

Los retos del documentalista/planner en la comunicación publicitaria

Juan Carlos Marcos Recio
Biblioteconomía y Documentación
Universidad Complutense
jmarcos@ccinf.ucm.es

Juan Miguel Sánchez Vigil
Biblioteconomía y Documentación
Universidad Complutense
jmvigil@terra.es

Ricardo Villegas Tovar
Biblioteca “Niels Bohr”. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
ricardo.villegas@dgb.buap.mx

Resumen

El uso y consumo de la tecnología digital ha generado la necesidad de documentalistas en nuevos campos. Sin información los resultados de la publicidad no serían los esperados por el cliente, de ahí la figura del planner o investigador que asume las funciones del documentalista para aportar los recursos necesarios de información y análisis con el fin de plantear la estrategia de comunicación. Actualmente, la mayoría de las agencias están en proceso de creación de la figura del planner, definida como la persona que busca, analiza, investiga y estudia las carencias de información con el fin de que la creatividad de la campaña sea un éxito. Este camino que se inicia ahora en España, ya ha sido implantando en países con mayor tradición investigadora, como es el caso de Estados Unidos, mientras que en Latinoamérica una gran parte de las agencias de publicidad están apostando cada día más por tener en el equipo de trabajo al planner que busque y gestione puntualmente la información.

Palabras claves: Planner, documentalista, investigador, publicidad, creatividad.

Summary

The increased use of digital technology has created the need for researchers in new fields. Without sufficient information, the results of the advertising campaign may not meet the clients' full expectations and so the planner or researcher is the one to assume these functions in order to provide the necessary resources, information and analysis for designing the right communications strategy. At present, most of the agencies are in the process of creating the figure of the Planner, defined as the person who seeks, analyses, investigates and studies the requirements for information in order to assure a successful and creative campaign. This relatively new initiative in Spain has already been adopted in countries with a greater researching tradition. This is the case of the United States, while in Latin America a large number of the advertising agencies are focussing more and more each day on including a Planner on the staff, who will research and provide the necessary information promptly and efficiently.

Key words: Planner, documentalist, researcher, advertising, creativity.

“La creatividad es la cara visible y famosa de la publicidad de nuestros días. El Planning, su columna vertebral”.

Jorge Villegas

1. Introducción

En el desarrollo de la sociedad actual, los medios de comunicación son un referente en cualquiera de las actividades personales, colectivas y/o profesionales. En muchas etapas del día, la mayoría de las personas están atentas a la información sin ningún tipo de esfuerzo. La información fluye por todos los lados y llega en diversos soportes. Atrás quedó ya el viejo axioma: formar, informar y entretener, con el que la televisión se convirtió en el medio más querido durante varias décadas. El resto de medios –prensa impresa y digital, radio digital, Internet, teléfonos...– están pasando por una evolución en la que el usuario no ha decidido aún cual de ellos es su favorito y que le aportará el resto, aunque las maneras apuntan a Internet como el gran aglutinador de todos. El que gane, lo hará gracias a la publicidad, un sistema de financiación sin el cual no existirían los medios de comunicación, o la información habría que pagarla a precios desorbitados.

La revolución ha llegado a los medios y se ha establecido creando una nueva cultura de la información. La situación es confusa. Pasada una década desde la implantación de los periódicos digitales, las empresas editoras aún no han encontrado el camino por el que transitar para hacer que la información fluya con rapidez y tenga un valor comercial. Los contenidos gratis son cada vez mayores y los costes de gestión se elevan. El equilibrio tardará en llegar porque se ha pasado de la economía de la subsistencia (con escasos materiales con los que atrabajar) a la de la superabundancia (con millones de informaciones) que casi nadie sabe como rentabilizar.

Tradicionalmente, la información se requería a las bibliotecas y a los centros de documentación. El éxito de estos templos del saber pasaba por una excelente gestión y una proximidad al usuario; entre otras. Pero, el sistema se quebró no hace muchos años por la propia evolución de la tecnología en la sociedad. Mientras las bibliotecas siguen buscando un sitio real donde seguir trabajando, existe un lugar común que cada día atrae a más lectores y/o consumidores de información: Internet. Este lugar de reunión rompe con los modelos tradicionales de la información y plantea a los usuarios una fórmula dinámica, aunque no efectiva, en la que la información fluye de manera sencilla. En esta

red de redes no se habla de garantías, ni de derechos, ni de responsabilidades, ni de críticas al sistema, ni de estrategias fallidas... Se habla, sobre todo, de información puesta al servicio del usuario.

En este ámbito de difusión se encuentra la publicidad⁽ⁱ⁾ como elemento de información que ayuda a millones de consumidores a tomar una decisión de compra. El proceso de comunicación, visto así parece sencillo, pero cuando se trata de obtener dinero a cambio de un servicio, producto o idea, la trama se complica. Se requiere, por tanto, el uso de una información oportuna para dar razones suficientes al consumidor de que está eligiendo el mejor producto y precio. Ese es el reto del documentalista o planner: facilitar las informaciones para que el creativo presente una idea clara, breve, sencilla e impactante.

2. La documentación y la publicidad al servicio de una idea o producto

Aunque la mayoría de las personas tienen un concepto peyorativo de la publicidad, la realidad demuestra que no siempre es así. La publicidad es, sobre todo, INFORMACIÓN. Es cierto que cuando un consumidor no necesita un producto, cualquier mensaje publicitario le estorba; pero, en caso contrario está muy atento a las ofertas o promociones. Quién, que se vaya a comprar un coche, no se fija en la televisión cuando anuncian las promociones sobre automóviles. Es un proceso delimitado por las necesidades y los deseos de compra de un consumidor en una sociedad cada vez más consumista.

Se requiere, por tanto, precisar lo que algunos expertos y teóricos creen que es la publicidad y la documentación para concretar luego las responsabilidades de los documentalistas y planners publicitarios. A nuestro entender, la publicidad es una idea, producto o servicio, que se crea por un profesional de la comunicación –publicista–, con el fin de convencer al consumidor para que tome una decisión de compra. Esa idea se da a conocer a través de los medios masivos de comunicación. La historia de la civilización demuestra que siempre ha existido el deseo de comercio e intercambio entre los seres humanos. Durante muchos años, su preocupación principal fue conseguir alimento. No se requería un esfuerzo superior porque no había excedentes. Sólo hasta la llegada de la sociedad moderna, el capitalismo dirán algunos autores (Eguizábal Maza, 1998: 199) la publicidad no se hace “mayor”. Entonces, la producción es mayor que el consumo y se requiere de una técnica para convencer a los consumidores de que han de comprar un determinado producto y no otro.

El profesor González Martín ofrece una visión positiva del concepto porque ayuda al consumidor: “La publicidad es un medio de difusión de ideas ajenas y una técnica de persuasión orientada a dar a conocer de forma positiva, laudatoria y plena la existencia de productos y servicios, procurando suscitar su consumo” (González Martín, 1996: 8). Otros autores (Pérez Ruiz, 1996: 38), (García Uceda, 2000: 20-21) creen que es un hecho inseparable del proceso de comunicación que ha de mostrarse a través de los medios masivos de comunicación para que llegue a un público objetivo que puede acceder a ese producto. Por último, una idea que resume todas estas definiciones, y que contiene los elementos del proceso publicitario, es la que se recoge en la Ley General de Publicidad: “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley General de Publicidad, 1988: 4)

Por lo que respecta a la documentación, la mayoría de los autores recogen en sus definiciones algunas de las tareas que realizan los documentalistas y toman como referencia los trabajos desarrollados en una biblioteca, antecedente de la documentación. Aquí se reseñan dos para unificar el concepto de documentación y documentación publicitaria. En el primero de los casos, el profesor Izquierdo Arroyo aporta un concepto común “propagar informaciones”. Entiende por documentación: “Los medios propios para transmitir, comunicar y propagar informaciones y los datos científicos (libros, periódicos, circulares, catálogos, etc.); en una palabra, los documentos que sirven para realizarla (Izquierdo Arroyo, 1995: 16). Esta definición viene a refrendar la idea de que son los medios los que avalan la publicidad, ya que si ellos el mensaje no llegaría a su fin. Por lo que respecta a la documentación publicitaria, uno de los pioneros en este campo de trabajo fue Fernando Martín, quien la define como: “Aquella parte de la documentación general que tiene por objeto el estudio del proceso de recuperación, selección, transcripción, análisis y difusión de las fuentes publicitarias, para la obtención de nuevos conocimientos en la investigación de la comunicación publicitaria y en el seno de la empresa publicitaria” (Martín Martín, 1987: 68). Más recientemente, otros autores (Marcos Recio, García Jiménez, Nuño Moral, 2004) han ofrecido una versión más conectada a los medios actuales, entre ellos Internet y las nuevas tecnologías.

3. El planner/documentalista en la actividad publicitaria: orígenes y concepto

Una vez perfilado el concepto de publicidad, documentación, y documentación publicitaria, es necesario establecer ahora los límites en los que se desenvuelve este actor documental. El punto de partida es claro. La publicidad es un acto de comunicación y como tal necesita informes, datos, estudios, investigaciones para presentar una idea creíble para el consumidor. Esas tareas en otros campos del saber – científico, periodístico, legal, etc.– son ejecutadas por un documentalista. Sin embargo, en la publicidad, ese camino se está iniciando apenas. Hasta ahora, el trabajo documental lo han realizado empresas de investigación, pero como se detalla a continuación hay un espacio abierto al trabajo del planner/documentalista en varios frentes: departamento de cuentas, planificación y creatividad, entre otros.

Una buena campaña publicitaria es fruto de muchas horas de trabajo y de muchas personas que actúan de forma coordinada. En ocasiones, cliente y agencia tienen claro de donde parten y donde quieren llegar, pero no siempre es fácil crear una comunicación publicitaria que concluya con el éxito en las ventas del producto. Tres son las actividades plenamente integradas que se realizan en una agencia:

1. Una idea (propuesta por el cliente a través del briefing, o en su defecto por la propia agencia)
2. Un análisis, estudio, investigación, ensayo del producto propio y de la competencia.
3. Una comunicación publicitaria inteligente, atractiva e interesante para los consumidores, realizadas por el creativo.

Hay una cuarta que también incluye tareas documentales y que consiste en el seguimiento del producto a través de estudios de mercado, test y postest del mismo para conocer la aceptación del consumidor con relación al producto.

Esta claro que el documentalista es el encargado de todos los estudios, análisis e investigaciones en esa segunda etapa de trabajo publicitario. Por tanto, una parte fundamental de la publicidad pasa por tener una excelente investigación. Algunas agencias hace tiempo que se dieron cuenta de ello, por eso crearon la figura del planner. Incluso su campo de trabajo se está agrandando, ya que la inversión publicitaria sigue experimentado un importante desarrollo en los últimos años. Tal es así, que en el año 2000 creció un 9,35 por 100, lo que supone sin duda la consolidación del sector, que la sitúa muy por encima de los índices de inflación, aportando prácticamente el 2 por 100 al PIB. El “Estudio InfoAdex de la Inversión publicitaria en España 2006: “Señala que

en los medios convencionales (prensa, radio, tv, publicidad exterior, cine e Internet), la inversión publicitaria fue de 6.693,6 millones de euros frente a los 6.145,4 millones de euros del ejercicio anterior (InfoAdex, 2006). Por otra parte, Nielsen Media Research indica que la inversión publicitaria general subió 4,2% respecto a 2004 y está encabezada por Internet (+23%), convirtiéndolo indiscutiblemente en el medio con mayor crecimiento en Estados Unidos. Frente a estos datos, se requiere la presencia de un documentalista, un gestor de la información o analista en cada agencia que sea capaz de buscar, crear y facilitar la información sobre el cliente, su competencia, el mercado, etc., para facilitar la creatividad y un mensaje comercial claro, directo y sencillo para el consumidor. Pero antes hay que convencer a los responsables de las agencias de que el documentalista puede aportar un valor añadido a la estrategia de comunicación publicitaria.

3.1 Orígenes

La figura del documentalista en los medios de comunicación tiene una larga historia. Hace ya más de dos siglos que se producía el intercambio de noticias entre periódicos de Inglaterra y de Estados Unidos como una actividad documental. En el caso de la publicidad las tareas documentales son más recientes. El origen de los planners, según Valentina Vescovi, es anglosajón, pero más actual: “El surgimiento de los planners se remonta a los años 60, en Inglaterra, cuando Stephen King -que no es el mismo que el creador de La torre oscura o Carrie- y Stanley Pollitt fundaban, casi concomitantemente, dos conceptos de la disciplina con rotundas diferencias, pero ambos contribuyentes a la noción de planner que tenemos hoy. Pollitt, de Boase Massimi Pollitt –BMP- entendió que el equipo encargado de cuentas no conocía lo suficiente sobre investigación como para interpretar correctamente los resultados estadísticos que proveían los investigadores” (Vescovi, 2006). Ahí requirió expertos que ayudaran a los publicitarios a entender ciertos resultados, usando más datos. Luego, el campo se amplió a otras secciones de la Agencia. Pasó del departamento de cuentas al de creatividad y hoy día todas las tareas publicitarias requieren su presencia.

Otros autores consideran que el origen no está en la explicación de las cuentas, datos, estadísticas, sino que parten del conocimiento del consumidor, de la creatividad para llegar a un valor añadido como propone Mariana Hernández, una de las expertas en este campo: “*Planning* nace de la necesidad de dar un sentido valioso a toda la información sobre el consumidor, para hacer los mensajes más diferenciados y potentes.

En otras palabras, está al servicio de la creatividad. En el camino, se fueron añadiendo otras tareas, quizás un precio a pagar por el crecimiento de la disciplina. Evolucionar y consolidarse muchas veces implica asumir un *back to basics* repotenciado” (Hernández, 2006).

Desde los años 60 ha utilizado diversos nombres, entre ellos *brand strategists* (estrategas de marca); *brand tweakers* (asimiladores de marca) y el más reciente de *account planner* que se utilizó por primera vez en J. Walter Thompson (JWT) en noviembre de 1968. Desde entonces, el concepto fue avanzando en funciones y responsabilidades hasta llegar al de planner con tareas en el proceso general de publicidad. En la actualidad, el planner se está asentando en muchas de las agencias de publicidad. En algunos casos, como la red Euro RSCG hay cerca de 130 planners trabajando y se anuncian nuevos contratos en un futuro inmediato.

3.2 Concepto

El punto de partida es claro. Se crea la figura del planner para ayudar en los procesos de investigación y, quien mejor que los documentalistas, acostumbrados a realizar estas tareas para proveer de datos a los publicitarios. Sin embargo, faltan todavía estudios, análisis y propuestas teóricas para que este profesional se asiente dentro de las agencias de publicidad. Para empezar, ni siquiera el nombre es aceptado por todos. Si las tareas se desarrollan en Latinoamérica se adopta el de planner, mientras que en España empieza a considerarse el de documentalista publicitario. Ambos tienen el mismo valor y realizan las mismas funciones. Aunque en algunos sectores de la publicidad no se entiende bien el concepto moderno de documentación, hay autores que sostienen que el documentalista y el planner hacen las mismas funciones y emplean las mismas herramientas, por eso se puede utilizar indistintamente el nombre.

¿Qué ha sucedido hasta ahora? Pues que la documentación apenas ha estado presente en los trabajos publicitarios. En el campo profesional se utiliza de forma mayoritaria el concepto de investigador, más que el de documentación. En todo caso, e independiente del nombre que se emplee, la actividad publicitaria requiere hoy día de un documentalista que estudie, analice, investigue sobre el cliente que aporta los datos de la campaña; sobre la competencia que tiene un producto similar y/o sobre los consumidores a los que se dirige la comunicación de ese cliente con el fin de que compren un producto.

¿Qué es un planner? La mayoría de las definiciones que se pueden encontrar vienen dadas por ellos mismos y no siempre coinciden. Una que se aproxima al modelo que se propone en este trabajo, dada la unión con el documentalista es la de German Phinder: “Un *planner* es la voz del consumidor dentro de la agencia de publicidad, y esto es lo que faltaba: alguien que pudiera inspirar y filtrar las ideas para lograr una verdadera identificación y relevancia hacia el consumidor. Y, por otra parte, los investigadores de mercado sólo se limitan a responder preguntas específicas, pero les falta el contexto, les falta el rumbo que quiere tomar la marca. Alguien debía darle forma a tanta información: estudios cualitativos, cuantitativos, información sobre la marca, la competencia –trabajo que hacemos en conjunto con el departamento de servicio a cliente–, con el fin de crear el camino estratégico y, así, sustentar el mensaje. (German Phinder, 2006)”.

Un planner, que nace para ayudar al departamento de cuentas, se va ubicando poco a poco en otras tareas dentro de la agencia. Algunos autores creen incluso que tiene que ir más allá de los datos que maneja un investigador. Para Valentina Vescovi: “Un planner debería, en teoría, ser capaz de iluminar al ejecutivo de cuentas, aportándole una mayor comprensión del consumidor y una visión más profunda de la problemática del cliente. Pero no solamente deben asistir al creativo, sino verdaderamente introducirse en el proceso estratégico, partiendo de su propia investigación, pasando por un análisis exhaustivo y cualitativo de los datos obtenidos y proponiendo soluciones. Los investigadores se quedarían en los datos, sin abordar la parte ejecutiva” (Vescovi, 2006). Esa es una tarea que los documentalistas pueden elaborar con garantías de éxito, ya que están acostumbrados no sólo a seleccionar y guardar documentos sino a analizar, resumir y extractar las ideas más importantes. El resultado final se entrega al creativo.

4. Tareas, responsabilidades y retos del planner/documentalista

Un planner debe realizar un trabajo de investigación sobre lo que buscan/desean los consumidores, plantear una estrategia que ayude a los creativos en su trabajo, ofrecer datos para la planificación y cumplir las expectativas de los clientes que pagan la investigación. Así, el planner se está convirtiendo en una figura de vital importancia en la agencia de publicidad. Cuanto mayor es la competencia de los productos, más se necesita profundizar en la investigación, analizar cada detalle e idear estrategias contando siempre con las últimas herramientas. Éstas son, por tanto, las funciones de

dichos profesionales: ahondar en el conocimiento del producto para facilitar una buena creación publicitaria y un éxito seguro en sus ventas. Sin embargo, en la actualidad, se está perfilando el lugar que ha de ocupar un planner y las tareas que ha de desarrollar. Dos propuestas pueden clarificar el momento presente. A juicio de Mariana Bricchetto las funciones del planner o documentalista serían: “Primero el mensaje, y después se ve a través de qué medios. Es una formación completamente distinta la del planner y la del planificador de medios: un planner tiene una formación en investigación de mercado, pero también en creatividad. El planificador de medios está especializado y actualizado en materia de medios. Las ideas, igual, son del trabajo en equipo y pueden surgir de cualquiera” (Bricchetto, 2006). Por su parte, Bennet amplía sus funciones a varios campos: “El rol del *planner* es agregar valor al trabajo, ayudando al creativo a entender al consumidor, la categoría, con toda esta clase de *insights*. Soy un firme creyente de que si se puede identificar y definir el problema, ya se ha recorrido la mitad del camino para resolverlo. Una parte importante de lo que los *planners* saben hacer, justamente, es articular el problema. Luego, los creativos pueden construir todo lo demás basándose en esto” (Benett, 2006).

Así pues, en cualquier campaña, si no hay una buena investigación previa, pueden aparecer muchos errores. Es importante que los que se encarguen de la investigación sean expertos en el área, así como en cada una de las actividades de una campaña. En realidad se pide un mayor esfuerzo a los investigadores de mercado para que investiguen y conozcan los consumidores. Ellos saben qué es lo que se necesita de una campaña, y saben manejar diferentes estrategias de investigación. Al final del proceso están los datos, su análisis y valoración de tal forma que cuando el creativo los recibe ya puede pasar a la acción comunicativa.

¿Qué otras tareas ha de ejecutar un planner dentro de una agencia? Estamos en la era del consumidor. Nunca antes los índices de consumo fueron tan elevados. Por este motivo, las agencias necesitan una persona que sepa escuchar y entender la situación del mercado. Para ello, cuenta con estudios estadísticos, investigaciones, pero también con los contenidos de periódicos y revistas en los que se expresa el sentir popular. Esa tarea la viene desarrollando el documentalista a través de los resúmenes de prensa. Además, su formación le permite interpretar y valorar los estudios que se realizan. Lo que aporta un planner lo viene haciendo ya la documentación en otros sectores. Se trata de marcar una diferencia en el resultado final y eso sí lo hace un planner: “Cuando a las marcas les das más que lo que dice un resultado de investigación es cuando haces la gran

diferencia. (Tapia, 2006). En el caso de la documentación periodística, existe una diferencia clara en el producto informativo cuando el periodista establece previamente el manejo de documentos. Esta situación confirma que la documentación bien empleada sirve para que el lector/cliente tenga más propuestas que si leyera otro medio.

5. El Planner/documentalista: pieza clave en la gestión del conocimiento

El exceso en la oferta de productos o servicios puede ser una pesadilla para cualquier persona que se aventure en posicionar su propuesta en el mercado, por lo que los servicios de soluciones integrales que pueda ofrecer una agencia publicitaria se convierten en esenciales para el éxito de la empresa. La práctica en este tipo de agencias, así como en cualquier otra organización con deseos de superar a la competencia no solo se basa en la reducción de costos de producción u operación, sino en el análisis e interpretación de los datos que se generan por la interacción entre el cliente de la agencia, el mercado y la competencia.

Sin embargo, para que esta interpretación tenga una aplicación concreta debe ser realizada por una persona que le de significado a los datos y bajo una estrategia, dirigirlos planeadamente para lograr el éxito de la campaña publicitaria. El planner/documentalista viene a asumir las responsabilidades de:

1. Recolector de información
2. Análisis y administración de datos para convertirlos en conocimiento.
3. Conservación del mismo.
4. Comercialización de la información
5. Estudios alternativos y complementarios.

El proceso por el cual alcanzará su cometido podrá seguir metodologías tan variadas como el producto o servicio hasta promover lo que requiera. Por tanto, una de sus herramientas será:

1. Comprender las peculiaridades del producto y compararlas con las oportunidades que ofrece el mercado.
2. La identificación de los hechos palpables en el medio de consumo, ya que le darán al planner/documentalista las primeras pautas para definir la estrategia a seguir.
3. El planner/documentalista cuenta con la experiencia en la investigación de mercados que sumada a la capacidad documental permiten dirigir sus tareas con rumbo definido.

Cualquiera que sea la metodología a seguir, se puede deducir que el producto de esta actividad no puede materializarse de inmediato, sino que tiene que existir una etapa de asimilación. El planner/documentalista en su carácter de recolector e intérprete esta proveyendo los elementos clave para el éxito de la campaña: el conocimiento. Éste será utilizado por el creativo para producir en última instancia el valor intangible de la empresa publicitaria.

Este conocimiento se ve reflejado en el producto de la campaña, dado que ha surgido del trabajo del planner con el del creativo, y otros no menos importantes. Se tiene entonces la existencia de uno de los bienes mas preciados de la organización y que es el capital estructural. Este se debe entender como el bloque de conocimiento sistematizado, explicitado o internalizado de la organización, y que en adición a los elementos que componen el capital humano y el relacional, sostienen el capital intelectual de la empresa (Bueno Campos, 2006).

Este capital estructural, identificado por la combinación de colores, imágenes, sonidos, movimientos e inclusive aromas de la campaña publicitaria, cumple cabalmente con las exigencias legales relativas a la propiedad intelectual, como lo es el registro de marcas, los derechos de autor e inclusive los diseños industriales. Si estos elementos legales son adecuadamente administrados desembocan en un beneficio extra más allá del inicialmente establecido en la campaña.

Por tanto, se puede decir que la actividad del planner/documentalista es clave en el proceso de generación de valor de la empresa, pues a partir de sus atinadas actividades, se puede tener el conocimiento necesario para mantenerse activamente en los modelos de inteligencia competitiva.

6. Conclusiones

Aunque la publicidad moderna lleva funcionando más de un siglo, su preparación, elaboración y creación ha ido adaptándose a lo que la sociedad demanda. Un dato puede situar el concepto en el que se mueve la publicidad actual. Se calcula que un joven con 16 años ha visto ya más de 300.000 anuncios a través de diferentes medios. ¿Cómo se le convence para que compre un producto? Por supuesto rebajando el precio, pero hay algo más.

La publicidad es un proceso informativo. Se crea un mensaje que se dirige a un comprador. Si éste ya está saturado, hay que buscar métodos alternativos. Uno de los más recientes es mejorar las herramientas de investigación para conocer cuales son sus

necesidades y orientar esa comunicación hacia aquéllas. En ese proceso entra en juego el planner que además de ayudar a interpretar las cuentas (departamento de cuentas y/o financiero) trabaja para la creatividad (aportando ideas sobre diversos aspectos del consumidor y del producto) y apoya la planificación de la campaña, aunque en esta tarea sus aportaciones son menores.

Para tomar decisiones hay que estar bien formado y mejor informado. La compra supone una toma de decisión sobre uno u otro producto. La publicidad te dirige hacia uno en concreto. Para lograrlo hay que saber qué piensa, siente, necesita, no quiere ahora pero sí en el futuro el consumidor. Todo ello se logra usando la información y como ya se ha demostrado en otros campos (periodismo o sanidad) la documentación ayuda a mejorar los procesos creativos. Las agencias de publicidad están abriendo una puerta al documentalista/planner para encargarle los estudios, las investigaciones y la obtención de datos sobre el cliente que quiere anunciarse, el producto y la competencia. Los anunciantes también apuestan por ellos tal y como propone German Phinder: “Empezaron ofreciéndolo como un valor agregado de la agencia, pero pronto este área se ha convertido en indispensable para la buena ejecución de una campaña, sobre todo tomando en cuenta el contexto tan competitivo y la necesidad de diferenciación que hoy en día vivimos. Hoy, los anunciantes más importantes del país la demandan, pues les brinda la seguridad de que su comunicación está edificada sobre un sustento objetivo” (German Phinder). Es un nuevo reto que no se puede desaprovechar. Agencias y anunciantes están convencidos de su necesidad. El siguiente paso es entrar y ofrecer los servicios documentales.

Bibliografía citada

Benett, Andrew (2006): “*Seremos la red con más conocimiento sobre el futuro*”. En Adlatina.com⁽ⁱⁱ⁾: <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19365> [Consulta: 4-01-2007].

Bueno-Campos, Eduardo et. Al (2006). Modelo de medición de capital intelectual. Lectura incluida en la antología del módulo “Gestión del Conocimiento y Comunidades de Práctica” Master en Gestión y Dirección de la Información y el Conocimiento. Universitat Oberta de Catalunya. Noviembre.

Bricchetto, Mariana (2006): “*Hay clientes, como Unilever, que exigen que haya un planner en el equipo*”. En Adlatina.com: <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=18379> [Consulta: 8-01-2007].

German Phinder, Silke (2006): “*Un brief sin el ingrediente inspirador no sirve*”. En adlatina.com: <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19165> [Consulta: 8-01-2007].

González Martín, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. FCE. Madrid.

Hernández, Mariana (2006). “Un reto permanente a la excelencia es el escenario ideal para hacer *planning*”. En: En Adlatina.com:
 <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19865>[Consulta: 16-01-2007].

Izquierdo Arroyo, J.M. (1995): *La organización documental del conocimiento*. Tecnidoc. Madrid.

InfoAdex (2006): *Estudio InfoAdex de la Inversión publicitaria en España 2006*. En: <<http://www.infoadex.es/estudios/resumen2006.pdf>>[Consulta: 14-12-2006].

Marcos Recio, J.C.; García Jiménez, A.; Nuño Moral, M^a Victoria (2004): *Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas*. Síntesis. Madrid.

Martín Martín, Fernando (1987). *La documentación publicitaria*. Unión Editorial. Madrid.

Ley General de Publicidad: Ley 34/1988. General de Publicidad. Consultar en: <<http://multidoc.rediris.es/publicdocnet3/archivos/noticias/legislacion/Ley%20General%20de%20Publicidad.pdf>>[Consulta: 8-01-2007].

Vescovi, Valentina (2006): “*Planificación estratégica: composición de una identidad*”. En: Adlatina.com.
 <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=18739> [Consulta: 14-01-2007].

Tapia, Paula (2006): “*Las marcas no sólo viven en los medios*”. En Adlatina.com: <http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19641> [Consulta: 14-01-2007].

Bibliografía consultada

Eguizábal Maza, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones. Segovia.

Eguizábal, Raúl; Caro Antonio (1996): *Medición, investigación e información de la publicidad*. Edipo: Madrid.

Marcos Recio, Juan Carlos (2002): *Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario: recursos para optimizar una campaña*. En: Documentación de las Ciencias de la Información. Vol 25/ 30/ Editorial Complutense, 2002, 235-265 pags.

Marcos Recio, Juan Carlos (2003). «Estrategias documentales en agencias de publicidad». *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, diciembre, núm. 11. <http://www2.ub.es/bid/consulta_articulos.php?fichero=11marco2.htm> [Consulta: 26-01-2007].

Medina, Agustín (2004): *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Ediciones Cinca, S.A: Madrid.

VV.AA (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Thomson Learning: Argentina.

Notas:

- (i) La documentación en los últimos 20 años ha evolucionado en diversos campos. La mayoría de los grandes despachos de abogados tienen varios documentalistas. La salud recurre constantemente a este profesional y los medios de comunicación no serían lo que son sin documentación. El campo de la publicidad está abriendo sus puertas a través del planner. Es, pues, una oportunidad para que los documentalistas entren en esta especialidad.

- (ii) Algunas revistas (Adlatina.com, Latispots.com, Marketingdirecto.com, IPmark.com) han creado secciones especiales que recogen artículos sobre el planner; la mayoría publicados a lo largo del 2006.