

PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR DEL PENSAMIENTO ESTRATÉGICO EN LA FIGURA DEL PLANIFICADOR DE CUENTAS PUBLICITARIO EN COLOMBIA

**INTERDISCIPLINARY PERSPECTIVE OF STRATEGIC THINKING
FOR ADVERTISING ACCOUNT PLANNERS IN COLOMBIA.**

**PERSPECTIVA INTERDISCIPLINAR DO PENSAMENTO ESTRATÉGICO NA
FIGURA DO PLANIFICADOR DE CONTAS PUBLICITÁRIO NA COLÔMBIA.**

DOI: rces.v23n34.a12

Recibido: 15/01/2015

Aceptado: 05/05/2015

PhD. Ómar Muñoz-Sánchez

Universidad Pontificia Bolivariana

Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación de la Universidad Ramón Llull de Barcelona (España). Actualmente es docente titular de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia) y coordinador del Grupo de Investigación en Publicidad Epilión. Miembro de RELAIP. Correo electrónico: omar.munoz@upb.edu.co

PhD. (c) Claudia Inés Vélez-Ochoa

Fundación Universitaria Luis Amigó

Publicista. Docente de la Fundación Universitaria Luis Amigó y de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Creatividad y Estrategias Publicitarias, candidata a doctor en Comunicación de la Universidad Ramón Llull de Barcelona (España).

**PERSPECTIVA
INTERDISCIPLINAR DEL
PENSAMIENTO ESTRATÉGICO
EN LA FIGURA DEL
PLANIFICADOR DE CUENTAS
PUBLICITARIO EN COLOMBIA**

Palabras clave

Planificador de cuentas, estrategia,
interdisciplinariedad, publicidad.

Resumen

El presente trabajo busca identificar el aporte de otras disciplinas en el trabajo del planificador de cuentas en el desarrollo de estrategias de comunicación publicitaria, e intenta dar respuesta a la pregunta: ¿qué fuentes de conocimiento influyen en la forma de pensar del planificador de cuentas publicitario? Para lo anterior se realizaron entrevistas en profundidad a 18 planificadores de cuentas de las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali. Uno de los hallazgos más significativos es la pertinencia de que los planificadores de cuentas realicen estudios de posgrado que les permitan acceder a conocimientos de otras disciplinas, para que puedan comprender al consumidor de una forma holística. Se encontró que este profesional de la publicidad, altamente creativo, surgió en Colombia de forma empírica, y solo desde el año 2006 se está trabajando en la construcción de la respectiva epistemología.

CLASIFICACIÓN JEL: M30, M31, M37

**INTERDISCIPLINARY
PERSPECTIVE OF STRATEGIC
THINKING FOR ADVERTISING
ACCOUNT PLANNERS IN
COLOMBIA**

Key words

Account planner, strategy, interdisciplinary,
advertising

Abstract

This paper seeks to identify the contribution of other disciplines in the work of the account planner in developing marketing communications strategies and attempts to answer the question: What sources of knowledge influence the thinking of advertising account planners? Thus, in-depth interviews were conducted with 18 advertising account planners in the cities of Bogota, Medellin, and Cali. One of the most significant findings was the need for account planners to do postgraduate studies that allow them to access knowledge from other disciplines to understand consumers in a holistic way. It was found that this type of professional advertising emerged in Colombia empirically and has been working to build an epistemology only since 2006.

**PERSPECTIVA
INTERDISCIPLINAR DO
PENSAMENTO ESTRATÉGICO
NA FIGURA DO PLANIFICADOR
DE CONTAS PUBLICITÁRIO NA
COLÔMBIA.**

Palavras-chave

Planificador de contas, estratégia,
interdisciplinaridade, publicidade

Resumo:

O presente trabalho busca identificar o aporte de outras disciplinas no trabalho do planificador de contas no desenvolvimento de estratégias de comunicação publicitária e intenta dar resposta à pergunta: Que fontes de conhecimento influem na forma de pensar do planificador de contas publicitário? Para o anterior se realizaram entrevistas em profundidade a 18 planificadores de contas das cidades de Bogotá, Medellín e Cali. Um das descobertas mais significativas é a pertinência dos planificadores de contas por realizar estudos pós-graduados que lhes permitam aceder a conhecimentos de outras disciplinas para compreender ao consumidor de uma forma holística. Se encontrou que este profissional da publicidade surgiu na Colômbia de forma empírica e só desde 2006 se está trabalhando em construir uma epistemologia.

Introducción

Las agencias de publicidad y sus clientes se encuentran motivados por las necesidades y los deseos de los consumidores, entendiendo que estos últimos varían de acuerdo a la vivencia que tengan en un determinado entorno social. En el momento de hacer publicidad se requiere tener una comprensión de la cultura, que permita a los anunciantes y los publicistas acercarse de manera eficaz al segmento que se desea impactar a través de un mensaje.

La llegada del planificador de cuentas o *planner* a la publicidad a mediados de los años sesenta del siglo pasado refleja el cambio de pensamiento en la forma tradicional de hacer publicidad, en la que las marcas no permitían que el consumidor fuera parte de su proceso interno, sino que se presentaba como un observador, sin voz ni voto en las decisiones de una marca. Las nuevas tecnologías, la globalización, el aumento de la competencia y la vida en la ciudad le dieron la oportunidad al planificador de buscar en lo más profundo de los consumidores sus verdaderos intereses, apoyándose en conocimientos de disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología, la economía, la neurociencia, la filosofía o la comunicación, entre otras; sin dejar de lado la visión estratégica y de negocio, necesarias para los clientes y la misma agencia. Pequeñas, medianas y grandes empresas de anunciantes han incluido en sus procesos al planificador de cuentas, y se percibe como necesaria la difusión de los conocimientos de este perfil en la academia, para la formación de futuros planificadores de cuentas.

Este perfil, tiene su origen a mediados de los años sesenta del siglo xx en Londres. King y Pollitt fueron los pioneros de esta nueva especialización profesional de la publicidad. Sin embargo, el planificador de cuentas es una figura relativamente nueva, y aunque en muchos países "se convirtió en una verdadera y necesaria profesión" (Cuesta, 2012, p.27), en Colombia no alcanza los veinte años de existencia. No hay registros de una base de datos que dé cuenta de la cantidad, la ubicación, el perfil profesional, el nivel de for-

mación y otros aspectos que permitan establecer el estado del planificador de cuentas, la forma en que trabaja o la importancia de otras disciplinas para el planteamiento de estrategias de comunicación publicitaria.

Tipo de investigación y fuentes de trabajo

Para este trabajo se propuso realizar una investigación de carácter analítico-interpretativo y de corte exploratorio, con el propósito de evidenciar si existe información que dé cuenta del nivel de conocimiento que el planificador de cuentas colombiano tiene sobre el concepto de estrategia en sus dimensiones histórica, disciplinar, multidisciplinar y cognitiva, y valorar si esta información es relevante para su trabajo cotidiano con las marcas.

En virtud de lo anterior, la investigación se orientó hacia el análisis de la mente del planificador de cuentas y la relación que se presenta con el desarrollo de estrategias de publicidad. El estudio busca responder, entre otros, al siguiente interrogante:

¿Qué otras fuentes de conocimiento influyen en la forma de pensar del planificador de cuentas publicitario? Partiendo de esta pregunta nos planteamos como objetivo principal el identificar las características que conforman el pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas. Lo que nos llevó a identificar objetivos específicos como: establecer las características del pensamiento estratégico del planificador de cuentas; en segundo lugar, conocer la contribución de disciplinas como la psicología cognitiva y la neurociencia en el desarrollo del pensamiento estratégico del planificador de cuentas y en tercer lugar, comparar el fundamento teórico de la planificación de cuentas con la realidad práctica del planificador de cuentas en las agencias de publicidad.

Una vez planteados los objetivos, delimitamos la investigación considerando este tema como importante y necesario para la publicidad colombiana porque aporta bases teóricas,

hasta ahora escasas, que sirven como materia de reflexión y acción sobre el quehacer del planificador de cuentas, la comprensión de su propia labor y la posible forma de potenciar sus habilidades. Para lo anterior, la investigación se apoya en los aportes de diferentes autores y disciplinas que han ayudado a construir un marco teórico para la comprensión de la mente humana. Es así como desde la psicología se tiene en cuenta la literatura de Gardner (1982), Sternberg (1999), Csikszentmihalyi (1998), Piaget (1994), Vigotsky (2000), Luria (2007); desde la filosofía, la de Hume (1984) y Locke (1970); desde el *management*, la de Ohmae (1989), Mintzberg (2003), Drucker (1978), Porter (1985), Chandler (1969) y Ansoff (1976); desde la comunicación, la de Alberto Pérez (2001) y Garrido (2004); desde la neurociencia, la de Linás (2003), Mora (2009) y Ratey (2002); y desde el neuromarketing, la de Braidod (2005) y Lindstrom (2009), entre otros.

La interdisciplinariedad en la estrategia publicitaria

La publicidad como disciplina que tradicionalmente se apoya en las áreas de conocimiento de las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva. La planificación de cuentas evidencia cómo la multidisciplinariedad es esencial en el desarrollo de estrategias de publicidad.

En un diálogo interdisciplinar es necesario que exista una disciplina que permita establecer una relación respetuosa entre los diferentes saberes. Pero en esta relación entre disciplinas

no es suficiente aludir a principios de unas disciplinas para dar cuenta de otras. Es preciso analizar profundamente la integración que se pretende hacer entre ellas y atender a

los datos provenientes del ámbito de la investigación para esclarecer el vínculo entre el procesamiento de la información. (Fraga, 2007, p.40)

Por otro lado, el exceso de información también puede convertirse en un problema, pues cuanto más conocimiento poseemos, "es indudable que aumenta la cantidad de información de que podemos disponer y que la red de los pequeños y los grandes saberes se torna más densa" (Rovatti, 1983, p.43).

Cuando se intenta establecer relaciones conceptuales entre la publicidad, la psicología y las ciencias de la mente, la psicología cognitiva actúa como un intermediario disciplinar. Así lo señala Álvarez del Blanco al afirmar que "durante las últimas décadas, especialistas de distintas disciplinas han obtenido ideas de la psicología cognitiva para determinar cómo las personas toman sus decisiones, responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos" (Álvarez del Blanco, 2010, p.93). O como también sostiene Camargo:

Com o crescimento da necessidade do marketing, de ser cada vez mais contábil, o que fez surgir a disciplina de "accountable marketing" e amparada na combinação de novas tecnologias e interdisciplinaridade das ciencias biológicas e sociais, a pesquisa de mercado e mais especificamente a de comunicação passa a ser vista pelas empresas do mundo todo como fonte imprescindível de informação para entendimento do comportamento do consumidor. (Camargo, 2009, p.75)

El trabajo interdisciplinar no es un asunto nuevo en publicidad, ya en 1917 Prat Gaballí mencionaba la importancia de realizar experimentos en laboratorios de psicología con el objeto de conocer mejor al consumidor. Prat Gaballí no consideraba la publicidad como una ciencia exacta; por el contrario, estaba convencido de que el objeto de la publicidad "es el espíritu humano, y que siendo en extremo movibles, variados y complejos los estados accidentales del mismo, las previsiones y los cálculos no pueden proporcionar otros resultados que fórmulas aproximadas" (Prat, 1917, p.17).

Desde hace muchos años se ha encontrado que la interdisciplinariedad en el campo científico favorece la aparición de productos novedosos. Así lo puntualizan Davis y Scott al plantear que "si continuamos reuniendo científicos de distintas especialidades en una situación de trabajo, el factor creatividad será mayor que cuando mezclamos en una tarea común a científicos de las mismas especialidades" (Davis y Scott, 1980, p.35).

Lo anterior nos lleva a pensar que la interdisciplinariedad de saberes congrega un tema u objeto de estudio que interesa a varias disciplinas, y "sin desconocer los límites propios de cada ciencia o disciplina, se buscan factores de unidad" (Bernal, 2006, p.49). Braidot, por ejemplo, considera que "un horizonte temporal completamente diferente sugiere la necesidad de contar con herramientas interdisciplinarias porque las 'nuevas competencias' no están fuera, sino dentro de cada uno de nosotros" (Braidot, 2008, p.28). Una visión más publicitaria la ofrece Sánchez, cuando propone que

el desarrollo cualitativo de la publicidad con la perfección técnica que hoy ha alcanzado en la elaboración de sus mensajes y en la elección de sus vehículos de difusión, se debe, en gran medida, a las relaciones que mantiene con algunas disciplinas de las que extrae sus más importantes elementos y métodos de investigación. (Sánchez, 1993, p.41)

Torres, en cambio, considera que las marcas invaden de forma no deseada nuestro cerebro y se graban en él de la misma forma en que lo hacen los virus informáticos:

Lo queramos o no, nos guste o no, la compremos o no, una marca es un 'virus troyano' instalado en nuestro cerebro: como virus troyano las marcas succionan nuestra energía psíquica e información hacia el 'servidor de la red', es decir, hacia La Corporación o anunciante colectivo. (Torres I Prat, 2005, pp.62-63)

Las diferentes estrategias de comunicación buscan que las marcas queden grabadas en el cerebro la mayor cantidad de tiempo posible. Los avances tecnológicos en materia

de neurociencia, así como las investigaciones en psicología cognitiva, están ayudando a los científicos de diversos campos a entender algunos de los funcionamientos del cerebro humano. Estos nuevos aportes científicos están siendo estudiados para comprobar si su aplicación por parte de la publicidad es pertinente. En la actualidad se han publicado trabajos en los que se habla de neuromarketing, neuroeconomía, neuropsicología, neurolingüística, neurofilosofía y neuroarte, como propuestas con las que se busca conocer más sobre la naturaleza del ser humano. Con respecto a este asunto Mora explica que

ha sido en los últimos años del pasado siglo xx y ya en éste, cuando se ha empezado a anteponer la palabra 'neuro' a los términos clásicos de cultura, filosofía, ética, sociología, arte, economía o teología y tantos otros. También es cierto que esta nueva 'neuro-terminología' no ha sido bien aceptada en muchos ambientes culturales, pues se ha interpretado como *snob*, algo que conlleva simplemente la intención de 'crear' nuevas disciplinas académicas. El argumento ha sido que las así llamadas 'neuro-disciplinas' no son, como tales, nuevas disciplinas, sino sólo una expansión más de los mismos conocimientos anteriores, con el añadido de una nueva perspectiva, la del funcionamiento del cerebro. Para los miembros de estos foros culturales, la palabra 'neuro' no aportará nada que cambie la esencia de la concepción humanística clásica. (Mora, 2007, p.25-26)

Para la publicidad siempre ha sido un reto saber qué ocurre en la mente de los consumidores. Así lo confirma Steel cuando dice que "la perspectiva central es la del consumidor, pues es en su cabeza donde debe actuar la publicidad" (Steel, 1998, p.2). Pero poco se ha profundizado en el conocimiento del planificador de cuentas desde la óptica de cómo piensa o estructura sus ideas para el desarrollo de propuestas de comunicación. Entender la mente del planificador de cuentas desde otras disciplinas contribuye al crecimiento en la comprensión de la actividad publicitaria, porque "uno de los aspectos más presentes en el intelecto y el pensamiento humanos es el de la capacidad para ge-

neralizar a partir de experiencias específicas y para formar conceptos nuevos y más abstractos" (Sternberg, 1986, p.253). Autores como Ohmae (1989), Ratey (2002), Braidot (2008), Mora (2006) y Lindstrom (2009), entre otros, han presentado argumentos sobre la importancia de conocer cómo funciona el cerebro humano, y concretamente en lo que se refiere a temas como el pensamiento estratégico, el comportamiento de los públicos frente a los mensajes publicitarios y las marcas, los avances de la neurociencia, la psicología cognitiva y su relación con los procesos de comunicación de productos o servicios, etcétera. Álvarez del Blanco considera que cuando se integran diferentes disciplinas en torno a un proyecto "se pone en marcha una gran coordinación, conocida como 'convergencia de tótems', para la conceptualización de nuevas estrategias de marca y el uso no sólo de prototipos, sino también de metáforas, analogías e historia" (Álvarez del Blanco, 2009). El concepto de estrategia contempla las variables que influyen en la marca, el entorno y el mercado, y es por ello que

el pensamiento estratégico se utiliza en muchas disciplinas y áreas de la actividad humana en las que existen competencia y entornos variables, como lo son, por ejemplo, el terreno militar, los juegos, los deportes, las empresas o la publicidad, entre otros. (Solanas y Sabaté, 2008, p.79)

Es importante recordar que la gestión estratégica (planificación a largo plazo) depende de un entorno que cambia de forma rápida e impredecible, lo que implica que cada vez que se piensa estratégicamente el planificador de cuentas debe enfrentarse a un entorno diferente, que necesariamente influye en el desarrollo de las estrategias de comunicación para las marcas. El entorno cambiante obliga al planificador de cuentas a desarrollar habilidades de pensamiento que también se adapten rápidamente a las diferentes necesidades de las marcas. Una mejor comprensión de los procesos cognitivos le ayudará a este profesional a potenciar sus propias habilidades cognitivas y a estar preparado para responder al cambiante mundo de la comunicación publicitaria. Cuesta explica la relación entre los procesos cognitivos y la publicidad:

Este mundo simbólico, que es el único real para cada uno, es una construcción de la realidad que se realiza, por un lado, mediante *los procesos cognitivos* y, por otro lado, mediante *los procesos sociales*. Los procesos cognitivos consisten en la forma en la que nuestra mente trabaja, y los procesos sociales en las interacciones con las influencias de los demás, estén presentes físicamente o simbólicamente (mediáticamente o cognitivamente, es decir, en mi recuerdo).

Los procesos cognitivos operan a medida que reunimos contenidos estimulantes de nuestro entorno y los transformamos en fragmentos de información, extraemos conclusiones a partir de ellos y tratamos de construir un todo coherente. (Cuesta, 2004, p.37)

El pensamiento estratégico involucra muchas disciplinas de conocimiento, y su estudio desde estas perspectivas ayudará a generar una mejor comprensión del proceso estratégico publicitario; así lo confirma Prahalad cuando dice que "el campo estratégico plantea numerosos aspectos que pueden estudiarse desde múltiples puntos de vista. No es necesario limitar el número de enfoques" (Pralhad y Hamel, 2008, p.30). Esta forma de abordar el pensamiento estratégico desde la visión de otras disciplinas le permite al planificador de cuentas desarrollar una manera particular de pensar. Solanas y Sabaté se refieren a este aspecto:

La planificación de cuentas en publicidad implica adoptar un sistema propio de planificación y aplicarlo a la publicidad. Forma parte del servicio a los clientes. Desde una perspectiva más amplia, se trata de una forma de enfocar y estructurar el pensamiento estratégico publicitario de modo que pueda ser aplicado al conjunto de acciones de comunicación publicitaria que la agencia idea, planea y realiza para un cliente. (Solanas y Sabaté, 2008, p.193-194)

No hay que desconocer que esta variedad de puntos de vista sobre la estrategia "es precisamente una gran ventaja, puesto que permite el diálogo entre saberes, el debate y la crítica como medios para la construcción interdisciplinaria de nuevos sentidos que sustenten el conocimiento mismo"

(Madariaga, Abello y Sierra, 2003, p.27). O como lo explica también Cleary:

La capacidad de mantener diferentes puntos de vista de la realidad sin interferencia mutua es no sólo una vía para adquirir una capacidad intelectual superior, sino también un método fundamental de autodefensa contra las vulnerabilidades originadas por la ignorancia, la ceguera y el prejuicio sentimental. (Cleary, 1994, p.27)

Hasta este punto encontramos autores como Ohmae, Alberto Pérez, Mintzberg, Garrido, Solanas y Sabaté, quienes consideran que el pensamiento estratégico implica una forma particular de pensar, y que esta particularidad también se puede aplicar a la publicidad por medio del planificador de cuentas.

Conclusiones

-El pensamiento es un proceso mental complejo porque integra otros procesos, como los perceptuales, los motrices, los comunicacionales o el lenguaje, la supervisión de tareas, la memoria, la atención, etcétera, y que están contenidos en algo más complejo que se conoce como la mente. Frente a esta diferencia de conceptos, hablar de pensamiento del estratega o mente del estratega implica referirse a dos aspectos diferentes pero complementarios. El pensamiento estratégico es la forma en que el planificador de cuentas interpreta el mundo de las marcas desde sus experiencias de vida previa y la información que percibe por medio de los sentidos.

-La mente del planificador de cuentas implica no sólo los procesos de pensamiento, sino también las emociones, las sensaciones, las percepciones, la memoria y los deseos.

-En Colombia el planificador de cuentas surge a comienzos de la década del 2006, con profesionales provenientes de áreas como la comunicación y el *management*. Años más tarde comenzarán a vincularse a las agencias de publicidad

los psicólogos y los antropólogos, con la función de plantear las estrategias de comunicación. Hoy en día se desconoce la cantidad de planificadores de cuentas que trabajan en Colombia. No hay agremiaciones que los reúnan ni información que caracterice este perfil profesional. Lo anterior se debe a que no hay una persona que se apodere y lidere a estos profesionales. Es aquí donde la academia puede entrar a apoyar como mediadora para consolidar un perfil que tiene mucha importancia en países como Reino Unido, España, USA, México y Argentina.

Referencias

- Rovatti, A. P. (1983). Transformaciones a lo largo de la experiencia. En Vattimo, G., Rovatti, A. P. *El pensamiento débil*, pp.43-75. Madrid: Cátedra.
- Álvarez, R. (2009). Marca e intelecto: convergencia de tótems en neurobranding. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, (94) 64-71.
- Álvarez, R. M. (2010). Conversar con el futuro, en una nueva era y horizontes de marketing. En ACCID. *Nuevas tendencias en Management*, p.79. Barcelona: Bresca.
- Ansoff, H. I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Barcelona: Orbis.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement: Cómo utilizar a pleno el cerebro en la construcción exitosa de las organizaciones*. Buenos Aires: Granica.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing. Decodificando a mente do consumidor*. Porto: IPAM.
- Chandler Jr., A. D. (1969). *Strategy and structure: chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. USA: Third Puper Back.
- Cleary, T. (1994). *El arte de la estrategia. Lecciones de negociación basadas en la antigua sabiduría china*. Madrid: EDAF.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.

- Davis, G. A., y Scott, J. A. (1980). *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Holt, Rinehart and Winston.
- Drucker, P. F. (1978). *The age of discontinuity. Guidelines to our changing society*. New York: Harper & Row.
- Fraga, A. L. (2007). *Interdisciplinarietà: enfoques didácticos para la educación general*. Buenos Aires: Bonum.
- Gardner, H. (1982). *Arte, mente y cerebro. Una aproximación cognitiva a la creatividad*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Gestión.
- Hume, D. (1984). *Tratado de la naturaleza humana I*. Buenos Aires: Orbis.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradición: Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- Llinás, R. R. (2003). *El cerebro y el mito del yo. El papel de las neuronas en el pensamiento y el comportamiento humanos*. Bogotá: Norma.
- Locke, J. (1970). *Ensayo sobre el entendimiento humano*. Buenos Aires: Aguilar.
- Luria, A. R., Leontiev, A., y Vigotsky, L. S. (2007). *Psicología y pedagogía*. Madrid: Akal.
- Madariaga, C., Abello, R., y Sierra, O. (2003). *Redes sociales. Infancia, familia y comunidad*. Barranquilla: Uninorte.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., y Lampel, J. (2003). *Safari a la estrategia. Una visita guiada por la jungla del management estratégico*. Buenos Aires: Granica.
- Mora, F. (2007). *Neurocultura. Una cultura basada en el cerebro*. Madrid: Alianza.
- Mora, F. (2009). *Cómo funciona el cerebro*. Madrid: Editorial.
- Ohmae, K. (1989). *La mente del estratega. El triunfo de los japoneses en el mundo de los negocios*. Madrid: McGraw Hill.
- Pérez, R. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.
- Piaget, J. (1994). *Seis estudios de psicología*. Bogotá: Labor.
- Porter, M. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.
- Prahalad, C. K., y Hamel, G. (2008). *Estrategia en el siglo XXI*. Barcelona: Deusto.
- Prat, P. (1917). *La publicidad científica. Una nueva técnica*. Barcelona: Henrich.
- Ratey, J. J. (2002). *El cerebro: manual de instrucciones*. Barcelona: Mondadori.
- Sánchez, C. (2009). Génesis de la planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 187-219.
- Sánchez, J. R. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Solanas, I., y Sabaté, J. (2008). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Steel, J. (1998). *Truth, lies and advertising: the art of account Planning*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sternberg, R. (1999). *Handbook of creativity*. New York: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (1986). *Las capacidades humanas. Un enfoque desde el procesamiento de la información*. Barcelona: Labor Universitaria.
- Torres i Prat, J. (2005). *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Barcelona: Icaria.
- Vygotski, L. S. (2000). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Barcelona: Crítica.