

LA FIGURA DEL PLANIFICADOR DE CUENTAS EN MEDELLÍN:
SU DESEMPEÑO EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON
LA ACADEMIA.

KAROLINA GENES HERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

LA FIGURA DEL PLANIFICADOR DE CUENTAS EN MEDELLÍN:
SU DESEMPEÑO EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON
LA ACADEMIA.

KAROLINA GENES HERNÁNDEZ

Trabajo de grado para optar por el título de Publicista

Asesor

OMAR MUÑOZ SÁNCHEZ

Doctor en Comunicaciones Avanzadas

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2014

CONTENIDO

RESUMEN.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
2. JUSTIFICACIÓN.....	12
3. OBJETIVOS.....	14
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
4. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1. LA NUEVA FORMA DE HACER PUBLICIDAD.....	14
4.2. LA LLEGADA DE NUEVAS HERRAMIENTAS A LA PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR.....	17
4.3. COMPETENCIAS EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO.....	18
5. METODOLOGÍA.....	20
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
5.2. ENFOQUE DE ANÁLISIS.....	21

5.3. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	22
5.4. TIPOS DE MUESTREO.....	23
5.5. HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	23
5.6. RECURSOS.....	24
5.7. CONSIDERACIONES ÉTICAS.....	24
5.8. ACCESIBILIDAD AL TERRENO.....	26
5.9. LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	26
5.10. CRONOGRAMA.....	27
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	27
6.1. “PLANEACIÓN ES UNA TERAPIA INDIVIDUAL DE LAS MARCAS”..	27
6.2. “LO PRIMERO ES QUE SEA UNA PERSONA MUY INQUIETA, ABSOLUTAMENTE INQUIETA...”.....	37
6.2.1. HABILIDADES PERSONALES.....	40
6.2.2. HABILIDADES TÉCNICAS Y TEÓRICAS.....	43
6.3. “QUE TODOS LOS DÍAS ESTOY EN UN CUENTO DISTINTO, TODOS LOS DÍAS ESTOY EN UN VOLEO DISTINTO, TODOS LOS DÍAS ESTOY INVENTANDO...”.....	50

6.3.1. EL GRUPO.....	52
6.3.2. RAPP.....	53
6.3.3. HAVAS.....	53
6.3.4. COCKCHESTER + PARTNERS.....	54
6.3.5. DDB.....	54
6.3.6. TBWA.....	55
6.3.7. McCANN.....	55
CONCLUSIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	65
ANEXOS.....	69

RESUMEN

Desde hace cinco décadas, las agencias de publicidad en el mundo han dado lugar a un nuevo perfil: el planificador de cuentas, centrándose en el conocimiento de los consumidores a medida que éstos se desenvuelven en un determinado entorno social y cultural. Su llegada a Colombia y especialmente a la ciudad de Medellín, se dio en gran parte por la apertura económica que permitió el ingreso de agencias multinacionales que transformaron las estructuras internas e incorporaron los departamentos de planeación. Posterior a esto, pequeñas y medianas agencias, también se ven en la necesidad de incorporar a su organización al *planner*. En la búsqueda de la naturaleza misma del planificador de cuentas y su desempeño en las agencias de publicidad en la ciudad de Medellín, es necesario indagar acerca de su relación con la academia y la forma en que pueden adoptarse diversos conocimientos de este perfil a la misma, hablando específicamente en la formación de publicistas.

PALABRAS CLAVE: planificador de cuentas; insights; agencias de publicidad; estrategia; creatividad; consumidor; investigación; academia; Medellín; publicidad; mensaje.

INTRODUCCIÓN

Las necesidades y los deseos de las personas varían de acuerdo a su vivencia en un entorno social, por tal razón, tanto clientes como agencias, están en la obligación de poseer un entendimiento de la cultura, que les permita acercarse de manera eficaz al público que se desea impactar a través de un mensaje publicitario.

La llegada del *planner* a la ciudad de Medellín, refleja el cambio de pensamiento en la forma tradicional de hacer publicidad, en la cuál 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, 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 o la comunicación. Sin dejar a un lado la visión estratégica y de negocio, necesarias para los clientes y la misma agencia.

Pequeñas, medianas y grandes agencias de la ciudad, han incluido en sus procesos al planificador de cuentas y se percibe como necesario, la difusión de los conocimientos de este perfil a la academia para la formación de futuros *planners*.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Mundialmente se dio lugar a la Publicidad, cuando surgieron las marcas comerciales y con estas los sistemas de distribución para sus productos y servicios. Era necesario vender y por tal razón, se comenzó a hacer publicidad para llegar al público, los primeros medios en los que se realizaron anuncios fueron: el periódico, las revistas y las vallas, después se dio origen a la realización publicitaria en radio y televisión. Villegas lo complementa diciendo que:

“Publicidad, como la entendemos hoy en día, se realiza en Colombia desde que se inició la publicación de los primeros diarios. El primer anuncio comercial apareció en 1801 en el periódico “Correo Curioso, Erudito, Económico y Mercantil”, editado por don Luis Fernando de Azuola y Jorge Tadeo Lozano, donde se anunciaba la venta de un esclavo mozo, de buen servicio, aparente para trabajo serio”. (Villegas, 1995, p.89)

Vale la pena mencionar que en Colombia y en esa misma época, no se usaba el término “Publicidad” sino “Propaganda”, que hacía alusión a la actividad que se basaba en difundir información industrial, comercial y de servicios. Empresas como La Compañía Colombiana de Tabaco, necesitaban de esta labor para impulsar las ventas y fue de las primeras que conformaron un departamento de Publicidad, su director fue Alberto Sáenz Moreno quién introdujo en este medio los primeros conceptos de planeación publicitaria.

La creación de las agencias de publicidad en Colombia, se inició en Medellín en el año 1929, ya que, por el crecimiento industrial de la ciudad y la

necesidad de posicionar los productos nacionales, sintieron el deber de recurrir a la Publicidad para lograrlo. “La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero” (Villegas, 1995, p.92) Y la investigación fue su método para obtener la cuenta de Coltejer, donde estudió el mercado de telas de algodón en cada ciudad del país e hizo un análisis de todos los medios.

Entre 1931 y 1950 ya funcionaban las agencias en Medellín y buscaban para sus anuncios, ilustraciones perfectas, caricaturas y humor, las letras dibujadas en estos años, hacen parte de los nuevos conocimientos y habilidades de los dibujantes, que posteriormente serán denominados publicistas. Desde 1950 comienzan a fortalecerse los temas de campaña y la utilización de los medios de comunicación masiva, se desarrollan procesos fotográficos en las litografías, la radio toma importancia gracias a la creación de numerosas cadenas y llega a Colombia la televisión, para complementar a la radio. En 1970 las vallas eran pintadas a mano y quienes hacían estas labores eran pintores con mucha habilidad, talento y destreza.

Los hallazgos tecnológicos a nivel mundial, comienzan a hacer presencia, en 1991 con la llegada del computador, se agilizan los procesos en las agencias, el diseño, la impresión, la redacción y la investigación se realizan con mayor facilidad, haciendo que departamentos como el de arte-finalización se vean seriamente afectados, llevándolos a su desaparición. El nuevo milenio y la llegada del internet, permitieron que los mensajes publicitarios desarrollados al interior de las agencias se expandieran con mayor rapidez y por tal motivo se encuentra la

necesidad de adquirir nuevos conocimientos de acuerdo a las necesidades del mercado. La investigación surge como herramienta primordial para el desarrollo de campañas y las relaciones entre agencia, anunciante y consumidor se vuelcan a las redes sociales y la web 2.0.

Los publicistas en general, tienen un alto grado de responsabilidad, no sólo a nivel social sino también profesional, incluyendo en esta última, sus habilidades técnicas, teóricas y comportamentales. El Diccionario de la lengua española, define competencia como; “Pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado” (DRAE, 2001). Siendo este término utilizado en su mayoría por las áreas sociales, que finalmente son las encargadas del estudiar al ser humano y su relación con el entorno. En Psicología Organizacional se identifican las competencias individuales de los miembros del equipo, para luego vincularlas con el aprendizaje organizacional; donde hay competencias genéricas, aquellas requeridas para todo el personal a lo largo de la organización, éstas ayudan a lograr la misión y visión de la organización y también competencias específicas que se definen en los diferentes departamentos o puestos de trabajo.

Aplicando lo que dice la psicología organizacional acerca de las competencias, en Publicidad se puede referir a estas como las aptitudes de un publicista para hacer algo, estas competencias o habilidades son adquiridas a lo largo del proceso de aprendizaje, tanto en la academia como al interior de las agencias, dependiendo del área o departamento al que se haga parte. Estas habilidades han ido cambiando en el negocio publicitario con el paso de los años,

en su momento se necesitaron pintores para hacer los afiches y las vallas, redactores y locutores para transmitir los mensajes publicitarios por radio, los arte-finalistas para dejar las piezas impecables, creativos gráficos para la realización de los anuncios, directores y uno de los más nuevos: el *planner*, para lograr con investigaciones y conocimiento del mercado, campañas exitosas y eficaces.

Actualmente los clientes demandan más estrategias de mercadeo directo y en el punto de venta (sobre todo para sus promociones), lo que obliga a las agencias a ser más creativas y aliarse, por ejemplo, con productoras de eventos para ofrecer servicios de valor agregado en fiestas, conciertos y campeonatos deportivos donde las marcas tienen presencia. Están de moda los acompañamientos de marcas con cuerpos de bailes, acróbatas o grupos de rock, para diferenciarse. Otras nuevas exigencias son las campañas digitales y el manejo comunicacional en redes sociales; porque, si bien es cierto que éstas van en franco crecimiento, también lo es que las grandes agencias de publicidad aún no están preparadas para dar ese tipo de servicio con la calidad y la rapidez que exige el cliente. Debido a las dificultades del mercado local que lo hacen más competitivo, o a las necesidades de actualización, las agencias de publicidad redefinen sus estructuras para incorporar a sus esquemas habituales de trabajo (diseñados para campañas en televisión, radio, prensa y vallas), nuevas estrategias de anuncios y juegos interactivos, mercadeo digital y redes sociales(...) (Culshaw, 2011, p.85).

Luego de lo anterior se puede llegar a concluir que todas las modificaciones y cambios que ha sufrido la sociedad a lo largo de este nuevo milenio, han hecho que el negocio publicitario se reinvente y que haga su propia transformación, para

poder entender las necesidades actuales de los anunciantes, los consumidores y los medios. Renovando sus conocimientos no solo a nivel individual sino también colectivo, por esto los publicistas son quienes tienen la labor de comunicar, poniendo en la mesa todas sus habilidades o competencias, para obtener la respuesta deseada por parte del público impactado.

Al llegar a este punto surge la pregunta de investigación, que dió desarrollo a este proyecto **¿Cuáles son las competencias del *planner* o planificador de cuentas, que buscan las agencias de publicidad en la ciudad de Medellín?**

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación se realizó para tener un mayor entendimiento del perfil de planificador de cuentas en las agencias de Publicidad en Medellín, conocer las competencias laborales y personales, de quienes ocupan y han ocupado este cargo a lo largo de la historia de la publicidad en la ciudad, a raíz de las diferentes transformaciones que ha sufrido el negocio, los perfiles publicitarios y los departamentos al interior de las agencias.

Se han realizado investigaciones sobre cómo la configuración de los equipos creativos, la motivación a los publicistas y la gestión de los conflictos, influyen en gran medida en el nivel de creatividad generado (Etayo y del Rio, 2008). Otras donde se analizan las diferencias en la percepción de las competencias directivas en el sector publicitario por generación y sexo (Llaguno, Hernández y Beléndez,

2009) y en el caso de este proyecto de investigación, se buscó conocer las competencias o habilidades que poseen los *planners* y la importancia del departamento de planeación, la interior de las agencias de publicidad. Por este motivo, se considera que la información aquí recolectada servirá a los futuros planificadores, a las universidades e incluso las mismas agencias de publicidad, en la búsqueda de nuevos métodos o estrategias para el fortalecimiento de las competencias de aquellos que se desempeñen o quieran hacerlo en el área de planeación.

La información proporcionada fue actual y los medios con los cuales se alcanzó la solución, fueron agencias grandes, medianas y pequeñas, que tienen sedes en la ciudad de Medellín y las personas que allí laboren. Se identificó la transformación del *planner* al interior de las agencias y su historia. Aspiro que esta investigación sea de utilidad para las instituciones de educación superior que ofrezcan el pregrado de Publicidad, para que puedan aprovechar los aspectos más relevantes para su oferta académica de acuerdo a las necesidades del negocio publicitario y teniendo como beneficio una formación que esté a la par de la estructura publicitaria en la ciudad.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Identificar las competencias (aptitudes) que buscan las agencias de publicidad en Medellín, para el cargo de planificador de cuentas.

3.2. Objetivos Específicos

- Identificar los sucesos importantes que se dieron entre los años 1965 y 2000, a nivel de planificación de cuentas en el mundo.
- Describir cronológicamente la transformación del *planner* desde el año 2000 hasta el 2006 en la publicidad colombiana.
- Conocer los métodos de trabajo utilizados por el planificador de cuentas en las agencias de publicidad de la ciudad de Medellín.
- Identificar las habilidades técnicas y teóricas del *planner* en las agencias de publicidad en Medellín.
- Determinar formas de aplicar los conocimientos de la planificación de cuentas en el ámbito académico.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. La nueva forma de hacer publicidad

Hace aproximadamente 5 décadas el negocio de la publicidad funcionaba de una forma distinta a como lo hace hoy en día, los diseños manuales, los procesos

de arte-finalización y las repeticiones de piezas por algún error, pasaron a ser historia. Con la llegada del computador y luego el Internet, fueron cambiando la forma de proyectar la publicidad y la manera de pensar del consumidor. Transcurrieron varios años para que los públicos hicieran de la red algo suyo y común, aquí nace la web 2.0 y con esta las nuevas unidades de negocio al interior de las agencias de publicidad alrededor del mundo. Fue en la década de los 60, cuando en una de las agencias más grandes del mundo, JWT (J. Walter Thompson) nace la Dirección de Planificación, a cargo de Stephen King, quién tenía como objetivo dar mayor enfoque a las estrategias publicitarias para lograr una comunicación eficaz. Y a su vez, Stanley Pollitt en la agencia BMP, buscaba la solución a preguntas similares que se hacía King, en pro de mejorar el ejercicio publicitario.

Las empresas se han dado cuenta de que la mejor manera de hacer relevantes las marcas es promover vínculos emocionales sólidos con las personas que finalmente decidirán si compran o no sus productos, es decir, deben conocer más y mejor al consumidor.

Este conocimiento, profundo y sistemático, no implica una tarea fácil. Requiere una inmersión continua en la vida real de los consumidores, así como trasladar este conocimiento a las estrategias de marcas. Implica un ejercicio de apertura, ya que el camino para entender bien por qué ciertas personas actúan de determinada manera pasa por la habilidad de ponerse en los zapatos del otro, dejando de lado nuestros prejuicios, valores o necesidades personales.

Por lo tanto, los planners deben empaparse de la realidad de productos o servicios que en un ámbito personal pueden ser irrelevantes pero que tienen un mercado y que, por ende, son interesantes, por lo que tienen que conocer diferentes estilos de vida y aprender de estas experiencias para que la comunicación sea fluida y cada vez más creativa e intuitiva. (Castellblanque, 2006, p.130).

Durante los años 90, la planeación comienza a cruzar fronteras y a ser vista por las agencias como una ventaja competitiva frente a otras que no la poseían. Sev d'Souza (citado en Álvarez, 2012) sostiene cuatro razones que fueron fundamentales para impulsar al *planner* y consolidarlo rápidamente. Una fue **el cambio de expectativas de los anunciantes** hacia las agencias, éstos últimos ya habían aprendido bastante sobre la investigación de mercado y ahora requerían mayor innovación por parte de las agencias para brindarles asesorías distintas a las de comunicación. **La aceleración en el cambio de los consumidores**, lo social y psicológico cambian en el público con tal rapidez, por lo cuál se busca una persona con capacidades de analizar y comprender estos procesos (*el planner*); llegando a hablar incluso de adelantarse a ellos. La tercera razón, fue **la importancia de la imagen de marca**, en donde expone que, las extensiones de gama y la ploriferación de medios y canales, hacen que sea difícil garantizar que los públicos perciban una imagen coherente de la marca; *el planner* contribuye a gestionar y hacer encajar adecuadamente todos los requerimientos, evitando dispersiones, interferencias y ruidos, de manera eficaz. Por último está **la madurez de los anunciantes y el público**, ellos ya conocen los recursos publicitarios y se vuelve tarea difícil sorprenderlos continuamente, por tal razón se

obliga a la publicidad a buscar nuevas soluciones, que desafíen el intelecto del público, pero que las entienda y las recuerde.

4.2. La llegada de nuevas herramientas a la publicidad y su relación con el consumidor.

A lo largo de los últimos 20 años, la publicidad como profesión fue transformándose, las herramientas de trabajo cambiaron y los cargos al interior de las agencias de publicidad sufrieron alteraciones, algunos se eliminaron, otros se ajustaron y nuevos perfiles surgieron. La llegada de nuevas tecnologías y herramientas, hizo que evolucionara la manera de hacer publicidad. Por ejemplo, la llegada del computador y posteriormente el Internet, permitieron que el acceso a la información fuera más rápido, las agencias latinoamericanas podían fácilmente enterarse de lo que se hacía en Inglaterra o Estados Unidos, el rastreo de tendencias y las formas de hacer publicidad en el mundo, logran dar un avance importante en la historia.

Otro caso que es posible citar como ejemplo, es el cambio de pensamiento del consumidor y su inclusión en el desarrollo o producción de contenidos, apoyado fuertemente por el Internet y el desarrollo tecnológico que hoy se conoce como “dispositivos móviles”, los que permiten a cada persona, estar conectada en todo momento y en todo lugar. Los consumidores esperan más de los productos y de las marcas, por lo que las empresas tienen que ofrecer lo que desean realmente y para ello es necesario construir una relación con ellos. Esto se consigue

considerando todos los puntos de contacto de la marca y los consumidores y por lo tanto, las empresas tienen que posibilitar una interacción que construya relaciones y deben proporcionar servicios adicionales al producto que se vende (Nicks, 2005: 22-23, citado en Fernández y Sánchez, 2012).

El Internet dio a todo el mundo una alternativa diferente de comunicarse, para convertirse en el eje de la era de la información, ahora los consumidores son más activos, buscan todo acerca de los productos o servicios que desean adquirir y más allá de esto, piden la opinión y calificación de otras personas, para posteriormente tomar una decisión.

4.3. Competencias en el ámbito publicitario

Se plantea la responsabilidad del publicista al momento de realizar su trabajo y la importancia de que esté siempre al tanto de lo que ocurre en el medio con respecto a sus consumidores y a la forma en cómo la publicidad debe llegar a ellos. Eso es, lo que se puede definir como competencia en publicidad, una mirada abierta a lo que se requiere en un determinado momento del ahora y que se ve impactado por diversos factores tanto internos como externos, de las personas, sus gustos, intereses, deseos y expectativas.

De acuerdo a lo que proponen Rodríguez y Posadas (2007), competencia implica capacidad; no corresponde a formas concretas de responder ante una situación determinada o a habilidades específicas, sino a una capacidad genérica adquirida en la historia individual que, en el presente, facilita o interfiere con el hacer de un individuo en situaciones en las que hay que producir resultados o

resolver problemas. La planeación estratégica es un término relativamente joven, que han adoptado agencias de todo el mundo y que como cualquier otro cargo en publicidad, tiene sus funciones y orientaciones, destinadas al resultado.

Por su parte, Zarifian (1999) expone que por competencia se entiende el tener iniciativa y responsabilizarse con éxito, tanto individual como grupalmente, ante una situación profesional. Es competente quien sabe hacer frente exitosamente a una situación profesional en función de los objetivos o de la misión que le fueron confiadas, y también quien sabe apelar, cuando se ve superado por la complejidad de una situación, a colegas de trabajo más expertos y que pueden ayudarlo a dominarla y controlarla y que, por lo tanto, sabe activar una red de cooperación. Irigoien y Vargas (2002) puntualizan que la competencia laboral es la construcción social de aprendizajes significativos y útiles para el desempeño productivo en una situación real de trabajo, que se obtiene no sólo a través de la instrucción, sino también –y en gran medida– mediante el aprendizaje por experiencia en situaciones concretas de trabajo. (Rodríguez y Posadas, 2007, p.95).

En publicidad, las competencias surgen de acuerdo a las necesidades del medio y avances en tecnología, herramientas o tácticas, que luego de ser identificadas, se procede a realizar la labor publicitaria; no es igual el conocimiento que debe tener un locutor de radio, al de un creativo gráfico para medios impresos, ya que las competencias y habilidades en cada una de las áreas y la manera de aplicarlos en el desarrollo de campañas, varían. Las nuevas tecnologías y el cambio de pensamiento del consumidor, han hecho que este negocio, sea renovado cada vez más.

El gran reto para los que trabajan en el negocio publicitario, es modificar la percepción que tienen los consumidores acerca de la publicidad, al estar expuestos a los anuncios que ven diariamente, la contaminación visual y auditiva podría aumentar, haciendo que comiencen a creer poco en lo que les dicen o prometen.

(...) El usuario lo cuestiona todo (Jaffe, 2005, p.54), aumenta su capacidad crítica y al tener acceso a todo tipo de información, la emplea de la manera más adecuada, por lo que "es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas" (Alet, 2000, p.23). Además, presenta una actitud inconstante, informal e inestable en sus preferencias, tiene poca lealtad a las marcas y es más difícil agruparles por segmentos homogéneos ya que están más segmentados que antes (Chiesa, 2005, p.25-27). (Citado en Fernández y Sánchez, 2012).

Y al hacerse consciente de todos estos cambios, las agencias y en mayor medida, *el planner*, debe comprender a los consumidores, entender el mercado y analizar a la competencia, desde una investigación que aunque contiene cifras y números, es abordada desde un punto de vista más profundo, que consiga el entendimiento del consumidor y dichos resultados puedan ser aplicados de manera exitosa en la comunicación publicitaria.

5. METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación

Cualitativa

“La principal característica de la investigación cualitativa es su interés por captar la realidad social “a través de” las personas que están siendo estudiadas, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto” (Parra y Toro, 2006, p.27).

Este proyecto buscó explorar los conocimientos, las competencias y habilidades cognitivas, que comparten los *planners* de las agencias de la ciudad de Medellín, para lograr identificar la evolución que ha tenido este cargo en los últimos 14 años. Al realizar esta investigación, se tuvo una comunicación directa con las personas que hacen parte de departamentos de planificación de cuentas, al ser de importancia la comprensión de su perfil y la relación con su estilo de vida. La flexibilidad de este tipo de investigación, permitió que se pudieran consignar observaciones que el investigador consideró potenciales.

5.2. Enfoque de análisis

Etnográfico

La población objeto de estudio para esta investigación, fueron personas que han trabajado o laboran actualmente en el área de planificación estratégica en agencias de publicidad de la ciudad de Medellín. Se expuso a este grupo de individuos con características similares que comparten un mismo espacio y sobretodo que han adquirido sus saberes a lo largo de su carrera académica y en el medio laboral. “Los diseños etnográficos pretenden describir y analizar ideas, creencias, significados, conocimientos y prácticas de grupos, culturas y

comunidades” (Patton, 2002; McLeod y Thomson, 2009, citado en Hernández et al, 2010).

Trabajando bajo este enfoque, se pudieron analizar de una forma más detallada los cambios que ha tenido la planeación estratégica al interior de las agencias en los últimos años y con estos, el desarrollo de los procesos cognitivos y el fortalecimiento de las competencias del *planner*.

5.3. Unidades de análisis

Personas que hayan laborado como planners

Hombres y mujeres que hayan trabajado en el medio publicitario, por lo menos durante los últimos 10 años (2003-2013), con experiencia y conocimiento sobre las habilidades que han tenido los planificadores a lo largo de este tiempo, al interior de las agencias de Publicidad en Medellín. Para efectos de esta investigación, en algunos casos el término: planificador de cuentas, se manejará también bajo la denominación de *planner* y fueron en total 8 personas las entrevistadas.

Para la selección de las agencias y posteriormente de los planificadores, se tuvo en cuenta la trayectoria de las mismas, aspectos como: tipo de agencia, pues se buscó que fueran tradicionales; el tiempo que llevan en el medio; reconocimientos y también el recorrido en el negocio publicitario de sus fundadores o socios. Se hizo el rastreo de 30 agencias a través de Revista PYM y de 33 agencias en el sitio web: www.abcpublicitario.com, en la primera 5 agencias seleccionadas y para el segundo se hizo una selección de seis (6) agencias, de

las cuales tres (3) hicieron parte de la muestra. No hubo diferencia en el tamaño de las agencias aunque su mayoría fueron multinacionales con sede en Medellín. Incluyendo a los entrevistados se obtuvo un número de 21 planners en las agencias seleccionadas; distribuidos de la siguiente manera:

RAPP: 5 planners; COCKCHESTER + PARTNERS: 4 planners; TBWA: 2 planners; McCANN: 2 planners; EL GRUPO: 3 planners; HAVAS: 3 planners y DDB: 2 planners.

5.4. Tipos de muestreo

Muestras en cadena o por redes (“bola de nieve”)

Con este tipo de muestreo se buscó abarcar un mayor público objetivo, al ser flexible permitió acceder a más personas y agencias en la ciudad de Medellín, para llevar a cabo esta investigación y arrojar mayor cantidad de datos que fueron de utilidad. Se logró un mayor acercamiento a las personas objeto de estudio y fue posible crear otras conexiones con nuevos *planners*, luego de esto se organizaron, examinaron y evaluaron los resultados obtenidos.

5.5. Herramientas para recolección de información

Entrevista personal

Se adoptó la entrevista como herramienta para el acceso y recolección de información en la investigación, ésta permitió tener una relación directa y confiable con los planificadores, por medio de la cual se dió respuesta a todas las

inquietudes planteadas y se abrió un espacio para comentarios que no estuvieron dentro de la guía, pero que pudieron arrojar información de interés.

Todos los factores externos que el investigador pudo observar y que consideró de importancia, fueron consignados en el informe.

5.6. Recursos

Para el correcto desarrollo de esta investigación fue necesario contar con recursos humanos, físicos, tecnológicos y financieros, que facilitaron los procesos en las diferentes etapas y fueron de total confiabilidad.

Se requirió un espacio al interior de las agencias que desearon hacer parte de este proyecto, para realizar las entrevistas a los *planners* o un espacio físico que facilitó la comunicación entre el entrevistado y el entrevistador; también recursos financieros para cubrir los costos de transporte al momento de visitar los sitios establecidos, un computador con el software necesario para la organización y análisis de resultados y disponibilidad de tiempo y horario del recurso humano que fue el encargado de realizar la recolección de información.

5.7. Consideraciones éticas

Este trabajo investigativo se realizó con fines académicos, la información aquí suministrada fue confidencial y no se utilizará para otro tipo de actividades lucrativas o que puedan violar los derechos de las personas entrevistadas, su divulgación sólo será en contextos académicos, como ponencias o artículos investigativos. Se informó a los participantes, todos los aspectos de la

investigación que pudieron influir en la voluntad para participar, se explicaron todos los aspectos de la investigación acerca de los cuales los participantes interrogaron. También se respetó la libertad del individuo para declinar su participación o retirarse de la investigación en el momento que lo considerara pertinente.

Este proceso tuvo como guía los artículos: 5, 8 y 14 del Capítulo I de la Resolución No. 008430 de 1993 del Ministerio de Salud de la República de Colombia, en su respectivo orden:

- **Artículo 5:** En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar.
- **Artículo 8:** En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice.
- **Artículo 14:** Se entiende por Consentimiento Informado el acuerdo por escrito, mediante el cual el sujeto de investigación o en su caso, su representante legal, autoriza su participación en la investigación, con pleno conocimiento de la naturaleza de los procedimientos, beneficios y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna.

5.8. Accesibilidad al terreno

Para la realización de este proyecto de investigación, se contactó a distintas personas que se encontraran laborando como *planners* en las agencias de Publicidad en Medellín, que quisieron contar sus experiencias y conocimientos sobre los cambios que ha tenido la planificación estratégica en Publicidad, durante los últimos 14 años. Este primer encuentro se hizo por medio de referencias dadas por docentes y otros publicistas, al ser un tipo de muestreo por bola de nieve (ver página 22), se contactaron nuevos entrevistados.

5.9. Limitaciones del estudio

Fue posible que durante la recolección de información, se presentaran inconvenientes de horario para la realización de las entrevistas, ya que por la profesión del público objeto de estudio, disponían de tiempos limitados y cortos para el desarrollo de esta actividad.

Otro caso fue el de pocos referidos por parte de los entrevistados. Se tuvo una muestra pequeña para el final de la investigación, pero no quiere decir que los resultados fueron de poca utilidad o poco aporte a este proyecto.

5.10. Cronograma



6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. "Planeación es una terapia individual de las marcas"

De acuerdo con Cristina Sánchez (2009), la Planificación Estratégica como disciplina al interior de las agencias de Publicidad, nace en Inglaterra en la década del 60 y su objetivo principal fue el conocimiento a una mayor escala del consumidor, para darle su lugar en el desarrollo de la Publicidad y así lograr una

mayor eficacia. Después de la Segunda Guerra Mundial las condiciones del mercado cambian, puesto que la mujer se convierte en sujeto activo de la sociedad y asimismo del consumo. “En este contexto las agencias de publicidad debían adaptarse al consumidor, ya que no era lo mismo informar para que se comprara un producto, que apelar a la razón o a los sentimientos” (Sánchez, 2009, p.191).

Ninguna de las áreas que hasta el momento existían en las agencias se especializaba en el consumidor y había una fuerte división entre cuentas y creativos, lo que dificultaba la comunicación al interior de las mismas. Es en esta etapa, en la cual cambia la estructura en la agencia y aparece el departamento de Planificación de Cuentas que se encargaría de investigar al consumidor y ser el canal entre éste, la agencia y el cliente. Pero ¿Qué estaba pasando con el mercado? Tanto agencias como clientes comenzaron a hacer uso de los servicios de las empresas de investigación de mercados, pero la información obtenida no era relevante al momento de hacer algún tipo de comunicación y esta fue la oportunidad para las agencias de ofrecer un servicio publicitario que fuera de la mano con la investigación de estos consumidores. Según Sánchez (2009) la planificación de cuentas se confirma como una sistematización de la labor que casi siempre había existido en las agencias de publicidad, pero con el objetivo de incorporar el conocimiento de los consumidores a todas las etapas del proceso creativo (p.199).

Tanto Jesús Acosta, Natalia Gallo, Carolina Jaramillo y Andrea Mejía *planners* de DDB Medellín, Melborp, RAPP y El Grupo, respectivamente, manifiestan que la planeación nace de la necesidad que tenían las mismas agencias y los clientes de tener una consultoría verdadera al interior sobre las marcas, que la comunicación no fuera algo aislado sino que tuviera una coherencia en el tiempo para lograr esa construcción de marca a largo plazo, ya que al aumentar el número de marcas y productos, era más difícil diferenciarse en el mercado. Y por otro lado, al darse cuenta de que el consumidor era igualmente un ser humano, surge la necesidad de conocerlo, puesto que sin él no habría quién comprara los productos elaborados por las empresas de los clientes y es el *planner* quién lo defiende.

Fueron dos personajes en agencias distintas de Londres, quienes hicieron posible que se diera a conocer al *planner* como la figura que es hoy día. Stephen King en J. Walter Thompson (JWT) y Stanley Pollitt en Boase Massimi Pollitt (BMP). Daniel Mejía, manifiesta:

“Entonces digamos que lo que queda claro desde la historia es que habían 2 escuelas de pensamiento, en ese momento uno que era lo que estaba manifestando King que era el estratega de mercadeo que apoya a los clientes y lo otro que es lo que planteaba Pollitt, que era el estratega creativo que ayuda a generar una creatividad más direccionada.”

El desarrollo de la Planificación Estratégica por parte de Stephen King, comenzó cuando estuvo a cargo de investigación en el área de marketing de JWT

y al ver que los anunciantes no quedaban satisfechos con el trabajo que se desarrollaba en la agencia, decidió realizar un cambio por varios motivos: dado que no consideraba lógico hacer investigación cuantitativa para entender la mentalidad del consumidor, añadiendo a esto que las áreas de medios y marketing no cumplían con los requisitos y las expectativas de los clientes, y al estar separados no podían ofrecerle al área creativa la información necesaria para hacer su trabajo. Hacía falta algo para servir mejor al cliente, que investigara a su consumidor y trabajara de la mano con los ejecutivos de cuentas. “King, gran investigador, se dio cuenta de que el contenido de los anuncios era menos importante que la percepción que tenían los consumidores sobre la publicidad. Por tanto, para desarrollar esta hipótesis se creó el *Target Plan*.” (Sánchez, 2009, p.202).

El Target Plan (de aquí en adelante T-Plan), se orientó al consumidor, se basó en las respuestas de los consumidores como resultado de la publicidad y así mejorar la descripción de los públicos objetivos conociendo al consumidor con mayor profundidad. Se pudo ofrecer a cada cliente mayor efectividad y creatividad, gracias a la información obtenida sobre el consumidor. La investigación de mercados no se hacía para escribir publicidad, sino para identificar las respuestas que provocaba ésta en el consumidor, que podían ser sentimentales, racionales o emocionales, para despertar en él actitudes y creencias determinadas. Preguntas claves en el T-Plan: ¿Dónde estamos? ¿Por qué? ¿Dónde queremos estar?.

En JWT se crea el departamento de Planificación de cuentas el 1 de noviembre de 1968 y el enfoque dado por King fue fundamentado en la estrategia de marketing, mientras que Stanley Pollitt dio mayor prioridad a la investigación creativa.

La Planeación para Pollitt se llevó a cabo en dos agencias, la primera Pritchard Wood Partners (PWP), estando en el área de cuentas aquí surgió la idea del perfil de *planner*, por razones muy similares a las de King, que sería el que garantizara la información necesaria al momento de tomar alguna decisión en publicidad. Como menciona Sánchez (2009), Pollitt quería que en la agencia se tuviera como objetivo principal el desarrollo de anuncios orientados al consumidor. Su visión en PWP fue, la de saber que la investigación era fundamental en desarrollo publicitario para la toma de decisiones, donde el *planner* era alguien práctico, responsable y capaz de resolver problemas, él no quería contentar al cliente, pretendía mejorar la publicidad a través de los que la hacen: los creativos.

Y en Boase Massimi Pollitt (BMP) agencia creada por él y otros 2 colegas, allí incorporó a la Planeación como departamento. En esta agencia los *planners* debían conducir sus propios grupos de discusión y diferentes maneras de investigación cualitativa, para posteriormente interpretar y poder tomar decisiones y facilitar la creatividad publicitaria.

Pollitt pensó que la mejor manera de alcanzar los fines que se proponía era organizar la agencia con un investigador experimentado (el planificador de cuentas) que, junto con el ejecutivo de cuentas y el creativo planificaría y evaluaría

la campaña bajo la perspectiva del consumidor. Por su parte, King reorganizó los departamentos de marketing y medios, que de hecho, ya asumían tareas de planificación. (Sánchez, 2009, p.214).

Cinco décadas después de lo que estos dos personajes hicieron para la evolución de la publicidad, la planeación no se concibe como un lujo o un valor agregado, es ahora una necesidad, tanto para las agencias como para los mismos clientes. Juan Esteban García de TBWA, considera que hoy hay una mayor disciplina y organización de la planeación al momento de ejecutarse, principalmente en países desarrollados como Inglaterra y Estados Unidos, y ve gran potencial en los cafés de planeación que se hacen en México, Argentina, Chile y Perú, pues logran que se conformen instancias en las que el talento y el conocimiento se unen para el crecimiento no sólo de los planificadores, sino de la actividad publicitaria como tal. La mayor representación de esta ola de conocimiento fue el nacimiento del Account Planning Group (APG), en Londres en el año 1979 y lo largo de estos años se ha expandido a países como Estados Unidos, México, Alemania, Argentina, España, Australia, Suecia, Chile, entre otros. En Colombia se han hechos intentos para crear un APG Colombia, pero no se ha llevado a cabo y es posible que esto se deba al corto tiempo que lleva la planeación en las agencias en el país. Esta es la versión de Jesús Acosta acerca de la llegada de la Planeación de Cuentas:

Acá en Colombia es un proceso que ha venido apareciendo precisamente del mismo fenómeno, sino que ha sido tardío, ha sido de otras y ha sido tardío

sencillamente porque hay una cantidad, porque este, este, globalmente, pues en el sentido global, de la economía global, el mercado Colombiano es un mercado muy joven, nosotros vinimos a ser un mercado global apenas hace 20, no ya vamos pa' más, 20 años, 23 años desde la apertura económica venimos a ser un mercado global, el presidente López Michelsen decía en los 70's que este era el Tibet de Suramérica, todas las empresas eran regionales, todas las marquitas eran regionales, se consumía no era porque era bueno sino porque era lo único que había, entonces obviamente es tardío porque apenas empezó a madurar el mercado en términos globales, que fue lo que permitió que una cantidad de marcas que llegaran y la necesidad de diferenciarse, y de platanizarlas y una cantidad de cosas.

Por su parte Juan Esteban García considera que siempre ha habido planeación, porque es algo que va de la mano al direccionamiento de negocios, pero el cargo como tal dentro de las agencias es nuevo.

Podría decirse que la Planeación en Colombia, se consolidó alrededor del 2000, a pesar de que agencias como McCann tuvieron intentos para tener *planners* en los 90's. Influyó en esta creación el hecho de que el departamento de medios saliera de la agencia y que comenzara la creación de agencias de medios, porque generó en las agencias una necesidad de tener dentro una persona que pensara, que analizara, que fuera capaz de leer data, números y de realizar investigación sobre el conocimiento del consumidor.

Como consecuencia de lo que hicieron King y Pollitt, la planeación se ha vuelto fundamental para la marca y su relación con el mercado y el consumidor; para Natalia Gallo, la planeación es una terapia individual de las marcas, porque en el consumidor existen imaginarios y asociaciones que las afectan positiva o negativamente y el papel del planificador reside en recordarles quiénes son y poner algo de espíritu en ellas. Y para hablar de marcas, hay que entender cuál es el significado que tiene un producto en la mente de los consumidores; las marcas grandes nacen por lo general, de grandes productos y éstos son los que satisfacen una necesidad, llevándolos a ocupar un puesto en la vida diaria de quién los consume.

“Construir marca no es sólo decidir el nombre de un producto o conseguir un grupo de clientes fieles. Construir una marca es escuchar las necesidades del mercado, entenderlas, y responder a ellas con una buena dosis de intuición, trabajo, creatividad y paciencia” (Bassat, 1999, p.47).

Estas marcas se mueven en el medio con otras de su misma categoría, por eso para entender el mercado se debe conocer qué es lo que la empresa hace mejor que nadie y qué es lo que le permitirá diferenciarse y posicionarse, en publicidad suele denominarse a esta habilidad de conocer las ventajas propias sobre las de la competencia, como el “know how” (saber cómo hacerlo). Y estas marcas tienen cada vez una mayor responsabilidad sobre las relaciones entre ellas y sus consumidores, porque es en la cabeza de ellos en donde el trabajo publicitario se lleva a cabo. En el medio actual, es el consumidor quien alza la voz

y dice “no me gusta”, y al hacer esto cambia completamente la forma de consumir, de comprar y de recibir los mensajes que le llegan. Hoy no sólo se conforma con la búsqueda de satisfacción de necesidades básicas, apuntan o a algo más emocional, que le permita expresarse tal y como es o cómo desea ser. Jon Steel (1998) plantea, que hay tres importantes perspectivas que la publicidad debe adoptar: La perspectiva del negocio del cliente, la perspectiva creativa de la agencia y por último pero no menos importante, las opiniones y prejuicios de la gente a quien se dirige la publicidad (p.4). Y debe hacerse de la manera más equilibrada, pues cuando alguna sobresale más que las otras la campaña podría no ser la esperada.

Las opiniones de los consumidores deben ser entendidas y no manipuladas, por eso se habla de investigación del consumidor, porque se trata de revelar verdades ocultas que puedan definir la naturaleza y el contenido del mensaje. Y es igual de importante éste último, como la creatividad, porque a través de ella es que se logra entrar a la mente del consumidor y actúa como catalizador del proceso de pensamiento deseado, cambiar de opinión y hasta de comportamiento.

La publicidad más efectiva involucra a los consumidores en dos diferentes, pero críticas formas. Primero, necesita involucrarlos en el proceso de desarrollo de la comunicación. Sus sentimientos, hábitos, motivaciones, inseguridades, prejuicios y deseos, deben ser todos explorados y entendidos y como el producto se acomoda dentro de sus vidas y como deberían responder a diferentes mensajes

publicitarios. El segundo proceso es la comunicación en sí misma, en otras palabras, la publicidad trabaja mejor cuando no le dice a la gente qué pensar, sino que los deja sacar sus propias ideas acerca del significado. Participan sacando el significado por ellos mismos. (Steel, 1998, p.5-6).

La publicidad y la planeación deben basarse en el entendimiento de que estos consumidores son personas, complejas, emocionales e impredecibles y en la importancia de las relaciones que éstos tienen con el resto de su entorno, pueden ser marcas, productos y la misma publicidad. En su libro Luis Bassat, realizó una investigación en libros de psicología, sociología y diccionarios ideológicos, sobre los tipos de relaciones que se dan entre las personas y como resultado obtuvo una lista de relaciones que se podían dar entre seres humanos, pero que a su vez puede tener una persona con una marca, repartidas en estas categorías: No relación, Conocimiento, Amistad, Amor, Admiración, Culto y Negativas (Bassat,1999, p. 112-113). Ver anexo 3.

Para concluir, el planificador debe ser consciente de que a los consumidores les gusta ser incluidos dentro de ciertos círculos sociales con los que se identifican y estos círculos son las marcas que han sido elevadas por la publicidad. Y de este modo dirigir sus estrategias al nuevo pensamiento del consumidor.

6.2. “Lo primero es que sea una persona muy inquieta, absolutamente inquieta...”

Revelar cuál es el oficio del planificador estratégico y con qué herramientas o conocimientos debe contar para realizarlo con la mayor eficacia posible, puede volverse algo confuso al momento de describirlo. Según García y Tejerina (2001) la figura del *planner* es un elemento enriquecedor, que aborda una visión entre la creatividad y la investigación que puede optimizar la creación del mensaje publicitario. La mayoría de los planificadores de cuentas o *planners* entrevistados para esta investigación, resaltaron distintos aspectos para lograr dar una definición de su perfil, estableciendo al planificador como el encargado de dar forma y camino a la estrategia publicitaria, teniendo en cuenta el rol del consumidor para luego transmitir información, hallazgos e *insights* al creativo y que permitan a éste último materializarlos.

Desde su nacimiento en Londres y hasta ahora, el trabajo del *planner* ha sido guiar y facilitar este proceso a través de la aplicación de conocimiento, teniendo una detallada comprensión de la audiencia y del contexto del mercado a través de la experiencia en investigación, para luego aplicarla a los negocios de sus clientes. Su objetivo es lograr que los clientes participen de forma rentable con la marca, son los investigadores quienes recolectan la información pero el planificador amplía y aplica ese conocimiento obtenido. “Los planificadores deben interpretar con perspicacia e iluminar la data, y desarrollar hipótesis intuitivas de ella (...)” (Baskin, M. 2007). Así, la principal tarea de un *planner* es la necesidad

de entender al consumidor, saber cómo perciben la marca y el mercado, con el fin de descubrir una idea clave para la solución de la comunicación, en la que haya algo relevante para su público, con un componente diferenciador y por último que esta idea refleje efectividad.

Para Carolina Jaramillo, *planner* de RAPP Medellín, el proceso de planeación parte siempre desde la ignorancia absoluta, luego se busca la información y esa información que es adquirida a través de una serie de procesos, se convierte en conocimiento que después se transformará en soluciones. El conocimiento se puede obtener por medio de las preguntas que se intentan responder desde la data, es decir, los números, las variables de mercado, las bases de datos o las métricas de las redes sociales; y esta data se debe intentar entender como información cualitativa. Al igual que en la investigación a profundidad este conocimiento se adquiere mediante el trabajo de campo, entrevistas, grupos focales, observación, hacer lo mismo que hace el consumidor, para procurar entenderlo a él y el problema planteado. Y menciona “ (...) También aparecen en el análisis y en la síntesis, pero sobretodo en el sentir. Porque esto es un juego en el que entra mucho la inteligencia, pero no es suficiente, si en el proceso de creación, de piense, no aparece el sentido común, no aparece la intuición nosotros no vamos a poder llegar a los resultados correctos. Entender el contexto, entender a quién le vamos a llegar. ¿Con qué recursos trabaja un *planner*? Primero información, después está la intuición, la creatividad que jamás estará separada de la estrategia y las metodologías y las herramientas.”

Éste aporte hace un énfasis mayor desde la posición del *planner* como consumidor, pero ¿cómo se podría definir el proceso de Planeación visto desde las marcas? El planificador es esa persona capaz de lograr al mismo tiempo, tener un pensamiento estratégico sin desligarlo de la creatividad, con una visión estratégica y de negocios que permitan llevar a buen término el desarrollo de una campaña publicitaria o un requerimiento determinado. Natalia Gallo, *planner* de McCann Medellín describe su profesión desde el lado de las marcas y sus necesidades: “... Para mí un *planner* es como la parte espiritual de las marcas, es como el Gandhi, el profeta de las marcas, es el que les recuerda a las marcas quiénes son y que le pone el espíritu, para mí, yo sé que suena muy idealista y los *planners* solemos ser demasiado idealistas, pero para mí un *planner* es, como un retiro, hacerle planeación a una marca es hacerle un retiro espiritual, recordarle que está por algo, y te lo digo retiro espiritual porque las marcas solucionan tensiones profundas, por eso está la planeación, o sea cuando tú me dices, pues me parece súper bonita esa pregunta, porque yo también quería ser *planner* y yo decía “¿pero qué hacen realmente? O sea yo me imaginaba a alguien como haciendo una estrategia, cogiendo un mapa y yo decía “qué delicia”, pues de verdad eso me conectaba, como con la estrategia y pararme allá y dar conferencias y eso es una parte como el 10% realmente de lo que es. Pero cuando entendí qué era planeación o al menos creo que lo estoy entendiendo, pienso que planeación realmente es entender que en el consumidor hay cosas tan ocultas, tan ocultas, imaginarios y asociaciones que tiene tan ocultas, que me

afecta a mi marca. Entonces yo creo que cuando me decís qué es planeación, yo pienso que planeación es una terapia individual de las marcas.”

La relación laboral con la publicidad de los planificadores estratégicos de Medellín, se dan en rangos de edad entre los 6 y 15 años, los más antiguos ya son en su totalidad *planners* con un recorrido en agencias grandes y pequeñas, que han podido ver la evolución de su oficio en esta ciudad. El proceso para llegar a donde se encuentran actualmente, fue totalmente diferente en cada uno, desde administradores y economistas hasta psicólogos y comunicadores sociales, iniciando su carrera en centrales de medios o agencias publicitarias, haciendo tareas u ocupando cargos que aparentemente poca relación tienen con planeación estratégica. Esto sugiere que el perfil de *planner* no está ligado a una profesión específica y que las habilidades que tiene un planificador se pueden categorizar de la siguiente manera:

- Habilidades personales.
- Habilidades técnicas y teóricas.

6.2.1. Habilidades personales:

En este punto se incluyen aptitudes y actitudes de cada *planner*, donde es esencial que sean personas curiosas, capaces de ver más allá de los datos, recursivas y que sean mediadores al momento de solucionar problemas. El planificador es una persona que cuestiona, que lee, que investiga y lo hace por pasión, debe tener seguridad y confianza, sin rayar con la arrogancia y es

fundamental el trabajo en equipo en esta ocupación, dicho por Daniel Mejía de HAVAS Medellín: "...esta vaina ya no se hace como se hacía hace 10 años, que era el *planner* encerrado en la oficina y salía "¡tengo el *brief!*" No, ya esa vaina no funciona así, ya uno tiene que construir con el equipo y se alimentan mucho las estrategias de escuchar diferentes versiones o diferentes ópticas frente al problema, la colaboración es supremamente clave", por su parte Maria Luisa García y María Tejerina (2001), ambas docentes, la primera en la Universidad Complutense de Madrid y la segunda en la Universidad de Murcia; exponen a la intuición como una habilidad muy importante que contribuye a la eficiencia del *planner*, siendo ésta algo innato del ser humano.

Las cualidades personales y las capacidades cognitivas de una persona, varían dependiendo la profesión u oficio que ejerza, García (2009) señala dentro de su artículo, que la agencia BBDO especifica 3 valores que posee un buen *planner* (p.200):

- **Inquisitive:** Inquisitivo, curioso, metódico.
- **Inspiring:** Capaz de inspirar, de dar estímulo a la creatividad.
- **Imaginative/Inventive:** Con imaginación, creativos, capaces de procesar con pensamiento lateral.

Lo anterior indica que el oficio del *planner* es algo por convicción y pasión, que parte del interés constante, de la inquietud, de la curiosidad, de las ganas de saber cada vez más y aprender de las nuevas experiencias, que sea una persona

inteligente, que sepa preguntar, que tenga buen sentido del humor, que se pueda acercar a todo de una manera desprevenida, que tenga sentido crítico y cuestione, que tenga sentido de la responsabilidad y sea capaz de defender sus ideas.

Las cualidades personales no van desligadas en este perfil porque son propias experiencias y sus conocimientos los que mantienen su objetividad frente al cliente y la agencia, para hablar en nombre del consumidor. También que es un cargo en el que la recursividad debe estar presente, la información siempre está disponible, no basta únicamente con conocer las fuentes de información sino el gusto sobre el tema y la pasión por las marcas, debe analizar esos datos y darle valor para lograr obtener resultados positivos. El *planner* debe ser capaz de aportar conocimiento tanto al negocio de su cliente como al de la agencia para la que trabaja y al mismo tiempo debe acercarse y entender el contexto no sólo desde el punto de vista del consumidor sino de la persona y su desenvolvimiento en los diferentes grupos sociales, podría denominarse como sentido común o intuición para lograr encontrar oportunidades de mercado, de negocio, de comunicación, de innovación.

El planificador con su actitud debe generar interés tanto en el cliente, como en el creativo y en cualquier persona a la que deba vender su idea pero también ser alguien que escuche a los demás, que esté en la capacidad de oír y valorar las opiniones. Carolina Jaramillo tiene una opinión acerca del *planner*: "...Lo primero es que sea una persona muy inquieta, absolutamente inquieta, con muchas ganas de saber, no me importa que profesión tenga, para mí es indiferente, porque el

tema de la planeación tiene que ver mucho más con una visión y con una estructura de pensamiento, y unas ganas de comerse el mundo y de querer saberlo todo que con una profesión como tal”

De lo anterior se puede comprender que éste trabajo implica el adelantarse a los hechos para estar preparado, que sea esa motivación propia la que lleve al planificador a obrar para ser mejor en lo que hace, que no tenga que ser requerimientos de su jefe o de la agencia para la cual trabaja, hay cosas del perfil que se pueden aprender y que se aprenden en el camino, pero otras que deben ser forjadas por sí mismos en un ámbito de crecimiento personal. Por último lo que Natalia Gallo opina sobre la inteligencia emocional, es que si una persona tiene esa cualidad, sabe que para ser *planner* debe leer, debe aprender a contar un *Story Telling*, tiene que enamorar a un cliente y lo puede hacer hablando sin necesidad de una presentación en PowerPoint o Keynote, el conocimiento del inglés y preferiblemente un tercer idioma son para ella un diferenciador entre colegas.

6.2.2. Habilidades Técnicas y Teóricas:

Los conocimientos que debe tener el *planner* al momento de realizar estrategias, son en su mayoría adquiridas en el recorrido de su carrera profesional, pero hay algunos que pueden ser adoptados desde antes. Las habilidades comunicativas entran a jugar un rol importante en el desempeño de un planificador estratégico, el conocimiento de teoría de la comunicación, la

redacción, la expresión y comunicación oral, la capacidad de síntesis y teoría de la Publicidad, hasta temas básicos como saber cuál es la función de un *brief*, son requeridas en el día a día de un *planner*. El aprendizaje de la investigación cualitativa y cuantitativa, es fundamental, saber de etnografía e incluso se habla de etnografía digital, al ser ésta la era de las TIC y si se desea saber qué piensa un consumidor, hay que mirar de qué habla en internet, qué dice de las marcas que consume. El *planner* debe tener un mínimo conocimiento de las distintas disciplinas que abordan al consumidor y que puedan aportar a su oficio, como la antropología, la psicología, la sociología o la comunicación. El mercadeo, la administración, las finanzas y las estrategias de negocio también son de utilidad para desempeñar el rol de Planificador. Los *planners* pueden utilizar estudios de vertientes psicológicas del consumidor y así conocer de qué manera responde a los mensajes publicitarios. La aplicación de la sociología se evidencia cuando el *planner* conoce a su público y los imaginarios colectivos que crea, aquí su rol está en construir estrategias con significados colectivos.

Jesús Acosta, *planner senior* en DDB Medellín manifiesta que, el *planner* tiene que ser un intérprete y un reinterprete; intérprete porque debe ser una persona que tiene elementos de una marca, de un contexto sociocultural y de un consumidor porque esos son los 3 puntos básicos para cualquier planeación estratégica. "...Tiene esas 3 variables, lo que hace el *planner* es interpretarlas, reinterpretarlas y dar una versión de eso. Es como un intérprete, básicamente con las competencias de investigación, con la capacidad de lectura, con toda esa

cantidad de cosas, lo que se resume es todas aquellas facultades que permiten que haya una persona que sepa interpretar la realidad, interpretar las necesidades de una marca, sea un tipo que sepa leer las cosas, todo lo que tiene texto se lee, un *planner* es un buen lector, lector de texto, un lector de contexto, un lector de metatexto, es básicamente eso un intérprete.” Un *planner* que lee periódicos y revistas diariamente y dispone un determinado tiempo en su agenda para la exploración de contenidos, adquiere una mayor habilidad al momento de establecer lo qué está pasando en el mundo aplicado a su oficio, y con eso identificar tendencias en las que se puede basar una estrategia efectiva dirigida a consumidores. A su vez debe conocer fuentes de información como Radar, Nielsen y Kantar.

El planificador desde su saber y su experiencia, tiene el rol de ser:

- **Investigador de mercado:** Necesita ser capaz de ignorar, desafiar o explotar los hallazgos desde una perspectiva basada en el entendimiento y no por afirmación o prejuicio.
- **Analista de datos:** El *planner* debe saber cómo analizar los datos y encontrar una historia a través de él. El sentido común, la intuición, la aritmética y la claridad de pensamiento todo esto ayuda.
- **Moderador en grupos focales.**
- **Centro de investigación:** Sabe a dónde ir para encontrar información valiosa.
- **Facilitador de lluvia de ideas.**

- **Representar a su público objetivo, ser “la voz del consumidor”.**
- **Antropólogo Social.**
- **“Minero de *insights*”:** Identificar ideas claves que se transformen el negocio del cliente, analizando: el consumidor, la cultura del cliente, el mercado o categoría, la competencia, la marca en todos sus tiempos (pasado, presente y futuro), los valores y cualidades del producto. (Baskin, M. 2007, p. 5-8).

Por otra parte, Juan Luis Isaza, Director de planeación estratégica DDB Latina apunta: “No me gustan las recetas pero digamos que hay 5 cosas que me parecen valiosas, lo primero, lo primero se llama interés por la cultura, es decir, lo más importante para mí de un *planner* y creo que de un creativo, y creo que de cualquier persona que trabaje en comunicación, es entender lo que pasa allí afuera y lo que significa la cultura, y la cultura en la que vivimos y los elementos culturales, y las representaciones culturales, y las manifestaciones culturales, y las expresiones culturales, todo eso que está pasando ahí, todo eso que es la vida de la gente, básicamente porque ustedes no hacen comunicación en un laboratorio, ustedes hacen comunicación en la vida real. Entonces ese entender la cultura se vuelve fundamental, si no les interesa la cultura me parece muy difícil que puedan hacer planeación estratégica, me parece muy difícil que puedan hacer creatividad, me parece muy difícil que puedan hacer comunicación.”

Para hablar de entendimiento de la cultura, es necesario saber qué significa y cómo es su relación con la Publicidad. “ (...) definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el

comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular (...)” (Schiffman y Lazar, 2010, p.348) para poder analizarla el *planner* debe tener en cuenta factores como el idioma, las leyes, las religiones, la alimentación, el arte, la música, conocimientos, patrones de trabajo o cualquier otro elemento que de a una sociedad un diferenciador. La cultura influye en los comportamientos del consumidor, es natural tener necesidades de tipo fisiológico, personal y social, pero es allí cuando comienza la búsqueda para satisfacerlas, los estándares y reglas culturales, le dicen al consumidor qué hacer y en qué momento, por ejemplo, si un sitio de comidas está vacío, lo más probable es que genere rechazo inmediato porque el pensamiento colectivo es que entre más lleno esté el lugar, mejor es la comida o por el contrario si el consumidor quiere ofrecer una cena formal, un picnic al aire libre o celebra una boda, tendrá productos diferentes categorizados para cada ocasión. La publicidad como oficio hace parte de este colectivo, a través de cada mensaje un grupo social puede adoptar ciertos comportamientos y cambiar estilos de vida actuales por ideales, es por esto que un *planner* nunca tiene un día laboral igual, la monotonía no hace parte de su trabajo, al conocer cómo se comportan los consumidores de sus clientes y al tener varios proyectos a la vez, puede entender la cultura que lo rodea.

Cada día hay reuniones con el equipo creativo o con los clientes, las salidas de campo son quizás la forma más efectiva de analizar a un público meta, es tener un contacto de primera mano, manteniendo su postura sociológica y también

antropológica (incluyéndose pero a su vez excluyéndose de lo que pasa a su alrededor).

Es cierto que los *planners* tienen diversas profesiones, pero realizando un enfoque mayor en publicidad, se observa que hay poco conocimiento por parte de los estudiantes de qué es la planeación de cuentas y cómo funciona en el ámbito laboral. Para la mayoría de los entrevistados, a las universidades que tienen este programa dentro de su oferta les hace falta adentrarse en este perfil, consideran que es necesario tomar como base las posturas de Stephen King y Stanley Pollitt, estrategia y creatividad, para ampliar sus conocimientos. Por este tipo de consideraciones, se podría comenzar desde la academia por despertar el interés de los estudiantes a otro tipo de disciplinas contrarias a la Publicidad, tener un mayor acercamiento con las áreas humanistas, sociales y económicas: sociología, psicología, antropología, filosofía y diseño. También acercamientos a lo que es la data, los números, las variables de mercado, métricas, técnicas de investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se requiere una persona que sepa pensar en el consumidor sin dejar a un lado el negocio y las necesidades del cliente.

El desarrollo de un planificador desde su formación académica hasta que logra ocupar este cargo en una agencia de Publicidad, varía de acuerdo a la persona y no hay una regla que especifique qué estudios realizar para lograrlo. Cada agencia busca un perfil de *planner* diferente, de acuerdo a su énfasis y a los requerimientos de las cuentas que tengan a cargo, es por esto que el trabajo que realiza un Planificador puede ser en términos generales el mismo, pero siempre

las dinámicas y los métodos para dar solución a los problemas cambiarán entre una y otra.

Para Daniel Mejía, *planner* de HAVAS Medellín un día de trabajo comienza por revisar todo lo que haya pendiente, armar tráfico, delegar a su equipo lo que sea urgente para sacar, repasa lo que se ha hecho desde el área creativa, en este punto se detiene a mirar los avances de las campañas o propuestas que han desarrollado, también dedica tiempo a revisar noticias para observar qué ha pasado, analiza marcas, revisa redes sociales para saber la gente qué está diciendo de éstas, lee de publicidad, tendencias, movimientos en el negocio y dependiendo cómo esté su tráfico empieza a desarrollar las estrategias que le piden. En Havas existen varios tipo de entregables: la estrategia de campaña o estrategia de comunicación, el *planner* define el *brief*, se discute con el ejecutivo y posterior a esto se complementa con el cliente, al ser evaluado por el área de planeación se comienza el desarrollo, saber qué tipo de investigación se requiere, es fundamental definir muy bien el problema y el perfil del público, para acertar con el *insight* clave y sustentar la campaña final.

Para la estrategia de marca, llegan solicitudes de nuevos negocios para licitar o generar reposicionamiento, el trabajo se vuelve más complejo, se requieren más recursos de investigación, se definen variables claves que manejan todas las herramientas: consumidor, categoría y marca. Se comienza por investigar la categoría, para definir qué está pasando, cuáles son los factores claves que están moviendo dicha categoría hacia adelante y cómo están hablando las distintas

marcas desde su comunicación, esto para identificar la oportunidad de diferenciación que puedan tener. Seguido a esto se profundiza en el consumidor, en conocer sus expectativas frente a la categoría, frente a la marca y cuáles son sus necesidades insatisfechas en ese momento para entender cuál es el vacío o la oportunidad que hay en el mercado y que la marca puede ocupar. Se define la oportunidad que la marca tiene en el mercado y se concreta la frase que sería la idea de posicionamiento de la marca, que se complementa con otros aspectos desde la parte de comunicación sobre qué hay que hacer desde el producto, desde el precio, desde la distribución para que no sea únicamente un entregable de comunicación.

Para finalizar, cabe anotar que en Medellín cada agencia tiene un plus que la diferencia de las otras y que el área de planeación ha tenido un crecimiento vertiginoso para convertirse en algo de prioridad para los clientes, sus necesidades y el conocimiento de su consumidor, porque es éste último quién da fundamento y sentido al quehacer de esta disciplina.

6.3. “Que todos los días estoy en un cuento distinto, todos los días estoy en un voleo distinto, todos los días estoy inventando...”

Se podría decir que gracias a la globalización, hoy las agencias de Publicidad en Medellín, no fueron ni han sido ajenas a los cambios y transformaciones del negocio, a pesar de tener su nacimiento en Inglaterra y de

haber llegado un poco “tarde” a Colombia, hoy la planeación estratégica y más específicamente el *planner*, es parte importante en el desarrollo publicitario. Pero ¿cuál es la perspectiva que tienen los *planners* de agencias en esta ciudad sobre la labor que realizan día a día?.

Opiniones divididas se encontraron en los entrevistados, pues varios de ellos no pensaron jamás trabajar en una agencia de publicidad, como es el caso de Andrea Mejía, Administradora de Empresas de Profesión y ahora es *planner* de El Grupo. Así como Carolina Jaramillo, tampoco se llevaba muy bien con el Mercadeo y la Publicidad. Pero por la contraparte está el *planner* como Daniel Mejía, Jesús Acosta, Natalia Gallo y Jennifer Bedoya quienes siempre vieron en las agencias de Publicidad, como una escuela para desempeñarse. En palabras de Natalia:

“Eran como literalmente opinaba antes, pues ya no, era como la Argentina de hace 2 años, el Estados Unidos de hace 10 años, el Londres de ahora, como el Rock and Roll en los 80’s, como vestirse de Coco Chanel en los años 30’s, para mí era lo más importante, eran el rockstar.”

Y hoy el panorama para algunos cambia, Andrea estuvo un tiempo por fuera del ámbito publicitario durante un tiempo, lo cuál le dio una mirada diferente e interesante a lo que solía hacer y regresó a la publicidad porque es lo que le apasiona. Carolina interiormente sigue con su ejercicio de confrontación, porque piensa que más allá del tema de consumo y de vender, está la satisfacción de que su labor de verdad cambia algo en las personas, no pierde la postura crítica y ve

algo positivo en la publicidad y es que se evidencian rasgos humanistas, de las ciencias económicas o de las ingenierías, y para ella es la forma de conectar su profesión (Economista) con muchas otras disciplinas que la apasionan profundamente. Los ambientes creativos para Juan Esteban García son motivantes, considera que es en las agencias donde se puede convertir la creatividad en estímulos, involucrándose en la vida de las personas pero a un nivel emocional.

Y después de varios años, estos personajes construyen marcas grandes y exitosas, porque de la mano de un mensaje va el conocimiento que ellos tienen del entorno, la cultura y sus consumidores. No se puede definir una fecha exacta en la que se establezca la creación de los departamentos de planeación en Medellín, pero sí una aproximación a cómo fue su nacimiento y fortalecimiento hasta ahora. Los acontecimientos que se mencionan a continuación, hacen referencia a agencias de publicidad en ésta ciudad y la información fue obtenida a través de los *planners* que participaron en la presente investigación.

6.3.1. EL GRUPO:

La necesidad surgió del área creativa, ya que, los ejecutivos llegaban con un *brief* sin procesar y para ellos esto representaba un doble trabajo; conocían lo que podía hacer un *planner* y en su momento se le dijo a un creativo de la compañía, que aceptó. “Rafa”, este fue el primer *planner* de El Grupo, quién se retiró pero luego regresó como Director Creativo. Con el departamento ya

montado, fue Andrea Mejía quién recibió el puesto y tuvo la tarea de consolidarlo, de despertar verdaderamente el interés y el uso de la planeación al interior de la agencia, ya que por la falta de conocimiento y presencia en el mercado local, muchos seguían preguntándose ¿para qué sirve la planificación de cuentas? y hasta hoy es El Grupo una de las agencias con esta área en la ciudad.

6.3.2. RAPP:

Esta agencia comienza con el modelo de planeación hace aproximadamente 12 años, comenzó como agencia local, pero a raíz de la compra de Omnicom se vuelve multinacional. La planeación en RAPP va dirigida al relacionamiento y la necesita, porque se trabaja sobre bases de datos y la función del *planner* es transformar todo su conocimiento, la información que arrojan estas bases, lo creativo y lo comunicacional, en un entendimiento de la persona a la cuál se va a dirigir un mensaje determinado. En el equipo de planeación de RAPP, hay personas encargadas de la parte analítica: bases de datos, modelos estadísticos, análisis econométricos, de allí pasa a planeación que es donde se interpretan dichos datos, se determinan rutas, se hace el hallazgo de *insights*, se complementa con otras fuentes y lo que resulta de aquí, se direcciona a los creativos para que ellos la traduzcan al lenguaje de los consumidores.

6.3.3. HAVAS:

Al ser la estrategia el foco de esta agencia, la planeación tiene un papel esencial en el crecimiento de esta red mundial. Cuenta con sus propias

herramientas de investigación y trabaja en el desarrollo de nuevos métodos, le apuesta al conocimiento y uno de sus objetivos es ser la primera agencia en llevar a sus clientes a un futuro, anticiparse a las tendencias y lograrlo con creatividad.

6.3.4. COCKCHESTER+PARTNERS:

Jennifer Bedoya relata que aproximadamente hace 3 años existía en la agencia un departamento de mercadeo, pero se quedaba más en un trabajo con el cliente, por este motivo se despliega un área de *data analytics*, pero está también se quedaba más con las mediciones de campañas, ROI, análisis de sitios, mobile, etc. Se vió la necesidad de bajar esa información hasta las bases de la agencia, lo que deriva en la consolidación del departamento de planeación, que cuenta con un equipo de investigación tanto cuantitativa como cualitativa, donde se hace un fuerte trabajo en redes sociales, porque se convierten en insumos de *insights* de consumidores.

6.3.5. DDB:

DDB surge de la sociedad con Michel Arnau entre el 2004-2006, y se convierte en la primera agencia en Medellín en tener planeación, en ese entonces había investigación, pero cuando se convierte en multinacional, es necesario incluir el modelo de *planning*, a cargo de Juan Luis Isaza. En palabras de Jesús Acosta:

Entonces ahí empezó todo, básicamente fue lo orgánico, que lo que pensaba DDB también lo tuviéramos aquí en Colombia, primero, y segundo lo que te mencionaba tardíamente acá nos vimos en la necesidad de tener estrategia en nuestra comunicación, por ese fenómeno porque somos un mercado moderno en términos globales, mercado nuevo, joven en términos globales, un mercado por desarrollar,

apenas en el mercado global estamos apenas hace 20 años, entonces solo hace 10, solo hace 10 empezamos a vernos llenos de marcas y de necesidades de diferenciarnos, por eso fue que llegó planeación.

6.3.6. TBWA:

La agencia “*disruption*” como es conocida en el medio, es una metodología estratégica, donde se involucran todos los aspectos de la empresa, creatividad, investigación, conocimiento del mercado y el negocio del cliente. El valor agregado de TBWA es la Planeación, su pensamiento sobre la comunicación y su metodología.

6.3.7. McCANN:

Para Natalia Gallo, el mercado publicitario necesita dinamismo y se convierte en un error dejar a los creativos y *planners* en una sola cuenta, porque como resultado de esto existían cuentas que llevaban mucho tiempo comunicándose de la misma manera, no había un conocimiento del contexto que diera paso a la innovación y a la creatividad. Entonces es allí cuando la agencia siente la necesidad de tener a una persona que entienda el negocio, al cliente, al consumidor y a la estrategia. “Siempre hay necesidad de planeación cuando necesitas pensar una marca, por eso yo creo que no es ni cliente chiquito, ni grande, ni planeación es un lujo, no es lujo, planeación es un proceso, es darle profundidad a una marca”.

Los modelos de planeación varían dependiendo de la agencia, en Medellín, El Grupo integró negocios: BTL, ATL y Digital. Aquí el departamento se convierte

en algo transversal, dando especialidad a cada línea de negocio pero manteniendo la integralidad de un *planner*. En Cockchester, la investigación en el área de planeación en esta agencia está dividido en cualitativa y cuantitativa, el rol está en realizar investigaciones profundas de negocio estratégico, es decir, de cara al cliente, y además ser un insumo para el área creativa, la planeación es el puente entre todas las investigaciones de cliente, consumidor, entorno, competencia, mercado, números, etc, con el creativo que es quién materializa todos los hallazgos en un mensaje publicitario.

En la ciudad los departamentos de planeación tienden a ser poco numerosos, ya que quienes formaron departamentos aún siguen vigentes, como denominación no existe la figura de *planner* Junior en Medellín y muchos de los *planners* que hay en las agencias son de profesiones totalmente contrarias a la Publicidad. Las grandes agencias al ser multinacionales y tener sede principal en Bogotá, cuentan con un departamento de planeación de pocas personas 2 ó 3, sumadas a las 7 u 8 que pueden haber en Bogotá.

El rol del planificador actual, es el de poder estar en la misma dirección que el consumidor, es conocimiento de cada uno de los mercados que maneje la agencia con sus clientes, este conocimiento es el que puede generar *insights* y documentos, exploraciones nuevas que sirvan de detonantes para el surgimiento de ideas para llevar a cabo con cada público objetivo, el *planner* definitivamente debe inspirar, no sólo al cliente sino también a quienes trabajan cada día en las agencias. Debe generar credibilidad, argumentar estrategias desde el ámbito

comunicacional y también numérico, debe cuidar del consumidor pero a su vez del cliente y la agencia que representa. Según Carolina Jaramillo, la función del *planner* está en encontrar *insights* o puntos que permitan al creativo desarrollar toda una campaña, pero tiene que ver mucho más con el hacer que con el decir, no es sólo un copy con lo que se encontró en una investigación, es llegar a soluciones, ahí hasta el hacer es donde está el rol del planificador.

Se podría decir que la labor del *planner* está en clarificar lo que parece no ser visible, cambiar la perspectiva y el enfoque, pero siempre tomando como protagonista a quién será dado un determinado mensaje y esta labor más que por una remuneración económica, es desempeñada por personas que encuentran un gusto distinto por su perfil, la mayoría de los entrevistados disfrutaban realizar trabajo de campo y poder hablar con las personas que darán pie a una estrategia, el desarrollo de metodologías de investigación, de innovación, la construcción de relaciones con clientes. Un *planner* nunca dejará de estudiar, siempre tiene que estar renovándose a la vez que se renueva el entorno en el que vive y convive, la planeación es actualizarse, leer, buscar, estudiar disciplinas diferentes y hacer la conexión con lo que cada persona piensa, actúa y cree. Se dice que cuando se hallan patrones o comportamientos similares en varias personas, es allí cuando se puede ir materializando un hallazgo importante.

Otros consideran que la mejor parte de la planificación es llegar a la solución de un problema y trabajar en conjunto con el *copy* y el creativo gráfico,

ver la propia idea o estrategia en una pieza comunicacional es disfrutar el resultado.

Jesus Acosta habla acerca de lo que más le gusta de su trabajo:

Que, todos los días estoy en un cuento distinto, todos los días estoy en un voleo distinto, todos los días estoy inventando eh, salgo de una reunión en la cual estaba diciendo cuál es la mejor manera de vender salchichas, para meterme en otra en las que voy a contar que es lo que le tienes que decir a un cliente para vender una tarjeta de crédito, esa capacidad de cambiar de chip y de película eso no te lo da ningún trabajo (...)

¿Cuál es la percepción sobre un día poco productivo como *planner* en una agencia de publicidad en Medellín?

En el sentido literal de la expresión, en planeación estratégica no habrá días poco productivos, pero sí, días en los que no hay mucho movimiento ya sea porque las cuentas estén quietas o porque las marcas estén en una posición de no realizar nada nuevo en un momento determinado. Es propio del *planner* asistir a reuniones, tanto internas como externas, por lo que un exceso de éstas puede hacer de un día laboral algo tedioso. Para Juan Luis Isaza, algo difícil para un día como *planner* es no tener la oportunidad, la posibilidad y el tiempo para investigar bien a un consumidor o cuando al trabajar con los creativos darse cuenta de que no los inspiró el punto de vista dado, en este caso, considera que lo mejor es empezar de nuevo y darles algo con lo que realmente se sientan inspirados y logre

con precisión los resultados buscados por el *planner*. Y ahora... ¿Cuál es la percepción sobre un día productivo?

Días con movimiento son esos en los que los planificadores han logrado aportar en varios temas de alguna manera. Cuando al trabajar con el equipo creativo se pueden desarrollar conceptos, donde todos y cada uno de los que interviene en el proceso publicitario dan sus opiniones y puntos de vista, que se convierten en más posibilidades y caminos creativos. Días en los que se puede trabajar también con los clientes, incluirlos en el proceso de planeación es algo que suma a la calidad del trabajo a realizar. Días productivos en los que se tenga la posibilidad de salir, hablar con los consumidores, interactuar con el equipo creativo, construir estrategias y que se vean reflejadas en los resultados a nivel creativo.

De acuerdo con Daniel Mejía, se expone que un *planner* tiene dos clientes, por decirlo de alguna manera, el cliente externo que es la empresa o marca a la cuál se está trabajando y el otro, es el cliente interno, su equipo creativo. Es importante hacer énfasis en estas relaciones que se dan al interior de las agencias, los debates, los cuestionamientos, el diálogo y la confrontación de ideas, son clave para que una estrategia se desarrolle con todo el sentido y el camino correcto para la marca. Es una responsabilidad del *planner* lograr que los creativos trabajen a gusto y se sientan identificados con la estrategia planteada, porque si el resultado creativo no fue el esperado, la estrategia que se utilizó no

fue la acertada. Es una dualidad, no hay creatividad sin estrategia, ni estrategia sin creatividad.

El *planner* y los creativos deben ir siempre a la par, en el primero está despertar interés y conexión con sus temas, sus propuestas y posiciones, puede parecer algo más “personal” que laboral, pero de un buen vínculo entre las dos partes, surgen en su mayoría los mejores resultados. “(...) la estrategia es la que posibilita que un creativo diga algo increíble, nosotros somos unas personas que estamos al servicio de la creatividad, que vivimos para que los creativos se luzcan (...)” (Jesús Acosta).

Para finalizar, así como dice Juan Luis Isaza, una agencia de publicidad no puede ser buena en planning y mala en creatividad, si esto llega a pasar, la conclusión sería que es una mala agencia, porque el producto de la publicidad es netamente creativo y en este negocio no hay perfil mejor que otro, lo que verdaderamente resalta y se convierte en protagonista es la creatividad. Su equilibrio con la estrategia es la que posibilita llevar marcas a puntos más altos, de conexión con consumidores y de la evolución misma de la forma de hacer publicidad.

CONCLUSIONES

Desde los años 60's la publicidad se comienza a pensar diferente, el área de investigación sale del esquema de agencia, empezando la búsqueda de una figura o perfil que pueda dar un aporte a los creativos y a los ejecutivos, especialmente desde una investigación menos cuantitativa y más cualitativa, permitiendo así abordar de una forma eficaz a las tres partes involucradas: consumidores, clientes y agencia.

La Planificación de cuentas es ahora, pilar fundamental en el crecimiento y evolución de las agencias de publicidad a nivel mundial; su llegada a Colombia dio paso a la globalización en cuanto a perfiles y funcionamiento de éstos. Cabe anotar que la llegada de compañías multinacionales fue importante, para que las agencias adquiridas o compradas pudieran incluir dentro de su sistema al departamento de planeación, ya que debían ajustarse no sólo a los requerimientos del mercado nacional, sino también, a las formas y modos de trabajo que estaban estipulados en el resto del mundo. Y aunque este nuevo elemento llegó relativamente "tarde" al país, se consolida hoy como una de las plazas más escasas y más esenciales en el ámbito publicitario.

A partir del año 2000 aproximadamente, las grandes agencias en su mayoría, comenzaron un proceso de expansión y a reorganizarse internamente. Lo anterior dio cabida a que *copys*, gráficos o ejecutivos, comenzaran a

incursionar como planificadores de cuentas en Colombia. Esto facilitó que profesionales proveniente de áreas diferentes a la Publicidad fueran creadores de departamentos de planeación. Por su sensibilidad y entendimiento hacia el consumidor, las nuevas maneras de comportamiento de los mercados (como se mencionaba anteriormente, la globalización abre a Colombia las puertas no sólo en Publicidad, sino a todo el comportamiento cultural y social, algo distinto a lo que se veía y apreciaba años atrás), lograron consolidarse y dar crecimiento a los *planners* que hoy en día, son directores de departamentos y se les reconoce como “*planners senior*”.

Los métodos de trabajo utilizados por los *planners*, varían por lo general, de acuerdo a la filosofía y enfoque de la agencia. Las maneras de llevarlo a cabo incluyen desde, tendencias en innovación para el cliente, trabajar de mano con él para el desarrollo de nuevos productos o servicios que permitan acercarse al consumidor de la manera deseada, descubriendo sus deseos y comprendiendo sus motivaciones; hasta enfoques mucho más “humanistas”, centrándose en el desenvolvimiento del consumidor en un determinado segmento social; apoyándose en disciplinas como la antropología, la sociología y la psicología, y los métodos enfocados a lo digital o el relacionamiento.

La labor del *planner* se vuelve cada vez indispensable tanto para el cliente como para el mismo desempeño y éxito de la agencia, es necesario que haya un entendimiento profundo del consumidor, que sepa de comunicación y de cómo funciona la publicidad, ser de verdad una persona inquieta, capaz de hacerse

preguntas y buscar soluciones. Él es el responsable de transformar la información de un cliente y su producto o servicio, en una herramienta estratégica, que le abra las puertas de las motivaciones y verdaderos deseos de quienes serán el público al que se desea dirigir. Se define al *planner* como una persona culta, que no se conforma con lo vive día a día en su entorno, sino que sale, que busca, que admira, que observa y encuentra, sin dejar a un lado el fin mismo del negocio, el del cliente y el de la agencia. El correcto manejo de herramientas en el día a día de un *planner*, se adquiere a lo largo de la misma experiencia, pero la propia esencia de su trabajo, radica en entender y ver desde afuera y adentro, la cultura en la cuál se está desarrollando.

Las universidades ofrecen el pregrado "Publicidad" y en él se puede orientar y moldear a los alumnos de acuerdo al perfil. Ellos van identificando su potencial o inclinación hacia un área determinada, como sucede en los casos más visibles: creativo (gráfico y *copy*) y cuentas; pero surge la pregunta: ¿qué pasa con un alumno que desea llegar a ser *planner*? La academia poco ha hecho para que se comprenda qué es Planeación, qué hace, a qué se dedica y para qué sirve. Por eso se podría replantear el enfoque de asignaturas que tengan que ver directamente con el comportamiento y deseo humano (antropología, sociología, psicología), con la cultura, con los programas usados en las agencias para investigación cualitativa, o asignaturas en las que se pueda poner a prueba la comprensión de los negocios con visiones más estratégicas. Se requiere un mayor acercamiento con las agencias de publicidad que tengan un departamento de

planeación, porque de esta unión, podrían forjarse grandes y futuros planificadores colombianos.

Esta investigación más que encontrar algo nuevo, intenta acercarse a la realidad de este departamento y perfil, contribuyendo a la formación de estudiantes, docentes y posiblemente la actualización de contenidos para los profesionales del sector publicitario. La investigación también busca construir un estado del arte sobre la figura del planificador de cuentas en la ciudad de Medellín. Por otra parte, puede ayudar a ser un punto de partida para futuros proyectos que deseen encaminarse en aspectos específicos de este cargo, que aunque lleva poco tiempo, ha dado otro enfoque a la publicidad en este nuevo siglo.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, A. (2012). *La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (1999). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, S. A.
- Baskin, Merry. *What is Account Planning and what do account planners do exactly?*. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de <http://www.apg.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/WhatIsAccPlan2001.pdf>
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.
- Córdoba Mendiola, D. (2009). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias y modas que mueven el mundo*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Culshaw, F. (2011). *Las agencias de publicidad se reinventan*. (Spanish). *Debates IESA*, 16(4), 85.
- Diccionario de la lengua española. (2001). Recuperado el 20 de Septiembre de 2013, de <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- El Colombiano. (2012). *Cien años de publicidad antioqueña*. Medellín: El Colombiano.

- Etayo Pérez, C. y del Río Pérez, J. (2008). *Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad*. (Spanish). Zer: *Revista De Estudios De Comunicacion*, 13(25), 197-219.
- Fernández Cavia, J. y Sánchez Blanco, C. (2012). *Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica*. (Spanish). Zer: *Revista De Estudios De Comunicacion*, 17(32), 51-71.
- García Guardia, M. (2009). *El planner clave de la publicidad eficaz: Estratega y orientador de creatividad*. *Economía Industrial*.
- García Guardia, M. y Tejerina Arreal, M. (2001). *La incorporación del planificador estratégico a las estructuras publicitarias*. *Creatividad y Sociedad*.
- Gómez, E. (2012). *Cómo empezar una gestión por competencias*. Recuperado el 11 de octubre de 2012, de <http://www.psicologialaboral.net/articulos/tag/competencias-laborales/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A.
- King, S. (1974). *JWT Guía de Planificación*.
- Martín Llaguno, M., Hernández Ruiz, A. y Beléndez Vázquez, M. (2009). *Competencias directivas en el sector publicitario. Diferencias en la*

- percepción por generación y por sexo.* (Spanish). *Revista Latina De Comunicación Social*, 12(64), 1-8.
- Mejía, D. (2009). *Ser publicista es una vocación, no una profesión.* Recuperado el 19 de septiembre de 2013, de <http://colectivoplanner.wordpress.com/2009/09/18/ser-publicista-es-una-vocacion-no-una-profesion/>
 - Parra Ramírez, R. y Toro Jaramillo, I. (2006). *Método y Conocimiento: Metodología de la investigación.* Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
 - Rodríguez Campuzano, M. y Posadas Díaz, A. (2007). *Competencias Laborales: Algunas Propuestas. Enseñanza e investigación en Psicología*, 12(1) 93-112
 - Sánchez Blanco, 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.
 - Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor.* (10a. ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
 - Steel, J. (1998). *Truth, lies and advertising: the art of account Planning.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
 - Villegas Jaramillo, M. (1995). *Historias de Publicidad.* Colombia: Plaza y Janes.

- Zuleta, E., Rivas J., Rodas S. y Arbeláez S. (2011). *Obituario de los departamentos de arte en Medellín* (Tesis de grado inédito). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.

ANEXOS

Anexo 1: GUÍA DE ENTREVISTA

Nombre: _____

Agencia: _____ **Cargo:** _____

Edad: 20-25__ 25-30 __ 30-35 __ 35-40 __ Mayor de 40 años __

Sexo: F __ M__ **Profesión:** _____

Correo electrónico: _____

Fecha y lugar de la entrevista: _____

Hora de inicio: _____ **Hora de finalización:** _____

Buen día / tarde / noche.

Mi nombre es Karolina Genes, estudiante de Publicidad de la U.P.B. Agradezco su participación y disposición para el desarrollo de esta entrevista, que tiene como fin académico, recolectar información de interés para mi trabajo de grado sobre el planificador estratégico y sus funciones en las agencias de Publicidad. La información que usted brinde, será confidencial y no se utilizará con fines distintos al anterior mencionado.

Cuestionario:

Categorías. Con relación a:	Preguntas
Historia de la planeación en Colombia y el mundo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué sabe de la historia de la planeación estratégica en el mundo? • ¿Qué conocimientos tiene sobre la llegada del planner en Colombia y las funciones que tenía? • ¿A qué planificador admira usted, por su trabajo, trayectoria y desempeño en el ámbito publicitario?
Perfil de Planificador	<ul style="list-style-type: none"> • Describa qué es para usted un planificador estratégico. • Para usted ¿cuáles son las fortalezas de un planner?
Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las habilidades técnicas y los conocimientos teóricos que debe tener un planner para ejercer su cargo?
Entorno laboral: Entrevistado como	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Hace cuánto está vinculado a la Publicidad? • ¿Cuál era su opinión acerca de las agencias de

Planner	<p>Publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuéntenos cómo fue su proceso para llegar a ser planificador, desde su graduación hasta el lugar donde se encuentra actualmente. (¿Recuerda el año en que ocupó el cargo?) • Cuéntenos cómo es su trabajo ¿cuáles son sus funciones? • Descríbanos cómo es un día bueno en su trabajo y cómo es uno que no tanto. • ¿Qué es lo que más le gusta de desarrollar una estrategia publicitaria? • ¿Cuántas personas trabajan con usted en este departamento? ¿Cuáles son sus nombres?
Lo que buscan las agencias	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sabe por qué esta agencia incluyó a su estructura el área de planificación y el perfil de planificador? • Si usted fuera a contratar a un planner ¿qué buscaría usted en el candidato? ¿qué condiciones cree debe tener un recién egresado?

Muchas gracias por el tiempo brindado y su paciencia durante la realización de esta entrevista. Recuerde que es un instrumento académico y que bajo ninguna circunstancia será distribuida ni publicada para otros intereses.

Anexo 2:

Datos sociodemográficos de los entrevistados

Nombre	Agencia	Cargo	Profesión	Edad
Andrea Mejía	EL GRUPO	Directora de Planeación	Administradora de Empresas	30 a 35 años
Carolina Jaramillo	RAPP	Planner	Economista	30 a 35 años
Daniel Mejía	HAVAS	Planner Senior	Publicista	30 a 35 años
Jennifer Bedoya	Cockchester +partners	Planner	Comunicadora Gráfica Publicitaria	25 a 30 años
Jesús Gabriel Acosta	DDB	Planner Senior	Comunicador Social	30 a 35 años
Juan Esteban García	TBWA	Director Planeación Estratégica	Psicólogo	25 a 30 años
Juan Luis Isaza	DDB LATINA	Director Social Media	Comunicador Social	
Natalia Gallo	McCANN	Planner	Comunicadora Social	20 a 30 años

Anexo 3:

Relación según Luis Bassat

No relación:

1. No la conozco
2. No tengo relación
3. Solamente he oído hablar
4. Es intratable

Conocimiento:

5. La he percibido
6. La estoy observando
7. Me he fijado en ella
8. Tengo curiosidad por conocerla
9. Me la acaban de presentar
10. Simplemente la conozco
11. La reconozco
12. Tengo una pequeña relación
13. Tengo una relación social
14. La distingo
15. Tengo un cierto trato

Amistad:

16. Es amable
17. Es cordial
18. Es amistosa
19. Es sincera
20. Es espontánea
21. Es ingenua
22. Es franca
23. Es efusiva
24. Es sencilla

25. Es natural
26. Es llana
27. Es clara
28. Es seria
29. Es sana
30. Es veraz
31. Le tengo simpatía
32. Me es afín
33. La considero
34. Me cae bien
35. Me da buena impresión
36. Coincido en algunos puntos con ella
37. Me sirve
38. Me es cómoda
39. La frecuento
40. Me conviene
41. Es un compromiso
42. Me interesa
43. Es mi camarada
44. Hacemos buenas migas
45. Es mi compinche
46. Le tengo apego
47. Le tengo confianza
48. Le tengo fe
49. Me entiende
50. La entiendo
51. Me solidarizo con ella
52. Estoy de acuerdo con ella
53. La respeto
54. Nos entendemos
55. Congeniamos
56. Se comunica bien conmigo
57. Se parece a mí
58. Es de mi mismo clan

59. Es como yo
60. Es de la misma madera que yo
61. Tiene mi sensibilidad
62. Es fiable
63. Ayuda a mi negocio
64. Es un negocio para mí
65. Me es rentable
66. Me viene como anillo al dedo
67. Me gusta
68. Me apetece
69. Me importa
70. Le tengo afecto
71. Es delicada conmigo
72. Vale la pena
73. Me da alegría
74. Me da esperanza
75. Me da seguridad
76. Me codeo con ella
77. Me asombra
78. Me sorprende
79. Me entusiasma
80. Me fascina
81. Cuento con ella
82. Confío en ella
83. Es como de mi familia
84. Es entrañable
85. Es mi compañera
86. Somos inseparables
87. Es como un hermano para mí
88. Es como un padre para mí
89. Es como un hijo mío

Relación según Luis Bassat

Amor:

- 90. Coqueteamos
- 91. La cortejo
- 92. Festejo con ella
- 93. Alternó con ella
- 94. Despierta mis sentimientos
- 95. Estoy encaprichado con ella
- 96. Tira de espaldas
- 97. Es estupenda
- 98. Le tengo cariño
- 99. Me corresponde
- 100. Me ha conquistado
- 101. Tenemos relaciones
- 102. Me ha camelado
- 103. Es un idilio
- 104. Me enamora
- 105. Es un noviazgo
- 106. Aspiro a ella
- 107. Le tengo amor platónico
- 108. Me conmueve
- 109. Estoy unido a ella
- 110. Lo ambiciono
- 111. Es importante para mí
- 112. Es sensual
- 113. Me desvivo por ella
- 114. La anhelo
- 115. La quiero
- 116. La deseo
- 117. Palpito por ella
- 118. Me apasiona
- 119. Mi instinto me lleva a ella
- 120. Estoy loco por ella

- 121. Me ha seducido
- 122. Me he comprometido con ella
- 123. Es prodigiosa
- 124. Es inimitable
- 125. Me estremece
- 126. Me excita
- 127. Me erotiza
- 128. Tenemos relaciones íntimas
- 129. Me da gusto
- 130. Me da placer
- 131. Tengo un amor pasional con ella
- 132. Es esencial para mí
- 133. Me voy a casar con ella
- 134. Tengo un vínculo con ella
- 135. Me he casado con ella
- 136. Es mi cónyuge
- 137. Hace años vivo con ella
- 138. Es la única mujer de mi vida
- 139. Soy bígamo y ella es una de las dos
- 140. Soy polígamo y ella es una de ellas
- 141. Es mi favorita
- 142. Es mi amante
- 143. Es un enredo
- 144. Es un capricho
- 145. Es mi cómplice
- 146. Soy adúltero por ella
- 147. Me divorcio por ella
- 148. Le soy fiel

- 149. Estoy pendiente de ella
- 150. Dependo de ella
- 151. Me pongo en sus manos
- 152. Me entrego a ella
- Admiración:
- 153. La admiro
- 154. Es muy respetable
- 155. Es carismática
- 156. Me impresiona
- 157. Le tengo reverencia

Culto:

- 158. Le tengo devoción
- 159. La adoro
- 160. La venero
- 161. Soy fanático de ella
- 162. La idolatro
- 163. Es un fetiche para mí
- 164. Es un vicio para mí
- 165. Muero por ella

Negativas:

- 166. Es falsa
- 167. Es orgullosa
- 168. Es pretenciosa
- 169. Le tengo antipatía
- 170. Me da miedo
- 171. No me conviene
- 172. No me interesa
- 173. La aborrezco
- 174. No me fío

Relación según Luis Bassat

- 175. Se comunica mal conmigo
- 176. No nos entendemos
- 177. Me entristece
- 178. No despierta mis sentimientos
- 179. Es fea
- 180. Me deja frío
- 181. La odio
- 182. No es importante para mí
- 183. Ya no me gusta
- 184. Ya no la quiero
- 185. Me he ido con otra