción de valores sociales a través de la creatividad publicitaria. Después de cuarenta años de historia, apenas encontramos bibliografía sobre este tema.

En España, el panorama es aún peor y solo hay un par de libros sobre este tópico.

Por último, el *Account Planning Group* define la planificación estratégica como la aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico a partir de los *Insight* del público objetivo que tiene un impacto significativo y demostrable en la calidad y efectividad de la comunicación de marketing de una marca, (Baskin, M.: 2001)

El punto de vista tradicional sobre los efectos de la publicidad nació ligado a los valores. Por lo tanto, se podía suponer que la publicidad representaba el reflejo de los valores sociales y, más concretamente los de nuestra sociedad, tanto negativos como positivos (Sissors, 1978, Greyser, 1972, Leiss: 1986). Desde otra perspectiva, ha existido una postura crítica cuyo objeto de estudio es la fuerza de la publicidad para crear nuevos valores (Fox, 1984, Garret: 1981). También hay que destacar una tercera posición, aquella que considera algunos valores y desmitifica otros (Pollay, 1986, Schudson, 1984, León: 2001). Según León, la publicidad es capaz de desmitificar lo respetable (la ciencia, el arte, la religión, el miedo, el lujo, etc.) reconstruyendo una realidad en torno a sí misma, o lo que el propio autor considera una comunidad de creyentes en el consumo, así como la posibilidad de no poseer ninguno de los productos que se ofrecen (2001:59).

El conocimiento del consumidor implica saber qué significados atribuyen éstos a los anuncios publicitarios. Autores tales como Langrehr y Cauwood opinan que el valor de un anuncio depende del receptor, y más concretamente los factores contextuales y biográficos (1995:33). El reto para el Planificador Estratégico deberá ser el anticiparse y plasmar en las comunicaciones persuasivas este universo de significados. Esta tarea es sumamente compleja, así lo expresa Morris: «*the meaning of advertising is base in the interpretation of the person seeing and/or hearing the ad and not only the interpretation of the people developing the ad*» (1995). Barthes añade sus estudios sobre la importancia de los signos y símbolos connotados al anuncio: «*connotative meaning of ads are based on the observer's background [...] different connotative meanings to he same ad*» (1988).

Ahora bien, aunque en la teoría el papel del Planificador Estratégico es complejo y altamente interesante, esta figura ha desarrollado sus competencias adaptadas a la realidad social de manera desigual en tiempo y espacio, en función del mercado en el que desarrolla sus funciones. En el caso de países como EEUU, Inglaterra, etc., esta figura está consolidada, aunque en el caso español, todavía no es un sujeto publicitario reconocido de forma plena en las empresas publicitarias. Los planners deben involucrar-

se más en el día a día de la agencia y ser un interlocutor más del cliente, (Jordana, M., 2008:16)

En España es difícil determinar el momento exacto en el que se comenzó a utilizar el término de Planificador Estratégico, pero fue hacia 1992, cuando comenzó la crisis de la publicidad y las agencias, que se extendería desde 1990 hasta 1994, cuando se impulsó la generalización de este concepto y, promovió la necesidad de la figura como herramienta clave en el desarrollo de la eficacia publicitaria.

La primera definición la encontramos en el libro de Pere Soler (1993) diciendo que es la persona que, a partir de la investigación elabora la estrategia de comunicación. Representa al consumidor en todas las actitudes de la agencia y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo, (Jordana, M.: 2008)

Rafael Alberto Pérez (1993:38) considera que la crisis metodológica de las agencias publicitarias se produjo como consecuencia del tipo de actividad de las empresas: las agencias se habían dedicado a vender creatividad en vez de estrategia, lo que produjo como resultado trabajos de una creatividad brillante pero, en muchas ocasiones, poco eficaces. Como solución ante la mencionada crisis estratégica, Rafael Alberto Pérez apuesta por la contratación de un *Planner*, profesional que garantizaría el proceso de elaboración de las campañas desde un punto de vista estratégico.

Durante los años 90 y 2000, y con una grave crisis de la publicidad a nivel mundial, la planificación estratégica ha ido consolidándose en otros países a parte del Reino Unido y EEUU, adquiriendo un determinado grado de desarrollo, aunque no ha sido de manera uniforme.

Las cualidades y funciones del *Planner* ↓

Desde su nacimiento, esta figura profesional inmersa en el ámbito de la comunicación persuasiva ha llegado a tener diversas acepciones, pero es en la definición de sus funciones donde puede encontrarse un acuerdo entre los diferentes significados y autores, (Baskin, M.: 2001).

En términos generales, podemos designar bajo el apelativo de *Planner*, al sujeto que realiza la tarea de la Planificación Estratégica de la Comunicación; en el ejercicio de sus competencias. Al *Planner* le corresponde responder a tres preguntas fundamentales: ¿para qué utilizaremos la publicidad?; ¿con quién nos estamos comunicando?; ¿qué deberíamos decir y por qué?

Se considera que el *Planner* debe ser un sujeto que posea una serie de cualidades concretas e innatas para desarrollar su trabajo de manera eficiente, entre estas podrían destacarse dos: talento lógico y analítico, y pensamiento lateral (2). La Agencia de Publicidad BBDO destaca que un buen *Planner* ha de poseer los siguientes valores:

Inquisitive: Inquisitivo, curioso, metódico.

Inspiring: Capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad.

Imaginative/Inventive: Con imaginación, creativos, capaces de procesar con pensamiento lateral.

Si un planificador estratégico posee los valores y las cualidades mencionados con anterioridad, se puede suponer que aportará grandes ventajas para la empresa en la que trabaje. Éstas son algunas de las que más destacan los profesionales de la publicidad:

- Implica un uso más inteligente de la investigación, ya que se realiza un análisis desde el punto de vista diferente del especialista.

- Supone más tiempo de reflexión dedicado al *brief* creativo, ya que el hecho de que haya un profesional o varios dedicados a este tema en profundidad tiene como resultado una campaña con mayores posibilidades de éxito.

- Permite la creación de estrategias de marca mucho más eficaces.

- Constituye un estímulo para el equipo creativo de la agencia, que cuenta con mayor conocimiento del consumidor, al poder tener un interlocutor con gran conocimiento sobre el tema.

- Supone una mayor facilidad para la agencia a la hora de vender creatividad, ya que ésta puede explicar con mayor claridad las razones por las que funciona.

- Es un apoyo a la consecución de nuevos negocios.

- Ayuda a conseguir que la publicidad sea más eficaz.

El trabajo del *Planner* está inmerso en el denominado ciclo de la planificación, el cual se desarrolla por etapas: se inicia con la elaboración de la estrategia creativa, que permitirá la redacción del *briefing* adecuado, tanto para el Departamento de Publicidad del Anunciante como para el Departamento de Creatividad de la Agencia de Publicidad.

El *brief* creativo ayudará a desarrollar la idea más apropiada para generar la campaña publicitaria. Con posterioridad, sería conveniente testar dicha campaña mediante un pre-test, con el fin de averiguar si cumple los objetivos trazados por el anunciante, y la investigación seleccionada resolverá si realiza una evaluación de la campaña.

Ubicado frecuentemente en el Departamento de Cuentas, tal y como podemos observar, al *Planner* corresponden funciones de naturaleza muy diversa, lo que supone que tengamos que hacer frente a disciplinas variadas para un estudio en profundidad del sujeto.

Investigación, Creatividad y Estrategia constituyen el conglomerado que permitirá al *Planner* desarrollar un trabajo exitoso y orientar la campaña hacia el consumidor, logrando consecuentemente una publicidad eficaz.

PREGUNTAS, OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y METODOLOGÍA †

Tras la revisión teórica de la figura del *Planner*, y análisis de fuentes previas y estado de la cuestión, se plantearon cuestiones de interés que se incluyeron en esta investigación, entre las que destacamos las siguientes:

- > ¿Existe la necesidad de tener un especialista con conocimientos profundos en el comportamiento del consumidor dentro de las empresas?

- > ¿El *Planner* es un elemento imprescindible para la marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación y, consecuentemente, una figura esencial en las estructuras organizativas publicitarias?

- > ¿Es necesario un conocimiento profundo del consumidor para conseguir una comunicación eficaz?

- > En el caso concreto de España, ¿está suficientemente implantado el Planificador Estratégico en las empresas?

Se seleccionaron los siguientes objetivos en el trabajo de investigación:

- > Analizar el papel del Planificador Estratégico como desarrollador de los métodos de trabajo en las empresas publicitarias y más concretamente en el área creativa.

- > Estudiar las relaciones del Planificador Estratégico en la empresa, tanto intra como extra-departamental.

> Investigar la percepción de la figura *Planner* como ayuda ante los públicos, o por el contrario, conocer si dificulta el trabajo, y más concretamente en el departamento creativo de la empresa publicitaria.

> Estudiar las competencias del *Planner* con el fin de que el conocimiento de éstas puedan ayudar a mejorar las relaciones de los sujetos, y en consecuencia la calidad del trabajo de los anunciantes y publicitarios.

> Analizar las alianzas con otras disciplinas.

Y se determinó la siguiente hipótesis para contrastar mediante el trabajo de investigación que se presenta en este artículo: la labor del Planificador Estratégico en las empresas publicitarias beneficia la eficacia de la Planificación Estratégica de éstas.

Características del proyecto investigador ↓

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 considera esta figura como elemento esencial de las estructuras organizativas publicitarias.

Este enfoque exige la alianza con varias disciplinas, que permitirán que el proyecto de investigación sea de esta manera más sólido y coherente; estas disciplinas serán fundamentalmente las siguientes:

La publicidad como parte importante en la estructura económica: El *Planner* juega un papel imprescindible en la actividad publicitaria y, consecuentemente está ligado a la relevancia económica de esta disciplina.

La psicología: el *Planner* puede utilizar los estudios de las vertientes psicológicas del consumidor, además conocer de qué manera éste responde frente a los mensajes publicitarios.

La sociología: al *Planner* corresponde conocer al público objetivo y los imaginarios colectivos que crea, en cuya construcción la publicidad juega un papel determinante en cuanto a ser creadora de significados colectivos.

El proyecto investigador se planteó y desarrolló partiendo de las siguientes dos proposiciones:

1ª Existe la necesidad de tener en las empresas publicitarias un especialista en la elaboración y puesta en marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación.

2ª Es necesario un conocimiento profundo del consumidor y la marca por parte del *Planner* para conseguir una comunicación eficaz.

Metodología científica ↓

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.

Se propuso a los encuestados un cuestionario de preguntas cerradas y algunas abiertas (3), categóricas ordinales, las cuales se realizaron sobre cuatro 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 figuren en el informe Infoadex.

- 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.

- Seguimiento de la misma a través de llamadas de teléfono.

La encuesta poseía una clave dada previamente para que se pudiera comprobar que había sido contestada por la persona que se había previsto.

El cuestionario con el que se realizó la investigación aparecía hospedado en la siguiente dirección de Internet: <http://www.e-ki.com/planner>, lo que facilitó la contestación de dicho cuestionario a la muestra elegida; éste tenía una base de datos asociada, que permitía recogerlos, y de esta manera facilitar la elaboración estadística de los resultados obtenidos.

La encuesta, cuya muestra aparece en el recuadro 1 en página siguiente, se realizó en castellano e inglés, y fue contestada por un total de 126 sujetos.

La selección de la muestra dependió de un conjunto de criterios condicionantes. Los sujetos de la investigación elegidos corresponden a la variedad de individuos que habitualmente intervienen en las estructuras organizativas publicitarias, y que además están dispuestos a contestar el cuestionario.

Las cuestiones planteadas tenían como objetivo profundizar en los siguientes temas: características de la

figura del *Planner*, relaciones inter y extra departamentales, tareas específicas y proyección de futuro.

La unidad de análisis principal es el *Planner* o Planificador Estratégico, además de 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.

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, entendiendo que son de interés las características diversas pendientes de ser observadas, y todas ellas pueden aportar información de diverso índole.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

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 estos permitió obtener la siguiente información: el estudio de la valoración de los profesionales con respecto a una serie de temas claves y la correlación entre variables propuestas en el trabajo de investigación que se detalla más adelante.

Se obtuvieron datos valiosos, pero dada la extensión de los resultados, nos centraremos en aquellos que por su esencia son relevantes en la percepción del *Planner* en el seno de las estructuras publicitarias y, consecuentemente, las posibilidades de mejorarlo y convertirlo, de forma definitiva, en un elemento esencial en la empresa publicitaria.

Importancia del *Planner* en las estructuras publicitarias

1] ¿Existe la necesidad de tener un especialista con conocimientos profundos en el comportamiento del consumidor dentro de las empresas?, ¿El *Planner* es un elemento imprescindible para la marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación y, consecuentemente, una figura esencial en las estructuras organizativas publicitarias?

Con respecto a estos dos objetivos planteados, las respuestas nos indican que las competencias del *Planner* están bien definidas. Hasta el 34% de los

RECUADRO 1 FICHA MUESTRAL DE LA ENCUESTA

Tipo de muestreo

No probabilística, voluntaria y estratégica.

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 las 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 no 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.

encuestados consideraron que están perfectamente definidas; un 22% contestó que estaban mucho y un 37% respondieron de forma suficiente, indicando de forma negativa sólo un 2% de la muestra consultada.

La necesidad de tener un especialista con conocimientos sobre el consumidor viene definida por las tareas que ejerce y que son consideradas fundamentales dentro de la publicidad.

El *Planner* ejerce su influencia de forma significativa en la siguientes funciones y procesos:

La elaboración del *briefing*. Actualmente se considera el *briefing* como un informe imprescindible para la realización de una campaña publicitaria en los términos exigidos por el anunciante y, aunque se trata de un documento que debe realizar éste o la agencia, a partir de un conjunto de informaciones que debe facilitar el anunciante, los encuestados opinan que el *Planner* también juega un papel muy importante en su elaboración, al igual que otros profesionales tales como Directores de Cuentas, Jefes de Producto...

Hasta el 39% de los encuestados consideran que el *Planner* interviene mucho en la elaboración de este documento, y un 18% que lo hace muchísimo. El 27% opinan que lo hace de forma suficiente, un 9%

que interviene poco y un 7% determinan que no interviene nada.

La interpretación de esta respuesta afirmativa relaciona las competencias del *Planner* y el concepto de *briefing*. Éste es imprescindible en el método de trabajo de las agencias de publicidad. Es un documento en el que se detallan informaciones que sirven como instrucciones que orientan a los creativos y a todos los miembros del equipo que trabajen en una campaña, con el fin de lograr una estrategia comunicativa eficaz y común.

El Planificador Estratégico colabora para lograr una buena comunicación entre el anunciante-cliente y la agencia de publicidad. El *briefing* surge de esta interacción, de modo que si la comunicación es adecuada, este documento resultará de gran interés para el equipo creativo, pudiéndose alcanzar los objetivos del cliente de forma rápida y efectiva. Esto explica que la intervención del *Planner* en su elaboración sea tan importante.

La elaboración del contra-briefing. Los encuestados perciben la intervención del *Planner* en la elaboración de este documento como más importante que su contribución *briefing*.

Aunque un 11% de los encuestados considera que el grado de influencia del *Planner* en la elaboración de *contra-briefing* es poco significativa, hasta un 24% determina que es muchísimo y un 37% mucho, siendo otro 24% de los encuestados los que opinan que sólo es suficiente y un escaso 4% piensa que tal figura no tiene ningún tipo de incidencia en la elaboración de un documento tan importante para la actividad publicitaria.

Que la influencia del *Planner* en la elaboración de este documento sea percibida como más importante que su contribución al desarrollo del *briefing*, es una reflexión lógica, pues el *contra-briefing* es un documento que puede llegar a ser de mayor importancia para la agencia que el *briefing*, ya que desde él se examinan, valoran, amplían y aclaran algunos conceptos que podrían aparecer en el *briefing* como difusos, al tiempo que a través de él, se reclaman informaciones que faltan y resultan necesarias para la elaboración de una campaña acorde a las necesidades de la empresa anunciante-cliente.

La elaboración de estudios del mercado. El estudio de mercado al que nos referimos es el que se lleva a cabo desde la iniciativa de una campaña publicitaria, con el fin de averiguar la viabilidad comercial y económica de la misma gracias al análisis de la competencia; algo que quedó perfectamente especificado en la pregunta.

Los sujetos sometidos a la encuesta consideran como determinante la figura del *Planner* en la elaboración del *contra-briefing*, aún perciben como más importante su incidencia en la elaboración de los estudios de mercado. Hasta el 32% opina que tal incidencia es muchísima; un 37%, mucha; un 22% suficiente y, sólo un 2% opina que no influye para nada en la elaboración de estudios de mercado.

El hecho de que los cuestionados vislumbren el papel del *Planner* como importante en la elaboración de este tipo de estudios es significativo, en el sentido de que es percibido como un profesional cuya labor es imprescindible para el análisis de la viabilidad de un proyecto, a partir del estudio de la competencia y el entorno (legal, económico, tecnológico, social, ideológico...); se le percibe, pues, como un profesional conocedor del contexto en el que se ubican las empresas con las que comparte mercado y, con conocimientos psicológicos, sociológicos y económicos de especial interés para la orientación de una campaña publicitaria hacia la eficacia.

El conocimiento del consumidor es, sin duda, el ámbito que se percibe como más importante dentro de las competencias o actividades que desarrolla o ayuda a desarrollar el *Planner*.

El 50% de los encuestados afirma que el *Planner* tiene muchísimo conocimiento del consumidor y, hasta un 36% que tiene mucho, mientras que sólo el 10% opina un conocimiento suficiente y, sólo un 1% lo considera nulo de tal conocimiento.

El análisis del consumidor resulta determinante para la elaboración completa y precisa de un buen estudio de mercado, pues dicho estudio del comportamiento de los consumidores permite detectar sus necesidades de consumo y, consecuentemente, el modo de satisfacerlas. El *Planner* es percibido en el seno de las estructuras publicitarias como un experto en este tipo de estudios, que resultan determinantes para mejorar las técnicas de mercado, y lograr la venta de productos o servicios que podrían no cubrir satisfactoriamente la demanda de los consumidores potenciales. Conocer al consumidor es fundamental para elaborar una buena estrategia, considerada por los profesionales la competencia más significativa del Planificador.

La elaboración de la estrategia de comunicación. Pese a tratarse de la competencia más reconocida entre las que corresponden al *Planner*, no existe tanta contundencia por parte de los encuestados a la hora de determinar la importancia de este profesional en el desarrollo de la misma, tal como se percibía respecto al conocimiento del consumidor; sin embargo, la respuesta también manifiesta una clara

influencia de la figura del *Planner* en el desarrollo de esta actividad. El 38% de los encuestados piensa que el *Planner* incide muchísimo en la elaboración de la estrategia de comunicación y el 43% determina que mucho, mientras que un 16% opina que sólo incide de forma suficiente, siendo un insignificante 3% el que considera que influye poco en la elaboración estratégica de la comunicación.

La elaboración de la estrategia creativa. El *Planner* interviene mucho en la elaboración de la estrategia creativa, según la mayoría de los encuestados (48%) y de forma determinante según un 34% de los mismos. Sólo el 14% considera que su intervención es, simplemente, suficiente y el 3% que es poca, siendo un 1% los que piensan que no interviene en modo alguno.

Competencias del *Planner* en la empresa publicitaria ↓

Con respecto a estudiar las relaciones en la empresa, tanto intra como extra-departamental, el planificador estratégico intervendría en las siguientes etapas y departamentos.

Como experto en el conocimiento del consumidor y planificador de la estrategia comunicativa, el *Planner* interviene de forma decisiva en la elaboración de la estrategia creativa, orientando al equipo creativo hacia las necesidades del consumidor al que va dirigida la campaña ideada; sólo de esta forma podrá lograrse una publicidad eficaz y exitosa.

La intervención en la etapa del pre-test. Los sujetos sometidos a la encuesta siguen percibiendo una influencia importante del *Planner* en la intervención durante el pre-test. De hecho, el 42% considera que es mucha y hasta el 19% piensa que es muchísima, mientras que el 28% determina que sólo es suficiente y hasta un 11% percibe que es poca.

La interpretación de esta respuesta, también positiva, sobre la incidencia determinante del *Planner* en la intervención durante el pre-test está relacionada con hecho de que el *Planner* es también un investigador que busca encaminar el proyecto publicitario hacia la eficacia. Si el pre-test es una prueba a través de la cual pretende averiguarse la idoneidad del mensaje publicitario, desde su concepción hasta su difusión en los medios elegidos para alcanzar los objetivos pretendidos, parece necesario que el *Planner* pueda y deba intervenir en esta etapa, y así tiene que ser, tal y como determinan los encuestados.

La elaboración tiene que ser del plan de medios. Las personas cuestionadas no determinan como tan

decisiva la incidencia del *Planner* en la elaboración del plan de medios; hasta el 39% considera que se trata de una influencia suficiente y, aunque el 33% piensa que es mucha y el 12% determina que es muchísima, hasta el 16% opina que es poca.

Aunque el plan de medios surge de la planificación, entendida como proceso de decisión y selección de los medios y soportes más adecuados para la difusión del mensaje publicitario, en función de los recursos y de las propias características del mensaje y, para lograr los objetivos buscados, no se considera que se trate de una actividad en la que la actuación del *Planner* sea tan determinante como en otros casos, aunque sigue percibiéndose como muy influyente. Cada vez hay más voces de profesionales que reclaman la intervención del planificador en la elaboración del plan de medios, colaborando en la búsqueda de una planificación más creativa, justificada por los grandes cambios que se están produciendo en la evolución de los medios tradicionales y no convencionales.

La identidad y estrategia de marca. Los resultados obtenidos respecto a la determinación de la incidencia del *Planner* en la identidad y estrategia de marca son sensiblemente más positivos que los recopilados en la elaboración del plan de medios. El 45% de los encuestados considera que tal incidencia es mucha, un 29% que es suficiente y hasta el 14% considera que es muchísimo, mientras que sólo el 9% piensa que es poca.

Aunque los encuestados no evalúan tan determinante la influencia del *Planner* en esta actividad publicitaria, sí la consideran muy importante; algo lógico, pues para poder desarrollar un buen plan estratégico de comunicación es esencial conocer la identidad y estrategia de la marca para la que se perfila. La opinión de planificadores en varias entrevistas a profesionales que hemos realizado, tal es el caso concreto de Tomás Camarero (Director de Foco, empresa especializada en la Planificación Estratégica), es la de considerarse el representante de la marca en las empresas publicitarias.

La evaluación de la eficacia publicitaria. El 35% de las personas encuestadas opina que el *Planner* incide mucho en la evaluación de la eficacia publicitaria; hasta el 25% sostiene que tal incidencia es muchísima, mientras que el 23% percibe que es suficiente y, un 15% opina que es escasa.

El resultado positivo era el esperado en este caso concreto y los resultados de la investigación lo han venido a confirmar: el Planificador Estratégico debe incidir en la evaluación de la eficacia publicitaria e intervenir según los resultados de tal evaluación,

pues todo su trabajo de estrategia comunicativa está orientado a lograr eficacia.

La innovación y desarrollo de nuevos productos. Los sujetos cuestionados determinan mayoritariamente (37% mucho y, 31% muchísimo) que el *Planner* es una figura influyente en la innovación y el desarrollo de nuevos productos y, hasta el 20% considera suficiente su incidencia en tal menester, mientras que sólo un 10% opina que es poco determinante.

Este resultado puede relacionarse con algunas de las capacidades y cualidades que debe exigírsele a un buen Planificador Estratégico; el ser innovador y creativo, pero siempre basándose en el análisis y la investigación. Estas competencias conducirán a un objetivo: ayudar a conseguir el éxito de la comunicación persuasiva.

La presentación de la campaña. El 41% de los encuestados considera que el papel del *Planner* en la presentación de la campaña es suficientemente influyente y hasta el 34% opina que su incidencia es mucha en esta actividad, mientras que el 12% determina que es muchísima y, el 10% que es poca.

Aunque se ha obtenido un resultado positivo sobre el reflejo de la incidencia del *Planner* en la presentación de la campaña, no es tan contundente el resultado cuando se valora la influencia de esta figura en otras actividades publicitarias.

La consecución de nuevos negocios. En esta ocasión ocurre algo similar al planteamiento anterior. Hasta el 36% de los consultados determina que el Planificador incide suficientemente en la consecución de nuevos negocios, el 20% muchísima, el 19% mucha, pero el 15% percibe que es escasa o poca y, el 10% que no existe.

Cómo influye el *Planner* en la imagen corporativa ↓

Con respecto a los objetivos planteados sobre cómo influye el *Planner* en la imagen corporativa de la entidad o si ayuda a aumentar el valor de la agencia, podemos interpretar que la incidencia del *Planner* en esta actividad publicitaria es de grado medio. Aunque percibido como suficientemente importante, tampoco se observa como determinante. Se considera que el *Planner* contribuye a enriquecer la comunicación corporativa e institucional con las siguientes ventajas competitivas:

Eficiencia. Asociada a los conceptos de calidad, organización, innovación, dinamismo y rentabilidad. Los gráficos muestran los resultados obtenidos de los encuestados, detallan que los sujetos perciben al

Planner como una figura que ayuda a enriquecer la comunicación corporativa e institucional con eficiencia. Hasta un 56% piensa que la contribución ha sido mucha, un 13% muchísima, mientras que el 22% sólo la considera suficiente y, un bajo 7% apunta que es escasa.

Calidad. La mayoría de los sujetos encuestados (54%) opina que el *Planner* ha contribuido mucho a enriquecer la comunicación corporativa con calidad, un 17% piensa que tal aportación ha sido muchísima, mientras que el 20% sólo la considera suficiente y, el 8%, escasa o poca.

Comunicación corporativa organizada. Aunque los encuestados también pensaron que era importante la contribución del *Planner* a una comunicación corporativa, la mayoría de ellos se decanta porque sólo ha sido suficiente (42%), aunque un 34% considere mucha la contribución a la organización de esta comunicación, para un 11% ha sido muchísima, y finalmente, un 10% la ha evaluado como una contribución escasa.

Innovación. Sin embargo, las valoraciones positivas respecto a esta pregunta crecen con respecto a la respuesta obtenida en la pregunta anterior. Se deduce, por lo tanto, que la figura es considerada por los encuestados como un aporte innovador a la comunicación corporativa. Hasta un 40% determina que el *Planner* ha significado muchísimo como innovación a la comunicación corporativa e institucional, un 38% piensa que tal contribución ha sido mucha, mientras que el 19% sólo lo percibe de manera suficiente y, un insignificante 1% opina que ha sido poco.

Dinamismo. Sensiblemente menos positivo, pero también evaluado muy positivo, los encuestados consideran que el *Planner* ha contribuido con dinamismo a enriquecer la comunicación corporativa e institucional. El 39% determina que la variable «dinámico» ha sido mucha, hasta el 31% que ha sido muchísimo y, aunque un 28% lo considere suficiente, sólo un 2% lo evalúa escaso.

Rentabilidad. En una regresión similar a la que ocurriría en el caso anterior, la mayoría de los sujetos encuestados (44%) piensan que el *Planner* permite rentabilizar mucho la comunicación corporativa, hasta el 18% opina que la rentabiliza muchísimo, el 27% considera que sólo lo hace suficientemente, mientras que el 9% contesta que poco y un 2% considera que nada.

Flexibilidad. Gran parte de las personas que han contestado el cuestionario (52%), considera que el *Planner* sólo ha aportado flexibilidad en la comunicación corporativa de forma suficiente y, aunque el 26%

piense que sí ha dado flexibilidad, hasta el 7% considera que muchísima, un 14% opina que ha aportado muy poca.

Aporte formativo. El 52% de los encuestados decide que el *Planner* ha contribuido a enriquecer la comunicación corporativa con formación sólo de forma suficiente y, aunque el 26% piensa que el aporte formativo es mucho y, hasta el 10% lo evalúa cómo muchísimo, otro 10% lo considera escaso y un 2% lo puntúa cómo nulo.

Economía. La gran parte de la muestra (45%) opina que el *Planner* ha contribuido a enriquecer la comunicación corporativa con economía sólo de forma suficiente y, aunque el 19% considera que mucho, el 23% decide que poco y hasta el 11% contesta nada. En una entrevista en profundidad realizada a Tomás Camarero (Director de la empresa de Estrategia Foco), éste opinaba que el *Planner* ha influido de manera positiva en la economía de la agencia de publicidad: el creativo resuelve de manera más rápida la ejecución de la campaña publicitaria si es ayudado por el planificador, lo que supone ahorro de tiempo, y por lo tanto, de dinero para la empresa. Sintetizando los valores obtenidos en la investigación, se puede resumir en el cuadro 1 la positiva aportación del *Planner*.

El *Planner*, figura necesaria en las agencias ↓

Con respecto a la necesidad de tener esta figura dentro de la agencia, los resultados obtenidos son los siguientes:

1º. Las empresas utilizan poco el *Planner* en sus actividades de Planificación Estratégica, pero se reconoce que se trata de una figura plenamente ligada a la eficiencia publicitaria.

Un 43% de la muestra sometida al cuestionario determina que la figura del *Planner* es poco utilizada por las empresas en sus actividades de Planificación Estratégica, un 25% piensa que lo es suficientemente, un 20% que mucho y, hasta un 9% opina que muchísimo, mientras que sólo un 3% responde que no se utiliza nada.

Sin embargo, los encuestados reconocen la importancia que tiene el *Planner* para el desarrollo de una actividad publicitaria eficiente. Hasta el 45% de los encuestados contesta a la pregunta de si ¿hoy se puede ejercer eficientemente la actividad publicitaria sin el apoyo del *Planner*?, un 33% contesta que no se puede, y un 18% cree que se podría desarrollar de forma suficiente; tan sólo un 3% responde «mucho», y un insignificante 1% muchísimo.

Por lo tanto, aunque no se trate de una figura implantada en la empresa publicitaria española, sí se percibe como clave para el desarrollo actual de una actividad publicitaria eficiente y, consecuentemente, podemos deducir que se vislumbra como un profesional cada día más necesario.

2º. Se acepta poder subcontratar al *Planner* como figura externa de la agencia. El 38% de los sujetos entrevistados considera suficientemente útil contratar al *Planner* como un asesor externo a la agencia de publicidad; un 21% lo percibe bastante útil y, aunque un 4% lo considere muy útil, un 24% responde «poco útil», y tan sólo el 13% contestan «nada útil».

Podemos interpretar pues, por los resultados obtenidos, que se acepta subcontratar al *Planner* como un profesional fuera de la plantilla, pero se hace con cierta reticencia.

3º. Desde el punto de vista laboral/profesional se considera que el *Planner* contribuye a mejorar la calidad del trabajo de los anunciantes y publicitarios. La mayoría de los encuestados piensa que la figura del *Planner* ha contribuido mucho a mejorar la calidad en el trabajo de los anunciantes y publicitarios, siendo hasta un 23% el que opina que ha sido muchísimo y un 22% que ha sido suficiente, mientras que los resultados negativos se reducen a un 1% en cada caso.

Esta percepción beneficia la implantación del *Planner* en la empresa publicitaria. Si el *Planner* es un profesional que facilita los trabajos de calidad, y que además, el resultado es mejorar la eficiencia, en el ámbito de las estructuras publicitarias se le deberá seguir valorándolo positivamente, y comenzar a contar más con él.

4º. Se considera imprescindible la evolución de la definición y consolidación de sus actividades en el futuro. Ahora bien, las perspectivas de futuro parecen apostar por la figura del *Planner*. Hasta un 45% de los encuestados considera que es fundamental e imprescindible que esta figura evolucione y se consoliden sus actividades en un futuro próximo. Un 38% lo perciben como necesario y, un 16% sólo suficiente, mientras que sólo el 1% lo evalúa como poco importante.

Este resultado confirma, como en respuestas anteriores, la importancia con que se percibe la figura del *Planner* en las estructuras publicitarias, permitiéndonos augurar en el futuro una implantación mayor de dicho profesional en las empresas publicitarias.

Las respuestas más significativas a la pregunta abierta planteada en la investigación: ¿qué cambios ha intro-

ducido la figura del *Planner* en la actividad publicitaria?, fueron:

- Ha dado recursos necesarios para incrementar la eficiencia y resultados de la actividad publicitaria.
 - Ayuda a realizar una publicidad más cercana al público.
 - Analiza los gustos del consumidor en relación a la creatividad de las empresas.
 - Define de una manera más precisa lo que quiere el público, y hace más eficiente la estrategia comunicativa.
 - Mejora las relaciones de los empleados de la empresa.
 - Contribuye al aprovechamiento de las nuevas tecnologías.
 - Ha introducido cambios en los modos y métodos de trabajo de la comunicación de las empresas.
 - Conoce nuevas formas de llegar al público objetivo.
 - Ha aportado eficacia en el proceso creativo.
 - Supone un conocimiento más profundo de los públicos (objetivo y potencial).
 - Fomenta una creatividad más general.
 - Ha conseguido acercar la empresa a las tendencias.
 - La investigación puede ser más completa y eficaz.
 - Ha optimizado todos los esfuerzos de investigación, materializando los datos en campañas cada vez más efectivas.
 - La publicidad está mejor evaluada.
 - Es un traductor sensible del consumidor, permite crear soluciones creativas eficaces.
 - Permite ser mucho más certero a la hora de desarrollar las campañas.
- A la pregunta abierta de *¿cómo evolucionará esta figura?*, las respuestas obtenidas a destacar serían:
- En un futuro, todas las empresas contarán con un *Planner* en su plantilla.
 - Evolucionará a una figura más consultada.

CUADRO 1
APORTACIONES POSITIVAS DEL PLANNER
PORCENTAJES

	Muchísimo	Mucho	SF
Elaboración del Briefing	18	39	27
Contra Briefing	24	37	24
Elaboración de estudios de mercado	32	37	22
Conocimiento del consumidor	50	36	10
Elaboración de la estrategia de comunicación	38	43	16
Elaboración de la estrategia creativa	34	48	14
Intervención en la etapa del pre-test	19	42	28
Elaboración del plan de medios	12	33	39
Identidades y estrategias de marca	14	45	29
Evaluación de la eficacia publicitaria	25	35	23
Innovación y desarrollo de nuevos productos	31	37	20
Presentación de la campaña	12	34	41
Consecución de nuevos negocios	20	19	36
Contribución a la eficiencia	13	56	22
Aumento de la calidad	17	54	20
Contribución a una comunicación corporativa organizada	11	34	42
Innovación de la comunicación corporativa	40	38	19
Dinamismo a la comunicación corporativa	31	39	28
Rentabiliza la comunicación corporativa	18	44	27
Aportación de flexibilidad a la comunicación corporativa	7	26	52
Ha enriquecido la comunicación corporativa con formación	10	26	52
Ha enriquecido la com. Corp.con economía	2	19	45
Útil en la planificación estratégica	9	20	25
Mejora la calidad del trabajo de anunciantes y publicitarios	23	53	22

FUENTE: Elaboración propia.

- En base a una profesionalización, la búsqueda o experimentación de nuevas técnicas para realizar sus labores.

A la hora de interpretar los datos obtenidos de esta investigación, sería pertinente la comparación con la situación en la que se realiza la actividad del *Planificador* en otros países. Tanto en España como fuera de ella, apenas existe bibliografía sobre el tema ni tampoco muchos estudios salvo los que hacen las asociaciones de *Planificadores Estratégicos*.

Actualmente sigue habiendo grandes dudas sobre el papel que representan los *Planners* dentro del mundo de la comunicación. En España es aún más acusado el problema en cuanto a la delimitación de sus funciones.

A pesar de la expansión geográfica del *Account Planning* entre los años 1991 y 2008 a otros países,

es importante destacar que ésta no se ha producido de manera uniforme. Su consenso sobre ello también es diferente (Jordana: 2008). En España, la planificación estratégica surge 30 años más tarde que en Reino Unido. Casi todas las agencias del *top ten* en España tienen planificador estratégico.

La planificación estratégica en España no tiene aún el status que en EEUU o Inglaterra. El departamento de planificación estratégica no es tan conocido por los clientes como el de creatividad o el de cuentas. En los países anteriores sí está más asentado el departamento de planificación estratégica (Jordana, 2008:18)

CONCLUSIONES

Según los resultados obtenidos de la investigación, podemos interpretar que son numerosos los cambios que introduce esta figura en la actividad publicitaria, todos ligados a los conocimientos que el *Planner* tiene, no sólo de carácter estratégico sino también de analista del consumidor y la marca, lo que, además de contribuir a la investigación, mejora la creatividad al orientarla a una publicidad más eficaz dirigida, específicamente, a ese consumidor.

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.

¿Existe la necesidad de tener un especialista con conocimientos profundos en el comportamiento del consumidor dentro de las empresas?

Respecto a esta pregunta de investigación, 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 generalmente funcionan sin él, sí resulta interesante y muy beneficioso para dicha empresa contar con un especialista que posea conocimientos profundos sobre el comportamiento del consumidor, pues ello favorecería, sin duda alguna, una publicidad eficaz.

De hecho, el conocimiento del consumidor es la capacidad o habilidad del Planificador Estratégico más valorada por los encuestados, con la que el profesional puede contribuir a la eficiencia de su actividad publicitaria. De plena lógica, si consideramos que toda publicidad eficaz debe orientarse al consumidor, y el *Planner* es el profesional especializado en el conocimiento de este público, en consecuencia, a él corresponde orientar al equipo creativo con una

estrategia comunicativa que satisfaga las necesidades y gustos de la demanda consumidora.

¿El *Planner* es un elemento imprescindible para la marcha de la Planificación Estratégica de Comunicación?

Por los resultados obtenidos en las cuestiones planteadas, podemos deducir que los sujetos encuestados consideran al *Planner* como un elemento muy importante para guiar satisfactoriamente la Planificación Estratégica de Comunicación. Varias respuestas nos permiten llegar a esta conclusión, pues abordan este tema de forma directa e indirecta.

Los encuestados determinan que el *Planner* interviene decisivamente en la elaboración de la estrategia de comunicación, estrategia creativa y evaluación de la eficacia publicitaria, todas ellas actividades determinantes para lograr una estrategia de comunicación eficaz y, consecuentemente una publicidad exitosa y satisfactoria. Pero además, según la muestra seleccionada, la intervención del *Planner* es significativa en muchas otras labores que resultan muy esenciales para lograr un desarrollo eficaz de la Planificación Estratégica de la Comunicación: la elaboración del *briefing*, del *contra-briefing*, estudios del mercado, conocimiento del consumidor, intervención en la etapa del pre-test, elaboración del plan de medios, identidad y estrategia de marca, la innovación y desarrollo de nuevos productos.

Se considera, además, que el Planificador Estratégico aporta eficiencia, calidad, organización, innovación, dinamismo y rentabilidad a la comunicación corporativa e institucional, convirtiéndola en más competitiva.

Se deduce, por lo tanto, que el *Planner* es imprescindible para garantizar la buena marcha de la Planificación Estratégica competitiva, eficaz y de calidad.

¿Es necesario un conocimiento profundo del consumidor para conseguir una comunicación eficaz?

Los resultados obtenidos arrojan una respuesta positiva a esta pregunta. Cada vez se ve como más necesario la existencia de un profesional ligado a la empresa publicitaria que oriente la estrategia comunicativa hacia el consumidor, para lograr de este modo una campaña eficaz.

El *Planner* no sólo aporta a la actividad publicitaria un conocimiento profundo del consumidor, sino otros muchos recursos y habilidades, ya de sobra citados en este artículo, que contribuyen a la consecución de una comunicación eficaz. Los encuestados consideran que el Planificador Estratégico con-

tribuye a enriquecer la comunicación corporativa e institucional, aportando jugosas ventajas competitivas como eficiencia, calidad, organización, innovación, dinamismo y rentabilidad.

En el caso concreto de España, ¿está suficientemente implantado el Planificador Estratégico en las empresas?

La respuesta de los encuestados respecto a la implantación del *Planner* en las empresas de España, es negativa. Se considera que las empresas españolas utilizan poco la figura del Planificador Estratégico en el desarrollo de las actividades de Planificación Estratégica que corresponden a este profesional.

Pero, al mismo tiempo, se reconoce la importancia del planificador en las estructuras publicitarias para la consecución de una publicidad eficaz, desde un conocimiento más científico que intuitivo; de hecho, aceptan incluso contratar al *Planner* como una figura externa a la plantilla de la agencia y determinan que se trata de un profesional que contribuye decisivamente a mejorar la calidad del trabajo de los anunciantes y publicitarios, considerándose imprescindible la evolución de esta figura y la consolidación de sus actividades en las estructuras publicitarias.

Por ello, aunque el *Planner* no sea una figura absolutamente esencial para el desarrollo de una empresa publicitaria española, dado que generalmente han venido funcionando sin él, sí se percibe como cada vez más importante en el desarrollo estratégico de la comunicación general y de la publicidad en particular. Consecuentemente, su implantación en las empresas de mercado publicitario de España, aún asignatura pendiente, parece ser una cuestión que vaya a resolverse en un futuro próximo, de hecho, en el ámbito profesional ya existe unida a la figura del Ejecutivo de Cuentas *versus* Planificador Estratégico.

Todas estas respuestas permiten verificar la hipótesis general propuesta: *la labor del Planificador Estratégico en las empresas publicitarias beneficia la eficacia de la Planificación Estratégica de éstas.*

Respecto a la proyección de futuro, esta investigación tiene como aplicación fundamental la sistematización de conocimientos, y la relación de criterios que encuentran diferentes ámbitos para su aplicación, resultando especialmente interesante para los siguientes colectivos:

– Para los investigadores: La motivación profunda que llevó a realizar este estudio fue la necesidad de conocer las formas en que la figura del *Planner*

RECUADRO 2
FUNCIONES DEL PLANIFICADOR ESTRAGÉGICO

Según Jordana (2008)

- 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, creativo, estrategia
- Contribuye a la eficiencia y mejora la calidad

Según esta investigación

- Elaboración de *briefing* y *contrabriefing*
- Elaboración de estudios de mercado del consumidor
- Elaboración de la estrategia de comunicación y creativa
- Intervención en el pretest
- Participación en la estrategia de marca
- Innovación y desarrollo de nuevos productos
- Contribuye a la eficiencia y mejora la calidad

ayuda en las relaciones de los distintos elementos de las Estructuras Publicitarias, y adquirir de esta manera una mayor eficacia en el funcionamiento de las empresas de publicidad.

– Para los docentes y discentes: En el ámbito académico, esta investigación puede fomentar la capacidad analítica y creativa de docentes y discentes, una vez aprendidas las competencias más efectivas de la figura del *Planner*.

– Para los profesionales: Esta investigación dignifica la figura del *Planner* en el ámbito profesional español, aún sin implantar como en otros países y, consecuentemente, fomentará una tendencia a su consolidación, pudiendo crear un trabajo en equipo de investigación entre el mundo profesional y el académico.

NOTAS

- [1] También llamado *Account Planning*, Planificador de la Cuenta, Director de Estrategias o Director de Estudios (Giquel: 2000)
- [2] El término pensamiento lateral (*lateral thinking*) fue propuesto por Edward De Bono para representar todos esos caminos alternativos.
- [3] 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.

BIBLIOGRAFÍA

ALAMEDA GARCÍA, D. (2006): *Una nueva realidad publicitaria*, Laberinto Comunicación, Madrid.

- ARROYO, I. (2004): La Creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria, *Creatividad y Sociedad*, nº 6, págs. 27-34.
- 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.
- BARTHES, R. (1988): *The Semiotic Challenge*, New York: Hill & Wang.
- BASKIN, M. y PICKTON, D. (2003): Account Planning: from Genesis to Revolution, en *Marketing Intelligence & Planning*, nº 21.
- BASKIN, M. (2001): What is Account Planning?, en el sitio web de Account Planning Group London: <http://apg.org.uk>
- BAUMAN, Z. (2003): *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- CHONG, M. (2006): « How do Advertising Creative Directors perceive research?», *International Journal of Advertising*, nº 25.
- CROISIER, K., GRAND, I. y GILMORE, C. (2003): Account Planning: Whose Role is it Anyway?, *Marketing Intelligence & Planning*, nº 21.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D. (coord.) (2005.): *Aproximación a la Estructura de la Publicidad*, Comunicación Social, Sevilla.
- FOX, S. (1984): *The Mirror Makers: A History of American Advertising and Its Creators*. New York: William Morrow and Co.
- GARRET, T.M. (1961): An Introduction to Some Ethical Problems of Modern Advertising. *The Gregorian University Press*. Rome
- GIGUEL ARRIBAS, O. (2000.): *El Strategic Planner, Publicidad eficaz de vanguardia*, Dossat, Madrid.
- GODIN, S. (2005): *Llegue a su cliente: marketing para el éxito*, Masterclass, Barcelona.
- GONZÁLEZ ANDRÍO, G. (2005): *30 segundos de gloria: 15 grandes directores creativos nos cuentan cómo llegaron*, Dossat, Madrid.
- GREYSER, S. (1972): Advertising: Attacks and Counters, *Harvard Business Review*, nº 50, págs 22-28 y 140-146.
- JORDANA ARMADA, 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.
- HACKLEY, C. (2003a): Account Planning: Current Agency Perspective on an Advertising Enigma, *Journal of Advertising Research*, nº 43.
- HACKLEY, C. (2003b): From Consumer Insight to Advertising Strategy: the Account Planner's Integrative in Creative Advertising Development, *Marketing Intelligence & Planning*, nº 21.
- HACKLEY, E., y MORRISON, M.A. (2003): Account Planners' View on How their Work is and Should Be Evaluated, *Journal of Advertising*, nº 32.
- HOLBROOK, M.B. (1987): Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?, *Journal of Marketing*, nº 51, págs. 95-103.
- KING, S. (1989): The Anatomy of Account Planning, en Admap (June, 1989), publicado en <http://www.apgspain.es>
- LANGREHR, F.W. CAYWOOD, C.L. (1995): A Semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 17, nº 1, págs. 33-47.
- LEISS, W. (1986): *Social Communication in Advertising: Perons, Products and Images of Well Being*. New York: Methuen.
- LEÓN, J.L. (2001): *Mitoanálisis de la Publicidad*, Ariel, Madrid.
- MOLINÉ, M. (1996): *Malicia para vender con marca*, Deusto S.A., Bilbao.
- MORRIS, B. (1995): *Introducción al estudio antropológico de la religión*, Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona.
- O'MALLEY, D. (1999): Account Planning an American Perspective, en Phillip Jones, J. (ed.), *The Advertising Business, Thousand Oaks* (California, EE.UU.), Sage Publications.
- PÉREZ, R.A. (2001): *Estrategias de la comunicación*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- PÉREZ, R.A. (1993): *Los parámetros de la crisis económica y su influencia en el mercado publicitario*, en Benavides Delgado, J. (ed.), *Crisis de la publicidad*, Edipo, S.A., Madrid.
- POLLAY, R.W. (1984): The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising 1900-1980 en *Personal Values and Consumer Behavior*, A.G. Woodsode and R. Pitts, eds. Lexington, MS. Lexington Books, págs 111-135.
- POLLAY, R. W. (1986): The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising, *Journal of Marketing*, nº 50, págs 18-36.
- SCHUDSON, M. (1984): *Advertising, The Uneasy Persuasion: Its Dubious Impact on American Society*, New York. Basic Book.
- SISSORS, J. (1978): Another Look at the Question: Does Advertising Affect Values, *Journal of Advertising*, nº 3, págs 26-30.
- SOLER PUJALS, P. (1993): *La Estrategia de la Comunicación Publicitaria. El Account Planner*. Feed-Back Ediciones, Barcelona.
- STAVELEY, N. (1999): Account Planning: a British Perspective, en Philip Jones, J., (ed.), *The Advertising Business, Thousand Oaks* (California, EE.UU.), Sage Publications.
- STEEL, J. (2000): *Truth, Lies & Advertising*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.
- VICTORIA MAS, J.S. (2005): *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel Comunicación, Barcelona.
- VILLEGAS, J. (2006): El planning latinoamericano y el desarrollo creativo, en Cooper, A (coord.): *Planning cómo hacer planteamiento estratégico de las comunicaciones*; Buenos Aires, Tomson.
- 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>