

**TRABAJO DE GRADO**

**SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

**ANDRÉS OCTAVIO MONTOYA VÁSQUEZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**

**MANIZALES**

**2019**

# **FUNCIÓN DE UN PLANNER DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

**Estudiante**

**ANDRÉS OCTAVIO MONTOYA VÁSQUEZ**

**Tutor**

**SADID ANDRÉS SERNA QUICENO**

**Universidad Católica de Manizales**

**Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología**

**Programa de Publicidad**

**2019**

## TABLA DE CONTENIDO

<i>INTRODUCCIÓN</i> .....	5
<i>CONTEXTO</i> .....	7
<b>PLANNER ESTRATÉGICO Y SU LABOR DENTRO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD</b> .....	7
<b>PROCESOS A DESARROLLAR POR EL PLANNER</b> .....	8
<b>¿Y CÓMO ENTENDER LO QUE HACE UN PLANNER?</b> .....	9
<b>LA NECESIDAD DEL PLANNER DENTRO DE LA AGENCIA</b> .....	10
<b>LAS TAREAS DEL PLANNER</b> .....	12
<b>FUNCIONES HABITUALES DEL PLANNER ESTRATÉGICO</b> .....	14
REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	14
ANALIZAR DATOS. ....	14
REALIZAR FOCUS GROUP.....	14
BUSCAR INFORMACIÓN.....	15
CONTRAPUNTO DE CUENTAS.....	15
LANZAR NUEVOS PRODUCTOS.....	15
ESTIMULAR LA GENERACIÓN DE IDEAS.....	16
REPRESENTAR AL CONSUMIDOR.....	16
ANTICIPAR LAS TENDENCIAS.....	16
INTEGRAR LOS DIFERENTES MEDIOS.....	17
ELABORAR LA ESTRATEGIA.....	17
REDACTAR EL DEBRIEFING.....	17
POLEMIZAR CON LAS IDEAS.....	18
HACER DE ANTROPÓLOGO.....	18
HALLAR INSIGHTS.....	18
USAR EL CONOCIMIENTO.....	18
<b>CARACTERÍSTICAS DEL PLANNER</b> .....	19
<i>REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS</i> .....	20
<b>RESPONSABILIDADES DEL APRENDIZ EN PLANNING</b> .....	20
<b>OBJETIVOS DEL PLANNER APRENDIZ</b> .....	21

<b>FORTALEZAS ADQUIRIDAS POR EL APRENDIZ EN PLANNING .....</b>	<b>22</b>
<b>PROGRAMAS IMPLEMENTADOS PARA EL TRABAJO DE PLANIFICACIÓN</b>	
<b>ESTRATÉGICA.....</b>	<b>24</b>
TGI (TARGET GROUP INDEX) CHOICES V4.11 – KANTAR IBOPE MEDIA.....	24
GOLDEN CIRCLE – PROPÓSITO DE MARCA.....	24
SHOPPER EXPERIENCE MODEL TM / PURCHASE DECISION JOURNEY. ....	25
FUNNEL DE MARKETING – SALUD DE MARCA.....	25
EL CICLO DE PLANEACIÓN. ....	25
TOOLKIT UPDATE – MULLENLOWE GROUP. ....	25
MINDSETS. ....	25
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES.....</b>	<b>26</b>
<b>CUALIDADES QUE DEBERÍA TENER EL PLANNER.....</b>	<b>26</b>
<b>LABORES DEL PLANNER APRENDIZ .....</b>	<b>27</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>29</b>

## INTRODUCCIÓN

La información acá detallada, se inspira en el conocimiento obtenido a partir de la experiencia de práctica dentro de un departamento de planning, ésta ayudará a responder un poco la pregunta: ¿Cuál es la función del planner dentro de una agencia de publicidad? Lo cierto es que, este informe se centra en las funciones y en las herramientas de trabajo del planner.

El pensamiento estratégico es necesario e importante en la publicidad, al igual que la creatividad. Más que un perfil o un cargo en una empresa, ser estratega es una competencia. Así como no se puede seguir creyendo que los creativos son dueños únicos de esa capacidad competitiva, éstos deben ser estrategias en las diferentes etapas del proceso publicitario. Los planners tienen el deber y la función de difundir el pensamiento estratégico dentro de la agencia, y es que, detrás de toda gran idea hay un planner. Entender sus funciones dentro de una categoría que aún sigue siendo nueva, es difícil, sobre todo porque las funciones de éste varían dependiendo del requerimiento del cliente y de la agencia donde labore. Es necesario entender lo importante e imprescindible que resulta tener a un buen planner cerca. Muchas personas en las agencias, no saben con detalle en qué consiste el trabajo del planner o incluso, si ciertas tareas son su responsabilidad o no. A veces el mismo planner desconoce cuáles son sus funciones, negándose a hacer un trabajo que cree que no le corresponde, o interviniendo en otro en el que considera que puede aportar mucho.

El perfil del planner actualmente está muy involucrado en las agencias de publicidad, donde no solo es importante por el conocimiento que aporta, sino que es indispensable a la hora

de generar ideas y comienza a ser adoptado en otros tipos de empresas de comunicación e incluso en los departamentos de mercadeo de los anunciantes. Tan importante es su función, que se ha introducido muchos cambios en los métodos de trabajo de las agencias de publicidad, se podría decir que la actividad publicitaria no se podría ejercer eficientemente sin el apoyo de un planner en el proceso. Existen una serie de dudas y confusiones sobre la utilidad, funciones y responsabilidades del planner y esa es precisamente la intención de este texto, describir en qué consisten las tareas asignadas a un profesional en estrategia. A pesar del poco tiempo en la industria publicitaria, se puede decir que el planner es una figura que se mueve en un sector que cambia muy deprisa, la comunicación persuasiva y el marketing se mueven a gran velocidad. Además este perfil, también está en permanente evolución en el entorno social y laboral dónde se centra. En las siguientes líneas se detallan las funciones y los procesos que desarrolla un planner estratégico dentro de una agencia de publicidad. A partir de la experiencia vivida, el apoyo de artículos y las vivencias aportadas por compañeros que se desenvuelven en el área de planeación, se ha realizado este escrito para dar una guía sobre el proceso de trabajo dentro de una agencia y el rol que el planner desempeña en ella. Además de compartir la experiencia sobre las labores que como aprendiz en planeación estratégica se deben hacer, comprendiendo que dentro del rol de planner, debe haber una gran afinidad con la investigación, el análisis, la interpretación de los datos y un estudio detallado acerca del comportamiento del consumidor. El planner es quien realiza todo un estudio detallado para definir los clusters necesarios e inspiradores, mediante el uso de métodos de investigación cualitativos como: encuestas, entrevistas, focus group, entre otros; de igual forma desarrollando "viajes de compra" que permiten entender de qué manera actúa el consumidor en el punto de venta y de esta manera, crear una estrategia que permita llegar al consumidor en el momento ideal.

## CONTEXTO

### **PLANNER ESTRATÉGICO Y SU LABOR DENTRO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**

Debido a la velocidad en que se mueve el mercado de la comunicación, se provocan cambios en la estructura, funciones, recursos y tareas de los profesionales en la materia; estos cambios impulsan nuevas concepciones entre los cuales ahora se encuentra el planning. Aún hay mucha confusión, incluso dentro de la agencia, respecto a cuál es la función específica y la tarea que desarrolla el planner al momento de crear una campaña, especialmente porque no es un perfil muy habitual, su trabajo es indispensable gracias al aporte que genera en el momento de planear la estrategia de comunicación. El crecimiento del planning se da gracias a la necesidad de atraer más clientes, ya que la variación del público objetivo es muy constante, se hace necesario un perfil que interprete su comportamiento.

Estas funciones y responsabilidades deben estar en constante evolución; pues el contexto social y la velocidad con la que se mueve la comunicación, exige que el profesional posea gran conocimiento. Además, las tareas no siempre son las mismas, ya que dependen de la agencia a la que pertenezca, el cliente y el proyecto al que se esté asignado. Si bien, la actividad de planeación estratégica se está haciendo cada vez más llamativa entre los profesionales de publicidad y comunicación, resulta ser muy importante su formación y amplia experiencia. El planner se encarga de preguntar lo que a nadie más le importa, de conocer las necesidades del público objetivo y su respuestas frente a la comunicación publicitaria, se especializa en dirigir el camino creativo para lograr campañas exitosas. Su papel es ofrecer soluciones estratégicas que

transmitan el verdadero fundamento de la comunicación publicitaria con las cuales el consumidor se sienta identificado. Las agencias de publicidad cuentan con gran cantidad de información sobre el público y la investigación social realizada por el planner, permitiendo hacer uso de esta información para la elaboración de las campañas. Ahora es una necesidad de vital importancia, que las agencias cuenten con departamentos especializados en investigación, donde se permita realizar estudios sobre el consumidor. La investigación se hace aún más efectiva, cuando se desarrollan técnicas y procesos que permiten su precisión, además del profesionalismo de los especialistas en el área.

## **PROCESOS A DESARROLLAR POR EL PLANNER**

- Definir los objetivos.
- Desarrollar metodologías y planteamientos.
- Mejorar los sistemas de muestreo
- Aplicación y tabulación de encuestas.
- Segmentar audiencias.
- Análisis de datos.
- Definir públicos específicos.
- Desarrollo de técnicas cualitativas como focus group.

Permite entender la conducta y las motivaciones de las personas, recogiendo aspectos emocionales que resultan útiles al momento de guiar el camino creativo. Aprovecha los conocimientos de la agencia sobre el consumidor, logrando desarrollar campañas completas con una mejor orientación y mayor integración entre las diferentes áreas, llegando así a un mensaje



convinciente. El planner como especialista fortalece el aporte a la campaña, al momento de trabajar de la mano con el director de cuentas, ya que ayuda a comprender los requerimientos del cliente a través del brief puesto que este es el instrumento más importante que brinda datos e información relevante como insumo para la consecución de la campaña. Este trabajo de equipo, cuentas y planeación permite conducir hacia el camino creativo.

### **¿Y CÓMO ENTENDER LO QUE HACE UN PLANNER?**

Ciertamente el planner es quien asegura que la información y los datos importantes permitan tomar las decisiones correctas para realizar la comunicación publicitaria, analizar los datos disponibles sobre el requerimiento, complementar la información con investigación cuantitativa y cualitativa, crear la estrategia que dirigirá el mensaje creativo otorgándole valor al mismo, evaluar la efectividad de la campaña, tomar consentimiento del equipo de trabajo y ofrecer consejos de suma importancia. El planner cumple una misión dentro de la agencia: representar al consumidor, por ende, desarrolla la estrategia mediante los conocimientos obtenidos de su investigación acerca de la marca, el mercado y el consumidor con una mirada holística, convirtiendo esos conocimientos en información útil y en ideas relevantes para la función del departamento creativo. Además de su experiencia e intuición, el planner usa los datos que arrojan los resultados de la investigación, para guiar el proceso de planificación estratégica produciendo un brief creativo y estimulante.

“El planning consiste en definir los objetivos de comunicación, la estrategia para alcanzarlos y utilizar la investigación para medir la eficacia”. (Lázaro, 2003)

El planning ofrece un aprovechamiento dinámico de los datos que fortalece el desarrollo de nuevos enfoques creativos. Aunque no todas las marcas/clientes requieren para su comunicación un desarrollo estratégico e investigativo desde el departamento de planeación, las agencias de publicidad a través de sus directores creativos, otorgan relevancia a la labor del planner, pues éste fortalece la efectividad de las campañas y aporta desde su mirada holística la necesidad de adquirir nuevos negocios.

Sin duda, la planificación estratégica es una ventaja competitiva que se ha ido extendiendo dentro de las agencias de publicidad, trayendo consigo aspectos relevantes para el mercado actual, como lo es: incrementar el margen del negocio publicitario, añadir valor al trabajo de cada agencia y resaltar ese valor como agente diferenciador entre las demás, proporcionar asesoría estratégica, fortalecer la relación agencia-cliente y adicionalmente, afianza el vínculo con el anunciante, mejorando la gestión de las cuentas y generando una relación estable y duradera.

## **LA NECESIDAD DEL PLANNER DENTRO DE LA AGENCIA**

Es importante tener en cuenta que las marcas y los anunciantes, ya desarrollan investigaciones de mercado y para esto contratan a sus propios profesionales, causando la necesidad de que las agencias de publicidad sigan innovando para ofrecer otras alternativas, como asesorías estratégicas con una visión más amplia del mercado y su competencia, de esta forma el planning ofrece otro complemento al ejercicio publicitario. Debido a los cambios del consumidor y la versatilidad del mercado, es necesario que haya un profesional especializado dentro de la agencia, que comprenda y analice el comportamiento social y psicológico,

adelantándose incluso, a estos procesos acelerados del mercado. El planner contribuye con eficacia a gestionar y ordenar adecuadamente los requerimientos del mercado actual frente a la evolución de la marca, la cual debe adaptarse a los gustos y necesidades del consumidor, además de la coherencia que debe tener la comunicación en los diferentes canales. De esta forma, el planner reúne el mensaje en una misma base para evitar cualquier ruido que disperse al consumidor e impide que éste perciba incoherencia por parte de la marca.

Después de entender esto, se vale afirmar que el objetivo principal de una agencia de publicidad es lograr que su cliente la reconozca como un socio estratégico, mejorando la calidad y la eficacia de la comunicación publicitaria, y no como se suele ver, solo un simple proveedor de anuncios publicitarios. Y hasta ahora se está dando claridad a papel del planner, según sus conocimientos y sus utilidades, ofrece una gran versatilidad de adaptación a las nuevas exigencias y evolución de la comunicación persuasiva. Adicional, no solo el rol del planner se ha extendido a otras áreas, sino que está escalando puestos en los organigramas, dotándolos de recursos y galardonándolos con títulos de directores y presidentes.

Gracias a la versatilidad que posee para ejercer tareas variadas, el planner se caracteriza por combinar varios procesos y ayudar a reforzar otras áreas de la agencia, incluso cuenta con la capacidad para adaptarse a cada situación, realizando tareas productivas y consistentes que potencializan sus aptitudes.

## **LAS TAREAS DEL PLANNER**

Experto en investigación, tiene capacidad e intriga constante por comprender y utilizar los datos obtenidos, principalmente de carácter cualitativo apoyándose igualmente en los datos cuantitativos, no para encasillar al consumidor sino en función de comprenderlo mejor. De allí la importancia del uso de las técnicas cualitativas, como los focus groups para ser capaz de lograr la mejor interpretación.

Desde su enfoque estratégico, el planner debe participar activamente en la creación de las campañas y acciones de comunicación, valorar las ejecuciones creativas y evaluar la efectividad de los resultados en el público objetivo, haciendo parte de un equipo integral conformado, además, por cuentas y creativos tomando decisiones estratégicas y eficaces. Ejercer sus funciones contando con flexibilidad para trabajar en equipo, junto al director de cuentas y al director creativo, teniendo la capacidad para defender sus argumentos frente a tareas correspondientes y teniendo el debido nivel de responsabilidad para que los proyectos se desarrollen correctamente. Para que el planner ejerza su figura libremente y con independencia, debe estar apoyado por la dirección de la compañía, garantizando así un trabajo eficiente. Ante todo, es el portavoz del consumidor en la agencia, orientando las campañas a una comunicación asertiva. Al planner le corresponde estar al tanto de las tendencias, sobre todo cuando se trata de entender la situación del mercado, basándose en la investigación, el planner organiza y estructura la información recolectada, para enfocarla hacia la campaña publicitaria, al tiempo que le permite realizar una evaluación de efectividad de la misma. Del mismo modo, su capacidad de análisis e interpretación dirige y desarrolla la estrategia garantizando que la comunicación esté correctamente direccionada a transmitir el mensaje de manera propicia y unificada. El

profesional en planning puede conocer a fondo la forma de actuar y las necesidades del consumidor, analizando porcentajes que se convierten en información cualitativa, logrando ampliar el conocimiento del consumidor para enfocar la comunicación al público objetivo.

Otra de las tareas principales del planner es redactar el debriefing, con el cual trabajarán los creativos, conteniendo en él conocimientos relevantes hallados en la investigación, los objetivos y la misión de la campaña, las propuestas adecuadas y el planteamiento estratégico acordado.

El trabajo del planificador consiste en guiar el proceso de comunicación, aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado para apoyar aquellas marcas flexibles, además de usar herramientas que orienten un trabajo efectivo y eviten que se produzcan incoherencias en el mensaje de la marca, aplican su conocimiento del mercado y del consumidor de forma inteligente, disponiendo de la investigación de audiencias a la aplicación correcta del negocio de la marca.

Los planners interpretan el mercado y las tendencias dentro de la categoría, coordinando todas y cada una de sus actividades bajo una estrategia sólida y unificada, ofreciendo un valor significativo a la agencia de publicidad.

## **FUNCIONES HABITUALES DEL PLANNER ESTRATÉGICO**

### **REALIZAR INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

El planner es quien elige qué tipo de investigación debe aplicarse, dependiendo del caso. A pesar de tener muchas alternativas en investigación, el planner debe buscar respuestas que le permitan reconocer qué ocurre en el mercado, cómo evolucionan las ventas, cómo se encuentra el producto frente a la competencia, cómo piensa y actúa el consumidor. La investigación es la primera responsabilidad de un planner, al aplicar una metodología adecuada y al realizar un profundo análisis de los datos, su labor se verá especialmente orientada en función a la planificación y ejecución de una excelente campaña publicitaria.

### **ANALIZAR DATOS.**

Después de la investigación de mercado, su complemento necesario es el estudio detallado y profundo de la información obtenida. El planner posee la habilidad especial para ver a través de los números y las estadísticas en los estudios cuantitativos, para interpretar las palabras y las expresiones de las investigaciones cualitativas, para llegar a una comprensión bastante profunda de los temas que estudia. Esto le permite al planner descubrir y comprender las claves del mercado y del actuar del consumidor.

### **REALIZAR FOCUS GROUP.**

Se sabe que los planners muestran preferencia por las técnicas cualitativas, especialmente los grupos de discusión. “La formación de un planner debe ser lo suficientemente especializada como para permitirle preparar y moderar personalmente focus group”. (Pollit, 1979)

## **BUSCAR INFORMACIÓN.**

Además de la información obtenida de la investigación formal, el planner debe conseguir toda la información adicional que sea relevante para realizar el trabajo, ya que es el gestor del conocimiento sobre el mercado y el consumidor.

## **CONTRAPUNTO DE CUENTAS.**

El planner tiene el deber de contrabalancear su trabajo con la labor de los profesionales de cuenta en el trato con el anunciante y en ocasiones, también con los creativos. Para ello, el planner realiza el papel de malo, en cuanto a que debe desempeñar tareas poco sencillas, como realizar las preguntas indiscretas, entrar en terrenos delicados o dar las noticias poco gratas, siendo además inferior en número en relación a los ejecutivos y creativos de la agencia.

## **LANZAR NUEVOS PRODUCTOS.**

Tareas como configurar la imagen de nuevos productos que se adapten mejor a los gustos del consumidor, que busquen un espacio más competitivo mejorando así su posicionamiento en el mercado de productos que, por ejemplo, se hayan quedado congelados en el tiempo y necesiten un ajuste apropiado; el establecimiento de un estilo de comunicación propio y acorde con el carácter del nuevo producto, etc. Todos estos retos constituyen una tarea apasionante que el planner está en el deber de coordinar. Incluso, deben ser capaces de descubrir y recomendar al fabricante nuevos productos o nuevas extensiones de línea, para responder a tendencias emergentes detectadas en los consumidores.

## **ESTIMULAR LA GENERACIÓN DE IDEAS.**

La lluvia de ideas o brainstorming ha sido desde inicios del siglo pasado la técnica más utilizada para estimular la producción de ideas. Este método, ha proporcionado miles de ideas útiles y efectivas que han sido aplicadas a innumerables actividades fuera de la comunicación persuasiva. El planner realiza una revisión de los métodos y técnicas, permitiendo conducir las sesiones hacia objetivos productivos aprovechando para eso, su experiencia en el manejo de los grupos de discusión.

## **REPRESENTAR AL CONSUMIDOR.**

Lo que mejor define el papel del planner, es su responsabilidad al representar al consumidor en la agencia de publicidad. Durante la elaboración de cualquier acción de comunicación, desde la entrega de la información por parte del anunciante hasta la ejecución de las piezas. Suele ocurrir que los profesionales implicados se involucran mucho en el problema y prestan especial atención al desarrollo de los detalles de una solución, que pueden estar dejando en segundo plano el objetivo fundamental: conectar con el consumidor. El planner es el encargado de que esta misión tan esencial, esté siempre presente y se lleve a cabo correctamente.

## **ANTICIPAR LAS TENDENCIAS.**

Debido a la rapidez y la facilidad con que cambia el entorno económico, social, ambiental y tecnológico del mercado, los productos y las marcas no pueden esperar de brazos cruzados para ver cuál es el próximo movimiento. Tal conducta, puede distraer de los movimientos expansivos que se presentan dentro del mercado y reducir la cuota de participación de cualquier marca. Antes de tomar decisiones, los anunciantes tienen la opción de confiar en la labor asesora del



planner, como experto en análisis y comprensión de tendencias, puede apostar con fundamento por algún movimiento emergente que apoye el crecimiento del producto.

### **INTEGRAR LOS DIFERENTES MEDIOS.**

El planner también ayuda a coordinar los diferentes medios y acciones de comunicación, con el fin de que la marca ofrezca un mismo perfil, independientemente de los medios que utilice o el público al que se dirija. La coordinación entre la estrategia de la agencia de publicidad y la agencia de medios, resulta un éxito al unir los mensajes y los medios. Este tipo de sinergia, evita dispersar los esfuerzos y rentabiliza la inversión realizada en medios además de estimular la credibilidad que al consumidor le merece la marca.

### **ELABORAR LA ESTRATEGIA.**

Todo el trabajo previo de investigación y análisis del mercado, tiene que desembocar en la formulación de una propuesta estratégica de comunicación activa y competitiva. El establecimiento y redacción de ésta estrategia es una de las tareas más valoradas por la agencia y el anunciante.

### **REDACTAR EL DEBRIEFING.**

Este documento debe estar bien escrito, debe concentrarse en las ideas importantes, orientar sobre los posibles pasos o acciones a tomar y no se puede olvidar que se dirige al grupo de creativos, a aquellos quienes poseen un “talento especial”, los que transforman la estrategia en un mensaje cautivador. Por eso el debriefing debe resultar incitante, motivador y debe conseguir animar a los creativos a desarrollar las líneas creativas.

## **POLEMIZAR CON LAS IDEAS.**

El planner suele tener dotes para filosofar y ver las cosas desde un punto de vista más elevado, así como para emitir ideas polémicas que estimulen el debate y el contraste de opiniones. Es otra consecuencia de la actitud intelectual inquieta que caracteriza al planner y que con frecuencia permite obtener nuevas perspectivas sobre un producto, una categoría o los propios procesos de comunicación.

## **HACER DE ANTROPÓLOGO.**

La comprensión de la naturaleza humana, entender el porqué y el cómo actúan las personas, es una de las misiones que más disfruta el planner. Además de facilitar un conocimiento importante sobre los consumidores desde el punto de vista social, también permite prever con precisión la reacción ante determinadas propuestas de comunicación.

## **HALLAR INSIGHTS.**

Es un trabajo delicado, poseer la capacidad para descubrir o descifrar insights, suele ser una habilidad muy apreciada en el planner, especialmente por los creativos, dado que facilita enormemente el trabajo de construir una campaña memorable. Algunos tienen una facilidad innata para hallar insights: de una observación casual, un detalle captado durante un grupo de discusión o un comentario realizado por el cliente.

## **USAR EL CONOCIMIENTO.**

El planner no solo es responsable de recolectar información necesaria, también debe filtrarla, digerirla y elaborarla para que quede a disposición de quién necesite utilizarla. Es en

gran medida, el responsable del conocimiento sensible de la agencia y del uso de dicho conocimiento para conseguir una comunicación precisa y bien desarrollada.

## **CARACTERÍSTICAS DEL PLANNER**

- Conoce y utiliza las técnicas de investigación social. Combina diferentes enfoques en una misma investigación para complementarlos entre sí.
- Incluye dentro de la investigación de mercados, su conocimiento en psicología y sociología para ampliar la mirada del comportamiento grupal e individual.
- Investiga para conocer a fondo la realidad y actuar en función de ella.

“El planner tiene que tener la habilidad de conceptualizar y de pensar estratégicamente, de identificar claramente cuáles son los problemas, llegando al núcleo de los mismos; tener la capacidad de ver una propuesta de comunicación y ser capaz de emitir un juicio razonable sobre cuáles pueden ser sus efectos, el rol de la publicidad, el target, las respuestas que se desea provocar”. (Baskin, 2001)

Además de conocer y saber utilizar las técnicas de investigación, el planner aporta valores adicionales con su actitud inquieta y proactiva. Tiene una mirada crítica frente a los escenarios sociales y comerciales investigados, fortaleciendo los datos entregados en el informe y analizando las tendencias mediante la interpretación y anticipación de los deseos del consumidor.

## **REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS**

A partir de la experiencia, es prudente afirmar que el departamento de planning es indispensable para acompañar el proceso publicitario. No todas las cuentas requieren de la intervención del planner, pues suelen tener la estrategia estructurada y el único interés, es abordar el desarrollo del mensaje creativo.

Se debe comprender, que quien dirige el camino creativo es el estratega, ya que se encarga de guiar y coordinar el proceso, de validar que los requerimientos del anunciante prevalezcan hasta el final de la campaña. Lo anterior, simplifica la tarea de generar ideas aterrizadas pero creativas, que sean realmente efectivas en la comunicación y no se salgan de los lineamientos del briefing.

## **RESPONSABILIDADES DEL APRENDIZ EN PLANNING**

El departamento de planning, realiza constantemente salidas de campo dónde el aprendiz comienza a familiarizarse con el “scouting”, entendiendo de cerca cómo funciona el mercado y cómo actúa el consumidor. También, le corresponde recopilar todo el material de evidencia como fotografías, vídeos, grabaciones de audio e informes escritos con el fin de fortalecer la investigación que acompaña el trabajo de campo; desarrolla memorias de talleres, en los que recopila la información importante y extrae puntos estratégicos, una función principal al momento de trabajar los focus group o realizar talleres con un mismo anunciante. Escucha y transcribe en un documento formal, todo el material digital resultado de las entrevistas.

Generalmente el departamento de planning hace uso de una biblioteca virtual o repositorio que contiene todas las investigaciones realizadas por el departamento; para guardar y proteger la

información, el planner aprendiz debe asegurarse de que la información está a su alcance y debe establecer el tiempo para la recopilación de la misma.

La investigación es el insumo más importante dentro del departamento de planning por lo cual, el planner aprendiz debe ser capaz de desarrollar proyectos de investigación proponiendo el tema, la metodología, la ejecución del trabajo de campo y la construcción del análisis con los hallazgos relevantes que puedan aportar mayor información y conocimiento al departamento.

Frecuentemente las agencias de publicidad ofrecen capacitaciones para diferentes áreas y departamentos, buscando que su personal permanezca en constante crecimiento y esté a la vanguardia de las tendencias publicitarias; por medio de dichas capacitaciones, el aprendiz no sólo refuerza los aprendizajes, también los aprovecha para mejorar su experticia, dando como resultado el enriquecimiento de su hoja de vida y futuro profesional. Las agencias también desarrollan estrategias y campañas de comunicación para participar en licitaciones en las cuales, el planner aprendiz hace un acompañamiento del proceso de licitación, aportando ideas y realizando investigaciones que alimenten la estrategia.

## **OBJETIVOS DEL PLANNER APRENDIZ**

Fortalecer los conocimientos aportando, desde su capacidad para la investigación, interpretación y análisis de datos, en la solución de problemas y creación de proyectos de comunicación para las marcas asignadas.

Entender y definir de qué manera actúa el consumidor, desarrollando mindsets, que permiten dar una mirada holística sobre las relaciones, espacios, objetos, tensiones y motivaciones que los definen y así encontrar oportunidades de comunicación e impacto.

### **FORTALEZAS ADQUIRIDAS POR EL APRENDIZ EN PLANNING**

- El planner aprendiz conoce el funcionamiento de los procesos de licitación mediante la planificación de las mismas, con el apoyo de dirección y planning.
- Conocer y aprender a utilizar las herramientas de planeación estratégica y aplicarlas dentro del ejercicio publicitario.
- Manejar plataformas digitales como Brandwatch y Google Analytics, que monitorean y analizan redes sociales y páginas web; asimismo, facilitan la investigación y permiten realizar visualizaciones e informes de análisis.
- Aprender y enriquecer el vocabulario técnico y exclusivo en español e inglés del medio publicitario.
- Realizar encuestas y entrevistas, usando metodologías cualitativas, que permiten obtener aprendizajes, entender a las audiencias y generar cercanía con el consumidor.
- Crear guías de observación, que conducen el proceso de análisis del trabajo de campo, permitiendo obtener información detallada y ordenada.
- Realizar talleres sobre el comportamiento del consumidor, según requerimientos del anunciante. En ocasiones, se convoca personas del común y personal de otras áreas como del negocio y mercadeo de la misma cuenta.
- Hacer análisis de tendencias y de consumo a través de un software específico y especializado, que posee información acerca del consumidor Colombiano.

- Encontrar e identificar hallazgos relevantes previos a la investigación, para generar estrategias de comunicación.
- Trabajar en equipo, el planner aprendiz debe estar en la disposición de trabajar con otros especialistas, atender recomendaciones y seguir guías; de igual manera, generar ideas que aporten a la construcción de la estrategia.
- Participar con el equipo de planning en inmersiones, investigación y extender hallazgos.
- Realizar observación, salidas de campo, proyectos, análisis de competencia y licitaciones para la agencia.
- Asistir a las reuniones con los equipos de trabajo para las cuentas correspondientes y presentar frente al cliente la estrategia desarrollada por el equipo asignado a la marca.
- Ser parte del entrenamiento del uso de herramientas de investigación, desarrollado por la agencia y el departamento de planning.
- Transcribir audios y grabaciones de las entrevistas realizadas.
- Escuchar material digital de redes sociales, que permite capturar mayor información acerca de la audiencia, medición de participación de la marca y la comunicación de la competencia en dichas redes.
- El planner aprendiz, por medio de herramientas para la captura de datos que la agencia de publicidad entrega, realiza cruce de datos, procesos de ETL (extraer, transformar y cargar) reportando los hallazgos importantes después de realizar un análisis extenso, que le permita crear hipótesis comportamentales y generar ideas importantes para actividades BTL.
- Construir clusters y mindsets basados en data analizada obtenida en el trabajo de campo, por medio de herramientas que permiten capturar mayor información y cruzar datos que permiten

entender las tendencias de consumo, comportamiento, opiniones y actitudes de las audiencias.

- Construcción de gráficas que permitan evidenciar porcentajes, tendencias, proyecciones, patrones, fluctuaciones y variaciones de datos, puesto que, éstas facilitan el entendimiento de los números y el comportamiento de la data.
- El análisis de datos permite encontrar información práctica para respaldar las estrategias de comunicación y dar al anunciante una idea verídica y más precisa del mercado actual.
- Programar proyectos en sevenminds para actividades BTL de grandes marcas con el objetivo de capturar, organizar y coordinar información de trabajo de campo y a su vez, recopilarla y subirla al servidor que analiza cuantitativa y cualitativamente los eventos.

## **PROGRAMAS IMPLEMENTADOS PARA EL TRABAJO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

### **TGI (TARGET GROUP INDEX) CHOICES V4.11 – KANTAR IBOPE MEDIA.**

El TGI es una potente herramienta de análisis, que facilita la toma de decisiones estratégicas que abarcan hábitos de comportamiento, consumo de medios y de productos.

### **GOLDEN CIRCLE – PROPÓSITO DE MARCA.**

Es un concepto de Simon Sinek, que explica por qué hay personas que consiguen tener éxito pese a que sus teorías van contra corriente. Ésta idea, se basa en la forma de comunicar de las empresas. Para explicarlo, traza tres círculos concéntricos, en el último se encuentra el “qué”, en el segundo el “cómo” y en el centro el “por qué”.



## **SHOPPER EXPERIENCE MODEL TM / PURCHASE DECISION JOURNEY.**

Es una herramienta que dibuja un mapa de comportamiento, identifica los momentos relevantes de compra y define estrategias de activación que empujan a las personas a lo largo del camino a una acción de compra.

## **FUNNEL DE MARKETING – SALUD DE MARCA.**

El funnel de marketing es la descripción del proceso que sigue un usuario, desde que conoce la existencia de la marca hasta que se vuelve fiel a la misma.

## **EL CICLO DE PLANEACIÓN.**

El ciclo de planeación, creado en los 70's por Stephen King, plantea una serie de pasos o etapas en las que se desarrolla el pensamiento estratégico en una iniciativa de comunicación:  
Where are we? - Why are we there? - Where could we be? - How could we get there? - Are we getting there?

## **TOOLKIT UPDATE – MULLENLOWE GROUP.**

Herramientas propias de la agencia, utilizadas para realizar el proceso de planeación y estrategia, aplicado a las diferentes marcas.

## **MINDSETS.**

Modelo de análisis integral para entender al consumidor 360°. El modelo hexagonal desarrolla modelos para la construcción de personajes, definición de personalidades de marca y estudios de percepción de marcas.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

Para asegurar la eficacia del planner, es preciso que no se concentre en más de tres o cuatro marcas, para que realice correctamente la investigación y organice los datos más relevantes de la estrategia publicitaria. Realmente las agencias no practican este modelo, por motivos económicos y delegan al planner tareas como: adecuación de campañas de lanzamiento, cambio en la línea de comunicación de algún anuncio, solución de problemas con otras cuentas o incluso, mantener al cliente contento durante el proceso de trabajo. Cuando el planner no está asignado de manera permanente a una cuenta, su punto de vista respecto a la problemática de comunicación es superficial, su imparcialidad y libertad para actuar se ven gravemente afectadas. Para preservar la independencia del planner, es importante que sus funciones estén respaldadas por la dirección de la agencia, asegurando el aporte estratégico y la responsabilidad de representar al consumidor dentro de la agencia de forma clara, de este modo se garantiza una correcta orientación hacia el público objetivo.

### **CUALIDADES QUE DEBERÍA TENER EL PLANNER**

- Mostrar interés por verse involucrado como un miembro más del equipo que gestiona la cuenta.
- Manifestar autoridad y credibilidad en lo que concierne a la investigación y valoración de la creatividad.
- Sentir curiosidad intuitiva hacia los consumidores para entender las relaciones humanas.
- Sentir pasión por la publicidad y sensibilidad hacia el proceso creativo.

- Conservar un equilibrio entre la teoría y la práctica respecto a cómo funcionan los anuncios de publicidad.
- Ser un comunicador hábil e inspirador.
- Tener un pensamiento estratégico y visionario que abra caminos y permita hacer un trabajo brillante de investigación.
- Ser hábil al momento de manejar los datos de investigación y marketing.
- Saber manejar cifras y ser imaginativo a la hora de traducir los resultados de la investigación a la acción publicitaria.

## **LABORES DEL PLANNER APRENDIZ**

Seguro, la labor más importante, notable y genuina es la elaboración de la estrategia de comunicación. Construir la investigación a partir de la realidad, permite fundamentar la estrategia, redactar el debriefing o resumen de la estrategia y de los datos complementarios que los creativos necesitan para desarrollar su tarea.

El planner tiene como objetivo elaborar estrategias orientadas a que la comunicación conecte con el consumidor. Sin un análisis y una guía, hacer una campaña publicitaria que no esté conectada a la estrategia, tendría errores en la estructuración reflejados en objetivos y tácticas mal planteados.

El trabajo entre el planner y el anunciante es muy cambiante, éste depende del rol del primero y la dinámica del segundo. El planner generalmente es persuasivo y hábil para realizar las presentaciones al cliente y es quien fundamenta de la mejor forma los factores estratégicos. El

anunciante es consciente de la importancia y las ventajas que trae consigo la incorporación del planner, asegura cambios en los métodos de trabajo de forma positiva, sin embargo, no todos los anunciantes recurren a contratar este perfil para hacer parte del desarrollo de campañas publicitarias. A lo largo de este trabajo, se ha evidenciado la labor y el valor del planner, las tácticas de investigación e intervención social que aplica, demostrando así, su habilidad y destreza al ser parte del proceso de creación de estrategias para una comunicación persuasiva y efectiva.

## BIBLIOGRAFÍA

Baskin. (2001). *Qué es el Account Planning*. España.

Lázaro, H. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson*.

Pollit. (1979). *Pollit On Planning*.

Baskin, Merry (2000): Prefacio del libro *Pollit On Planning* de Feldwick, Paul (editor). Admap Publications, Oxfordshire, England. 2000, pp. V-VII.

- (2001): *Qué es el Account Planning (y qué hace exactamente un planificador estratégico)*. Una definición revisada. Artículo publicado en la página web inglesa de la Accounting Planning Group-APG, traducido y adaptado por la APG-Spain en su página web.  
<http://www.apg.org.uk/about-us/international/APG-Espana.cf>.

Bassat, Luis (2003): *El libro rojo de la publicidad. (Ideas que mueven montañas)*. Random House Mondadori. Barcelona, España.

Deb Bono, Edward (1974): *El pensamiento lateral. Manual de creatividad*. Programa Editorial-MMLB. Barcelona, España.

Giquel Arribas, Ofelia (2000/2003): *El Strategic Planner: publicidad eficaz de vanguardia*. S.L. CIE Inversiones Editoriales Dossat. Madrid, España.

Hoyuela, Paloma y Lázaro, Yolanda (2003): *Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*. Ediciones de las Ciencias Sociales, S.A. Madrid.

Newman, J. (1998): *Planning 30 years on. This month the APG celebrates 30 years of account planning*. Campaign, 10/Julio. Haymarket Publishing Services. (Online) Disponible en:  
<http://web.lexis-nexis.com>.

Rayfield, Tom (2007): *Fifty in 40, the unofficial history of JWT London*. Entrevista a Stephen King, diciembre de 1996. Reproducido en: *What is Account Planning?-and what do account planners do exactly?* Account Planning Group. London. England. Disponible en  
<http://www.apg.org.uk/>.

Álvarez Ruiz, Antón (2012): *La magia del planner. Libros profesionales de empresa*. ESIC Editorial. Madrid, España.

Wikipedia (2019): *Account planning*. Disponible en (Marzo/2019):  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Account\\_planning](https://en.wikipedia.org/wiki/Account_planning).

Wikipedia (2019): *Strategic planning*. Disponible en (Abril/2019):  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Strategic\\_planning](https://en.wikipedia.org/wiki/Strategic_planning).