

# Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación



Sección de Teorías y Métodos de Investigación en Comunicación  
Asociación Española de Investigación de la Comunicación



**Título:**

*Rumbos de la investigación en España sobre Comunicación*

III Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación

Málaga, 12-13 de noviembre de 2015

**Coordinación:**

Bernardo Díaz Nosty y Ruth de Frutos

**Diseño:**

Ruth de Frutos

**Edita:** Proyecto de Investigación CSO2013-47933-CP-3-P

**Fecha de edición:** Mayo 2016

**Lugar de edición:** Málaga

**ISBN:** 978-84-608-7053-1

## ÍNDICE

Prólogo – José Luis Piñuel	9
<b>Capítulo I: La comunicación como objeto científico de estudio</b>	<b>13</b>
Coordenadas teóricas de la información de salud online y su intersección en los ámbitos de la comunicación, la educación y la medicina	15
Carmen Peñafiel. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)	
Lázaro Echegaray. Escuela Universitaria de la Cámara de Comercio de Bilbao (EUCCB)	
Milagros Ronco. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)	
El estudio de los flujos de comunicación en procesos de comunicación política: una aproximación metodológica	31
Guillermo López García. Universidad de Valencia	
Lidia Valera Ordaz. Universidad de Valencia	
Mapa del sistema de investigación en Comunicación en las Universidades de Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja, respecto a Tesis Doctorales: sus objetivos, campos, clases y entornos de los objetos de estudio, muestreos, tipos de datos utilizados, técnicas para la obtención de datos y triangulación	47
Luis Gallardo Vera. Universidad Complutense de Madrid	
¿Hacia una investigación estandarizada? ( <i>Towards a standardized research?</i> )	65
Manuel Goyanes Martínez. Universidad Carlos III de Madrid	
La operacionalización metodológica del concepto <i>framing</i> en los artículos publicados por la revista <i>Journal of Communication</i> durante el periodo 2009-2013	79
Enric Saperas. Universidad Rey Juan	
Carlos Ángel Carrasco Campos. Universidad de Valladolid	
El proceso de <i>Planning</i> a través de la figura del <i>planner</i> : revisión y propuesta de un modelo actualizado	81
Laura Melendo Rodríguez-Carmona. Universidad Camilo José Cela	
Wanda Cardenas. Universidad Camilo José Cela	
Cine e historia: de cómo el análisis audiovisual de un hecho histórico explica la evolución de 50 años del Siglo XX	99
Sergio Mena Muñoz. Universidad Nebrija - Universidad Complutense de Madrid	
Apuntes sobre la creación y proyección del concepto de individuo en la televisión de masas. Perspectivas filosóficas y análisis de discurso	121
Antonia Isabel Nogales Bocio. Universidad de Sevilla	
Aproximación estructural a la intencionalidad del mensaje en la crítica de libros: El caso de Babelia	133
Nuria Muñoz Fernández- Universidad de Sevilla	
Transmetodologías: la lectura del arte y la fragmentación subjetiva. De Aby Warburg al Transmedia	147
Teresa Sorolla Romero. Universitat Jaume I	
José Antonio Palao Errando. Universitat Jaume I	
Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I	

<b>Capítulo II: Revisiones y propuestas Metodológicas y Técnicas para la elaboración y registro de datos en los estudios de comunicación</b>	149
La desarticulación de los discursos institucionalizados	151
José María Galindo Pérez. Universidad Rey Juan Carlos	
Modelo adaptativo social para la construcción de conocimiento en comunicación. Públicos culturales en la era digital	163
Abril Celina Gamboa Esteves. Universidad Autónoma de Puebla	
Norma Angélica Martínez López. Universidad Autónoma de Puebla	
La construcción del mensaje periodístico sobre riesgos y catástrofes de origen natural: un modelo de triangulación metodológica	177
Enrique Morales Corral. U-TAD Universidad Camilo José Cela	
María Luisa Sánchez Calero. Universidad Complutense Madrid	
Carlos Lozano Ascencio. Universidad Rey Juan Carlos	
Propuesta metodológica de análisis de imágenes en redes sociales. El caso paradigmático de Instagram	197
M <sup>a</sup> Ángeles Martínez García. Marina Ramos-Serrano. Universidad de Sevilla	
Propuesta para el abordaje metodológico de la interactividad y la participación en los cibermedios	211
Xosé López García. Universidade de Santiago de Compostela	
Carlos Toural Bran. Universidade de Santiago de Compostela	
Moisés Limia Fernández. Universidade de Santiago de Compostela / Universidade do Minho	
<i>Framing</i> para el análisis de asuntos energéticos en los medios	213
María Teresa Mercado Sáez. Universidad CEU Cardenal Herrera	
Comunicación y cambio climático. El debate social en España desde una óptica mediática, política y pedagógica	225
Izan Guerrero Pastor. Universidad de Málaga	
Apropiación de las TIC: concepción, uso, relaciones, prácticas y diseños en el aula (caso programa de Comunicación social-Periodismo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano-Colombia)	241
Gloria Consuelo Fajardo Valencia. Fundación Universidad de Bogotá	
Los métodos empleados en la literatura científica de la revista <i>The International Journal on Media Management</i>	253
Nereida Cea Esteruelas. Universitat Oberta de Catalunya	
<b>Capítulo III: Aportaciones epistemológicas y metodológicas desde nuevos universos empíricos</b>	255
Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales	257
Ángel Rodríguez Bravo. Universidad Autónoma de Barcelona	
Norminanda Montoya Vilar. Universidad Autónoma de Barcelona	
Lluís Más Manchón. Universitat Pompeu Fabra	
Elaine Lopes. Universidad Autónoma de Barcelona	
María Eugenia Martínez. Universidad Autónoma de Barcelona	
Maleabilidad del análisis de contenido en el mercado de las revistas: entrevistas blandas como conato de feminización de la política	277
Raquel Quevedo Redondo. Universidad de Valladolid (UVa)	
Currículo, lenguaje y complejidad. Una aproximación metodológica desde la teoría de la mediación comunicativa	295
Jorge Arturo Mirabal Martínez. Universidad Autónoma de San Luis Potosí	

María Concepción Lara Mireles. Universidad Autónoma de San Luis Potosí ¿(Hiper)textos y (macro)relatos? Propuesta metodológica para analizar la convivencia de la prensa digital y la prensa impresa de una misma cabecera a partir de la narración	315
Núria Torras i Planas. Universitat de Vic Estructuras formales y de superficie en la semiótica de la propaganda: una propuesta metodológica para el análisis de unidades semánticas propagandísticas y su vinculación con la investigación empírica	335
Antonio Pineda. Universidad de Sevilla Construcción e Interpretación de la Comunicación Intercultural en los Informativos Televisivos	353
Leonarda García-Jiménez. Universidad de Murcia Antonio Pineda. Universidad de Sevilla Miquel Rodrigo-Alsina. Universitat Pompeu Fabra Análisis iconológico de las representaciones simbólicas de valores y auto- construcción de las identidades juveniles	353
José Antonio Alcoceba Hernando. Complutense de Madrid Coral Hernández Fernández. Universidad Complutense de Madrid La difusión de resultados en la investigación Mapainfoparticp@ a través de la red social Twitter	375
Cristina Prieto Sánchez. Universidad de Málaga Antonio Cuartero Naranjo. Universidad de Málaga Mapa del sistema de investigación en Comunicación de Universidades de Andalucía, Extremadura y Canarias, según Tesis Doctorales: objetivos, campos, clases y entornos de objetos de estudio, muestreos, tipos de datos, técnicas de elaboración de datos y triangulación metodológica	397
Ramón Martínez García. Universidad de Málaga <i>Media Psychology</i> . Un nuevo paradigma para comprender la comunicación	417
Emma Rodero. Universidad Pompeu Fabra (UPF) y Universidad de California Lluís Mas. Universidad Pompeu Fabra Olatz Larrea. Universidad Pompeu Fabra	
Nuevas metodologías para el análisis de videojuegos: una aproximación ontológica	419
Aarón Rodríguez Serrano. Universitat Jaume I Emilio Sáez Soro. Universitat Jaume I	
Diseño de un procedimiento de autoevaluación de la transparencia para entidades no lucrativas	431
Pedro Molina Rodríguez- Navas. Universidad Autónoma de Barcelona Núria Simelio Solà. Universidad Autónoma de Barcelona J. María Perceval Verde. Universidad Autónoma de Barcelona Alexandre Lavado i Campàs. Universidad Autónoma de Barcelona	
Evaluación y mejora de la transparencia de las administraciones públicas locales: metodología Infoparticipa	447
Amparo Moreno Sardà. Universidad Autónoma de Barcelona Pedro Molina Rodríguez- Navas. Universidad Autónoma de Barcelona Marta Corcoy Rius. Universidad Autónoma de Barcelona M <sup>a</sup> Teresa Vera Balanza. Universidad de Málaga	

<b>Capítulo IV: Enseñanza de Métodos y técnicas para la elaboración, registro y tratamiento de datos</b>	449
Uso de dispositivos móviles por parte de estudiantes en los procesos de aprendizaje en los Grados de Comunicación Audiovisual de Catalunya	451
Rafael Suárez Gómez. Tecnocampus Mataró – Universidad Pompeu Fabra	
Josep Torelló Oliver. Universitat de Barcelona	
Samuel Viñolo Locuviche. Universitat de Vic	
El diseño metodológico multimétodo en la investigación de los indicadores mediático-culturales	463
Ruth Ainhoa de Frutos. Universidad de Málaga	
Metodologías cuantitativas en el análisis del videoclip musical: aplicación del Average Shot Length (ASL)	487
Ana María Sedeño Valdellos. Universidad de Málaga	
Prácticas de <i>astroturfing</i> en Twitter. Una propuesta teórico-metodológica para su detección y análisis	497
Xabier Martínez-Rolán. Universidade de Vigo	
Teresa Piñeiro-Otero. Universidade da Coruña	
El análisis de contenido y su aplicación a entornos web: un caso empírico	511
Valeriano Piñeiro-Naval. Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA). Universidad de Salamanca	
Felipe de Jesús Marañón Lazcano. Laboratorio de Comunicación Política (LACOP). Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL)	
Lucía Alejandra Sánchez Nuevo. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP)	
El método de la triangulación para estudiar los efectos de la comunicación sanitaria	495
Lorena Busto Salinas. Universidad de Burgos	
Fuentes orales y estudio de las audiencias: las entrevistas grupales en la investigación histórica de la recepción televisiva de la emigración española	513
Juan Francisco Gutiérrez Lozano. Universidad de Málaga	
María Teresa Vera Balanza. Universidad de Málaga	
El punto de vista periodístico en los textos informativos-interpretativos. Propuesta metodológica de análisis translingüístico	541
Dolors Palau-Sampio. Universitat de València	
Los mapas como instrumento al servicio de la investigación en Ciencias Sociales. Potencialidades y usos de la cartografía <i>online</i>	557
María Purificación Subires Mancera. Universidad de Málaga	
José Jesús Delgado Peña. Universidad de Málaga	
<b>Capítulo V: Desarrollo histórico del estudio científico de la comunicación</b>	559
Desajustes entre Formación universitaria, Capacitación metodológica y Aplicaciones con valor social y de mercado de la Investigación en comunicación en España	561
Juan Antonio Gaitán Moya. Universidad Complutense Madrid	
Carlos Lozano Ascencio. Universidad Rey Juan Carlos	
Metodología en Estructura de la Información. Origen, fundamentos y corrientes científicas	575
Victoria García Prieto. Universidad de Sevilla	
Aurora Labio Bernal. Universidad de Sevilla	
El desarrollo investigador del Periodismo: del oficio técnico a la formación multidisciplinar	585

Pilar Sánchez-García. Universidad de Valladolid	
Metodología Open Data para la Comunicación Pública local: el Mapa Infoparticip@	587
M <sup>a</sup> Teresa Vera Balanza. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga	
Aida M <sup>a</sup> de Vicente Domínguez. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga	
How Social Media Can Help Voice Reactions to Sexist Advertisements: A Dialogue That Actually Works to Improve Female Representation or Just a Buzz?	601
Zeynep Arda. Izmir University of Economics	
Ester Bernad. Universidad Jaume I	
Estudio de caso sobre desconexión de medios durante 24 horas en jóvenes universitarios españoles	623
M <sup>a</sup> Dolores Cáceres Zapatero. Universidad Complutense de Madrid	
Enrique Morales Corral. UTAD	
<b>Capítulo VI: Evolución histórica de la comunidad científica de investigadores de la comunicación</b>	625
Mapa del sistema de investigación en Comunicación en las Universidades de la Comunitat Valenciana, Catalunya, Illes Balears y Murcia, respecto a Tesis Doctorales: sus objetivos, campos, clases y entornos de los objetos de estudio, muestreos, tipos de datos utilizados, técnicas para la elaboración de datos y triangulación metodológica	627
Samuel Gil Soldevilla. Universitat Jaume I	
Esteban Galán Cubillo. Universitat Jaume I	
José Javier Marzal Felici. Universitat Jaume I	
Evolución de la investigación sobre la comunicación universitaria en línea	647
Ana Castillo Díaz. Universidad de Extremadura	
María Victoria Carrillo Durán. Universidad de Extremadura	
Tania Blanco Sánchez. Universidad de Extremadura	
Los estudios de Economía Política de la Comunicación en España: grupos y resultados	665
Rosalba Mancinas Chávez. Universidad de Sevilla	
Antonia Isabel Nogales Bocio. Universidad de Sevilla	
Ana Ortega Pérez. Universidad de Sevilla	
Daniel Moya López. Universidad de Sevilla	
Evolución histórica de la investigación en comunicación en la Universidad de Granada (2006-2015)	675
Jordi Alberich-Pascual. Universidad de Granada	
El género de los estudios de género en comunicación. Análisis de la presencia masculina en las redes de investigación de mujeres.	687
Francisco J. Caro González. Universidad de Sevilla	
Virginia Guarinos Galán. Universidad de Sevilla	
Trinidad Núñez Domínguez. Universidad de Sevilla	
La relevancia de la industria farmacéutica en la creación de la agenda informativa	689
Ana Moreno Sesmero. Universidad Rey Juan Carlos	
Raquel Rodríguez Díaz. Universidad Rey Juan Carlos	
Procesos de institucionalización de la investigación sobre comunicación: la reconfiguración de la estructura de la oferta de los estudios de doctorado en Comunicación en España	703
Antonio Castillo Esparza. Universidad de Málaga (España)	
Isabel Ruiz Mora. Universidad de Málaga (España)	

Alejandro Álvarez Nobell. Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) De la reflexión al análisis cuantitativo. Una aproximación a la investigación radiofónica española	719
Teresa Piñeiro Otero. Universidade da Coruña Xabier Martínez Rolán. Universidade de Vigo	
Rescate y adaptación de géneros y lenguajes a las expresiones informativas de los nuevos medios. Eficacia comunicativa en la presentación de noticias en cómic	797
Miriam Fernández Simón. Universidad de Málaga	
Autoría y adscripción institucional en la investigación sobre Comunicación publicada en revistas científicas españolas	767
Rebeca Martínez Fernández. Universidad Rey Juan Carlos Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos	



## Prólogo

**José Luis Piñuel Raigada**  
**Director de la Sección Temática**  
**“Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación”**  
**(AE-IC)**

El III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación, que la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación (AE-IC) organizó en Málaga, gracias a la colaboración que su Sección Temática de “Teoría y Metodología de la Investigación en Comunicación” (TMIC) estableció con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga, reunió más de medio centenar de comunicaciones cuyos resúmenes fueron sometidos a rigurosa selección mediante doble revisión “ciega” de su comité científico cuyo listado de integrantes puede ser consultado en <http://www.mapcom.es/produccion-cientifica/congresos>. La Organización del Congreso ha decidido publicar aquí todas las comunicaciones entregadas en su versión de texto completo y, posteriormente, un libro en formatos papel y también on-line, con una selección de las mejores comunicaciones por cada sección, previamente elegidas también por el Comité Científico.

Coincidiendo con la celebración de este Congreso, se convocaron y realizaron también las sesiones plenarias de un Simposio sobre las condiciones de la Investigación sobre Comunicación en España, que la Sección TMIC acostumbra llevar a cabo con ocasión de sus congresos, desde 2011. Y en esta convocatoria el Simposio fue organizado en colaboración con los equipos coordinados del Proyecto MapCom (Ref. CSO2013-47933-C4) cuyo tema de estudio es LA INVESTIGACIÓN EN ESPAÑA SOBRE PRÁCTICAS SOCIALES EN COMUNICACIÓN: PROYECTOS, GRUPOS, LÍNEAS, OBJETOS DE ESTUDIO Y MÉTODOS; concretamente, en las sesiones del Simposio fueron presentados los avances de la investigación que con igual título desarrollan los equipos MapCom a partir, en una primera etapa, del repositorio y análisis de todas las Tesis Doctorales defendidas desde 2007 en las universidades españolas con estudios reglados de Comunicación, y de todos los proyectos I+D financiados por convocatorias estatales también desde 2007 y con sede en Facultades con titulaciones en Comunicación. En este primer documento que aquí brindamos a los lectores se ofrecen exclusivamente los textos completos de las comunicaciones del Congreso, y en el libro de próxima aparición, donde se ofrecerán los textos procedentes del Simposio, se publicarán las comunicaciones seleccionadas por el Comité Científico, en tanto que muestras paradigmáticas de las nuevas tendencias de investigación sobre Comunicación en España. La ciudad de Málaga, ya fundada en tiempos remotos por los fenicios, a la orilla de las templadas y azules aguas del Mediterráneo, bañada por el intenso y cálido sol andaluz, fue el marco donde germinaron flores y plantaciones de tan exquisita pujanza, aroma y color como las que se aprecian en estos textos que aquí se presentan, y cuya primera versión fue publicada por la citada Web del Congreso, alojada en el sitio <http://www.mapcom.es/produccion-cientifica/congresos> editada por los equipos del Proyecto MapCom, uno de los cuales tiene su sede en la Universidad de Málaga y cuyo ámbito de estudio cubre la producción científica sobre Comunicación de las universidades del Sur de España.

El orden en el que se presentan las comunicaciones en este ejemplar, es el mismo con el que aparecieron en la Web de MapCom, específicamente en: [http://www.mapcom.es/media/files/Programa\\_de\\_mesas\\_Congreso\\_por\\_dias\\_horas\\_y\\_aulas\\_Pre-print.FINALFINAL%20\(def\).docx.doc](http://www.mapcom.es/media/files/Programa_de_mesas_Congreso_por_dias_horas_y_aulas_Pre-print.FINALFINAL%20(def).docx.doc)

Y su contenido corresponde a la revisión que sus autores efectuaron sobre aquella primera publicación “pre-print”, a partir de la experiencia habida tras las discusiones en las sesiones simultáneas por mesas. A este propósito, cabe resaltar la seriedad y rigor con el que los autores de las comunicaciones entregadas al “pre-print” han antepuesto el interés científico, sobre conveniencias particulares y personalistas para la elaboración de currículos. Efectivamente se daba el riesgo, que algunos autores nos expresaron, de que un texto aparecido en internet quedaría luego excluido de poder ser aceptado para evaluación por algunas revistas científicas. Sin embargo, el hecho de poner un texto científico a discusión por pares en el marco de un congreso, supone mayor mérito si como resultado de esta discusión, el texto revisado adquiere un parangón muy superior. Y lo que en otros ámbitos de la ciencia recibe una distinción relevante, en el nuestro todavía no es considerado así, y la revisión ciega por pares no identificados públicamente permanece siendo la única vía de selección. La experiencia practicada pues en este congreso con la publicación “pre-print” de las comunicaciones completas y su discusión posterior en las sesiones simultáneas por mesas, supone una mejora hacia la excelencia, pues esta vía de la discusión por pares en un congreso proporciona el mejor parangón de las futuras publicaciones que, en este documento, se le brindan a los lectores interesados.

Un recorrido por estas páginas le hará descubrir aspectos excepcionales que, al igual que le ocurre a la ciudad de Málaga, encierra tesoros en sus cuatro costados. Y gracias a la Comunicación, que es nuestro objeto de estudio, podremos prolongar con los demás las experiencias vividas. Es decir, si con la experiencia aprendemos a comunicar, también gracias a que podemos comunicarnos es más interesante vivir experiencias. De esta manera, la experiencia no termina con lo vivido, sino que continúa y se revaloriza al contarla. Y en adelante también la ciudad y la universidad de Málaga quedarán asociadas a las experiencias vividas en el III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación. ¡Feliz lectura!

## CONGRESO

### **III Congreso nacional sobre metodología de la investigación en comunicación**



## El proceso de *Planning* a través de la figura del *planner*: revisión y propuesta de un modelo actualizado

Laura Melendo Rodríguez-Carmona  
Universidad Camilo José Cela  
[lmelendo@ucjc.edu](mailto:lmelendo@ucjc.edu)

Wanda Cardenes  
Universidad Camilo José Cela  
[wandacardenes@hotmail.com](mailto:wandacardenes@hotmail.com)

### Resumen

En este trabajo de este artículo se persigue analizar el proceso de desarrollo publicitario a través de la figura del *planner*. Para ello, primero se define su perfil y las razones que propiciaron su surgimiento y su consiguiente propagación. También se indaga acerca del proceso de *planning*, las diferentes fases que lo componen, todo a través del rol del *planner*. Analizando varios modelos de *Planning* como el de Rafael A. Pérez, Alan Cooper, haciendo énfasis en el modelo propuesto por Mariola García Uceda, con el fin de analizarlo y finalmente proponer un modelo de *Planning* centrado en la figura del *planner*.

El *planning* y el *planner* son temas de interés para profesionales de la publicidad quienes han escrito libros, ha sido expuesto en seminarios, congresos, además de encontrarse varias publicaciones que muestran el creciente interés por el tema. De aquí surge nuestro interés de indagar en la materia.

### Palabras claves

Método, *planning*, publicidad, proceso, *planner*

### Introducción

La publicidad es un espejo de la sociedad (Russel y Lane, 2005) y, por tanto, debe ir avanzando junto al mercado. Lograr esto implica conocer a profundidad las necesidades y deseos del consumidor, además de conocer cómo evolucionan los diferentes aspectos del mercado tales como demografía, cultura, tecnología, sociedad, política, entre otros.

Producto de esta necesidad se desarrolla el marketing en las empresas y surge el proceso de *Planning* y la figura del *planner* en las agencias inglesas a finales de los años 60. Todo esto ocurre en un contexto en que el mercado inglés había sufrido diversos cambios sociales y culturales como la integración de la mujer al mundo laboral, movimientos culturales como el rock, los hippies, entre otros, que provocaron cambios en el comportamiento de compra de los consumidores y el surgimiento de nuevas necesidades.

Es así como las agencias de publicidad se hacen eco de esto y dejan en segundo plano al producto para poner en primer plano al consumidor. A través de la adopción de un método de planificación, conocido como *Planning* (planificación de cuentas), el cual es definido por Solanas y Sabaté (2008, P.194) del siguiente modo:

La planificación de cuentas en publicidad implica adoptar un sistema propio de planificación y aplicarlo a la publicidad. Forma parte del servicio a los clientes. Desde una perspectiva más

amplia, se trata de una forma de enfocar y estructurar el pensamiento estratégico publicitario de modo que pueda ser aplicado al conjunto de acciones de comunicación publicitaria que la agencia idea, planea y realiza para un cliente. Hablamos, por tanto, de planificar estratégicamente la publicidad de marcas y productos por parte de una agencia.

La utilización de este método persigue conocer las necesidades intrínsecas del consumidor y así crear la estrategia de comunicación centrada en ellos. Con el fin de hacer una publicidad relevante que conecte con la audiencia. Asimismo se adopta a una nueva figura en la agencia, el *planner*, profesional a cargo de dirigir el proceso y cuidar que toda la comunicación gire en torno al consumidor, actuando como su representante en la agencia (Pujals, 1993).

A través de este artículo se persigue indagar sobre la metodología de *Planning* centrada en la figura del *planner*. Buscando primero definir el perfil de un *planner*, las razones que propiciaron su surgimiento y su consiguiente propagación, luego se hará mención de los modelos propuestos por Rafael Alberto Pérez y Alan Cooper, haciendo énfasis en el análisis del modelo de *Planning* sugerido por Mariola García-Uceda, para finalmente proponer un modelo actualizado centrado en la figura del *planner*.

### **Surgimiento de la figura del *planner* en la agencia**

En la medida en que el trabajo de la agencia publicitaria ha ido adquiriendo mayor sofisticación nuevas figuras profesionales han surgido en publicidad, es el caso del *planner*, quién aparece a finales de los años 60, como consecuencia de los cambios implementados por el anunciante en el mercado inglés, los cuales consistieron en desarrollar un departamento de marketing en sus empresa, cosa que había sido gestionada desde la agencia de publicidad. Como consecuencia de este cambio las agencias disuelven la unidad de marketing y despiden el personal a cargo de las investigaciones de marketing.

Es de ese modo que las agencias empiezan a recibir información de la marca y mercado más sofisticada, además de una mayor cantidad de datos, los cuales resultan necesarios para hacer el planeamiento de la publicidad partiendo de una base estratégica, pero en la medida en que más compleja se hacía la información, la agencia contaba con menos personal capacitado para analizarla, por los despidos mencionados anteriormente.

Por esta razón los directores y ejecutivos de cuentas tuvieron que asumir funciones como: análisis de la investigación de mercado, realizar el *brief* creativo y el desarrollo de la estrategia de comunicación. Stanley Pollit<sup>12</sup>, que trabajaba como director de cuentas se vio a cargo de dichas funciones, cosa que él sentía no se le prestaba la debida atención porque muchos datos importantes podían perderse debido a que los profesionales de cuentas podían verse tentados por la practicidad y su papel de velar por los intereses del cliente, además de la falta de tiempo necesario para analizar las investigaciones, por lo que Pollit sentía una gran preocupación por el uso que se hacía de los datos (Pollit, 1979).

Debido a esto, encontró conveniente la introducción de un nuevo rol especializado en la agencia que actuara como representante del consumidor, ya que, el producto era representado por el anunciante, los intereses del cliente y los tiempos en que debía ser entregada la campaña eran defendidos por el ejecutivo de cuentas, el creativo se preocupaba por su anuncio y el consumidor que hasta ese momento no contaba con representación encontró un apoyo en esta nueva figura (Fortini, 1993).

---

<sup>12</sup> Stanley Pollit es considerado junto a Stephen King padre del *Planning*. Introdujo a la figura del *planner* en la agencia Boasse Massimi Pollit como profesional a cargo del *Planning*, velando siempre porque todo el proceso publicitario estuviese centrado en el consumidor.

Pollit tomó prestado el término de *Account Planning* a Stephen King<sup>13</sup> para llamar a esta nueva figura *Account Planner*, traducido literalmente: planificador de cuentas. En este artículo se utiliza el término *planner* para referirse a esta figura por ser el más común entre las agencias de países de habla hispana.

Lo propuso como un nuevo tipo de investigador que trabajaba junto al director de cuentas, como su “conciencia” (Feldwick, 2000) y junto al director creativo, compartiendo el mismo estatus y actuando como un trío estratégico enfocados en el mismo objetivo: lograr la eficacia publicitaria. Manteniendo cada uno de estos personajes la defensa de sus intereses por encima de todo: consumidor, cliente y anuncio, respectivamente.

Así pues, el planificador de cuentas viene a constituir un nexo entre el cliente y el consumidor, con el objetivo de optimizar la inversión publicitaria mediante el desarrollo de la estrategia de comunicación.

### Definición de un *planner*

El *planner* emerge como un nuevo tipo de investigador que actuaba como representante del consumidor en el proceso de elaboración de la comunicación comercial (Sánchez-Blanco, EACP, 2009). Con la misión de optimizar la inversión publicitaria (Castellblanque, 2006) a través de una publicidad que conectara con el público objetivo.

En sus inicios Pollit buscaba a un profesional con conocimientos de investigación pero sin la mentalidad cuadrada que tienen la mayoría de los investigadores de mercado (Feldwick, 2000). Una persona que supiera tratar y hacer buen uso de las investigaciones cuantitativas pero que hiciera mayor uso de las investigaciones cualitativas para los fines.

Asimismo, Pollit buscaba a un profesional que se implicara en todos los asuntos de la agencia: desde la estrategia de comunicación hasta la evaluación de la campaña y la respuesta del consumidor (Feldwick, 2000).

Pollit tenía la visión de un experto que trabajara mano a mano entre el ejecutivo de cuentas y el creativo, funcionando como un mediador y manteniendo el foco del consumidor en el centro de la estrategia. Donde cada profesional pusiera por delante sus intereses produciendo una especie de tensión controlada entre el equipo pero con la flexibilidad necesaria que permitiera que los proyectos salieran adelante (Pollit, 1979).

En su origen esa era la concepción que Pollit tenía de un Planificador de Cuentas lo cual se detalla a continuación:

**Cuadro 1.** Perfil de un *planner*: concepción de Pollit. Elaboración propia

Conocimientos	Implementación en la agencia	Funciones
Investigación de mercados	Un equipo de trabajo: Ejecutivo de Cuentas – <i>Planner</i> – Creativo	Representa al consumidor
Técnicas cualitativas y cuantitativas	El <i>Planner</i> goza de plena libertad de acción	Realiza el <i>Brief</i> creativo
Marketing	Asignación de cuentas de manera continúa	Realiza y analiza investigaciones de mercado:
Publicidad		

<sup>13</sup> Desde la agencia J. Walter Thopmson, propuso el proceso de *Account Planning* en la agencia. Un método que combinaba un riguroso análisis del mercado que luego era aplicado al proceso de desarrollo publicitario.

	El <i>Planner</i> está al servicio de la creatividad	principalmente investigaciones cualitativas
<b>Habilidades</b>		Evalúa y analiza la publicidad
Analítico	Implicación en todos los asuntos de la agencia	
Objetivo		
Intuitivo	Respaldo directo de la dirección de la agencia	
Inspirador		

Pollit buscaba a un profesional con capacidad de análisis de datos cuantitativos y cualitativos, conocimientos de cómo funciona el marketing y la publicidad, trabajo en equipo y que actuara como representante del consumidor en la agencia.

Para esto, en principio propuso al investigador de mercados tradicional para hacer estas funciones, porque pensaba que mezclando a este profesional en los asuntos de la agencia adquiriría un perfil más versátil y flexible lo cual no resultó como esperaba por esta razón se vio en la necesidad de reclutar a nuevos profesionales de distintas áreas y formarlos en la agencia.

### **Razones por la que la figura del *planner* es adoptada en las agencias y por qué se propaga fuera de Reino Unido**

Luego de Pollit adoptar a la figura del *planner* en su agencia, Boasse Massimi Pollit, y King, desde la agencia J. Walter Thompson, continuar con sus investigaciones y propuestas centradas en hacer más eficiente el proceso de desarrollo de la publicidad a través del proceso de *Planning*. Sus agencias adquieren más fama por la publicidad relevante y eficaz que estaban produciendo, lo cual fue atribuido al *Planning* y la figura del *planner* como elementos diferenciadores.

Es así como las agencias inglesas copian este modelo y la publicidad inglesa adquiere fama internacional. Jay Chiat, de la agencia Chiat Day, era un fiel seguidor de la publicidad inglesa y en uno de sus viajes a Reino Unido, vio una oportunidad en la adopción de la figura del *planner* en su agencia asentada en Estados Unidos. Para esto, en 1982 contrata a Jane Newman, perteneciente a la escuela de Pollit, para implementar el método de *Planning* en su agencia (Morrison y Haley, 2006).

A los pocos años de Chiat Day adoptar la disciplina del *Planning* y la figura del *planner* en su estructura, ganan varios premios por la eficacia de la publicidad que estaban produciendo. Y del mismo modo que pasó en Reino Unido, las agencias de la competencia empiezan a adoptar, de una manera u otra, la visión estratégica de King y la figura del *planner* en sus plantillas. Todo esto promueve su expansión hacia diferentes países de Latinoamérica, Europa, Asia y África.

A continuación veremos un cuadro que muestra los diferentes acontecimientos que promovieron la expansión del *Planning* y la adopción de la figura del *planner* fuera de Reino Unido.



Cuadro 2. Acontecimientos que promovieron la expansión del *Planning* y la figura del *planner* fuera de Reino Unido. Elaboración propia.

1968. Reino Unido		1982. EEUU		Resto del mundo
Stephen King propone el proceso de <i>Planning</i> desde la agencia J. Walter Thompson (JWT).	J.W.T y B.M.P., ganan diferentes premios producto de la publicidad relevante y eficaz que estaban realizando, siendo esto atribuido a la adopción del proceso y la figura del <i>planner</i> .	En 1982, Jay Chiat de la agencia Chiat Day, contrata a Jane Newman con el fin de crear un departamento de <i>Planning</i> en su agencia.	Otras agencias Estadounidenses pertenecientes a grandes grupos internacionales empiezan a adoptar de una manera u otra la figura del <i>planner</i> y el proceso de <i>Planning</i> en su estructura. Y es el punto que promueve su expansión hacia el resto del mundo.	La cultura estratégica que promueve el <i>Planning</i> y la figura del <i>planner</i> se expande hacia el resto del mundo a través de las redes de los grandes grupos de agencias.
Stanley Pollit propone a la figura del <i>planner</i> al cargo del proceso de <i>Planning</i> desde la agencia BMP.	Esto dio lugar a un movimiento en el mercado de búsqueda activa de profesionales a cargo del <i>Planning</i> , con el fin de adoptarlo en sus estructuras.	Como resultado de esto su agencia gana premios por la publicidad eficaz que estaba produciendo. Un ejemplo de esto es el anuncio para Macintosh en 1984.		Diferentes libros, artículos y congresos toman el <i>Planning</i> y la figura del <i>planner</i> como tema de investigación.

### El proceso de desarrollo publicitario a través de la metodología de *Planning* y el *planner*

Como se ha podido observar a lo largo de este artículo uno de los roles principales del *planner* es hacerse cargo de la investigación, analizarla, llegar a conclusiones relevantes que sirvan de inspiración al equipo creativo a lo largo del proceso de desarrollo publicitario.

Es importante señalar que sus funciones variarán de una agencia a otra a partir de 4 factores que señala Crosier (2003): la cultura de la agencia, tipos de clientes, tamaño de la agencia y la locación de la agencia.

- La ideología y filosofía de la agencia influirá en la adopción de perfiles profesionales y métodos de trabajo.
- Dependiendo de si el cliente es grande o no en inversión publicitaria la agencia dedicará una parte del presupuesto a investigación. También si la marca es local o internacional.
- Las agencias publicitarias dependiendo de su tamaño pueden permitirse o no tener a todos los perfiles profesionales que pueden ser encontrados en agencias de mayor tamaño. Por lo que en muchos casos un mismo profesional puede asumir varios roles, por ejemplo: director y estratega, ejecutivo de cuentas y *planner*, creativo y *planner*, entre otros.
- El lugar donde esté ubicada la agencia también influye en la adopción del *planner*, esto es así porque hay zonas que son comercialmente más activas que otras, en esto influye la provincia en la que esté asentada así como el país.

Las funciones del *planner* van desde el inicio hasta el final del proceso, tomando relevancia en la fase de análisis y decisiones estratégicas. A continuación se desglosarán las diferentes fases

del proceso de desarrollo publicitario que inicia con la recepción del *brief* del cliente, esto da inicio al proceso de desarrollo publicitario que según apunta García Uceda (2008) son el resultado de responder a las siguientes preguntas ¿Qué decir? ¿Cómo decirlo? y ¿Dónde decirlo?

### **Recepción del *brief* del cliente: punto de partida del proceso de desarrollo publicitario**

La publicidad corresponde a una de las formas que puede adoptar la comunicación/promoción, la cual a su vez corresponde a una de las variables de marketing (producto, precio, plaza, promoción/comunicación) (Russel y Lane, 2005). La American Marketing Association<sup>14</sup> define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios, de carácter comercial, para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios. También es definida como toda forma pagada y no personal de presentación y de promoción de ideas, de bienes y servicios por cuenta de un anunciante identificado. (Gutiérrez, 2005, p.262)

Cuando la empresa define su estrategia de promoción/comunicación y toma las decisiones necesarias para resolver su problema, si ha incluido la publicidad dentro de su mezcla de comunicación procederá a redactar el *brief*, el cual consiste en un documento que contiene un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia (American Association Of National Advertisers<sup>15</sup>, Idem, 35).

Es de este modo que inicia el proceso de desarrollo publicitario en la agencia. Empezando por la parte de definir qué decir, para lo cual primero se analiza el *brief* del cliente cuestionando cada uno de sus apartados (problema a resolver, objetivo que se quiere lograr, posicionamiento, público objetivo, etc.), ahí se inician las investigaciones, análisis y toma de decisiones.

### **Fase I: Definición de un rol realista para la publicidad. ¿Qué decir? Y ¿A quién?**

Cuando el *brief* del cliente llega a la agencia inicia el proceso de desarrollo publicitario. Es en ésta primera fase dónde más relevancia cobra el trabajo de un *planner*, puesto que de la correcta definición del rol de la publicidad dependerá la eficacia de la comunicación (Cooper, 2006).

Como consecuencia de los diferentes cambios que han tenido lugar en el mercado, la evolución de la tecnología, desarrollo de los medios, los diferentes canales de distribución y la sofisticación del consumidor, todo esto implica que la publicidad no tiene un rol dado en las comunicaciones de marketing (Cooper, 2006). Por esta razón un *planner* debe buscar inmiscuirse en todos los aspectos relacionados con la marca; conocerla a profundidad, saber cuáles son las fortalezas y debilidades de toda la mezcla de marketing, todo esto con el fin de poder tener una visión panorámica de la situación de la marca.

### **Interrogando las variables de marketing**

Para un *planner* definir el rol que juega la publicidad antes debe interrogar a todos los aspectos que corresponden a la mezcla de marketing de la marca, tomando en cuenta que la publicidad (promoción), corresponde a solo un cuarto del mezcla total de marketing: producto, precio, promoción y distribución (Russel y Lane, 2005).

<sup>14</sup> Consultado en la web: <https://www.ama.org/> traducción propia (fecha de consulta: 17/09/2015).

<sup>15</sup> Consultado en la web: <https://www.ana.net/> (fecha de consulta: 17/09/2015)

Por ejemplo en el caso de la distribución se cuestionará qué rol puede jugar la distribución para resolver el problema comercial de la marca. Se indagará acerca del esfuerzo que tiene que hacer el consumidor para adquirir el producto con los canales de distribución actuales. Tomando en cuenta la importancia de facilitar la compra y aprovechando la evolución de los diferentes canales de distribución, el auge de las tiendas virtuales, plataformas de *market place* y las facilidades de tiendas físicas en puntos de venta estratégicos.

El precio es otro factor relevante y de suma importancia a la hora de tomar decisiones. Se cuestionará si el precio del producto en el mercado es el adecuado o si es conveniente subirlo, bajarlo o mantenerlo, todo esto tomando en cuenta la oferta del mercado, los precios de la competencia y cuánto el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto como el ofertado. A la hora de indagar sobre este apartado deberá preguntarse cuál sería el efecto de dicha decisión a corto y medio plazo.

La variable de producto en ocasiones también puede representar la solución para resolver el problema comercial de la marca. Aquí el *planner* preguntará si la imagen o valores del producto son adecuados o no, y en este caso si la publicidad podría ayudar a solucionar este aspecto, o si es más rentable recurrir a una segunda marca dentro de la misma categoría (Cooper, 2006). También analizará si el nombre de la marca el *packaging* son los apropiados para el producto. Para la mezcla de promoción/comunicación se buscará primero conocer ampliamente al sistema de promoción que se implementa en el mercado de estudio. Se cuestionarán las diferentes variables de promoción: promoción de ventas, relaciones públicas y *publicity*, venta personal, publicidad, eventos y experiencias, marketing directo, marketing interactivo, marketing de boca a boca, ventas personales (Kotler y Keller, 2012). Y a partir de este análisis se sopesará cuál es la forma más adecuada para promocionar la marca.

El *planner* indagará sobre qué papel juega cada uno de los elementos de marketing para resolver el problema comercial. Todo esto desde una visión ampliada de la situación, no solo desde el punto de vista de lo que es, sino que desde el punto de vista de lo que podría ser. Aquí sale a relucir la capacidad de visión a futuro que debe tener el *planner*.

Es en este punto donde se analizarán datos cuantitativos referentes a tamaño y tendencia del mercado, estacionalidad y segmentación, perfiles de compra, penetración y frecuencia, participación de la marca y competencia, la distribución y los precios. Además de esto, indagará sobre datos cualitativos referentes a lo que pasa en la mente del consumidor, donde cobra relevancia la objetividad, intuición y capacidad de interpretación que debe tener un *planner* (Sánchez-Blanco, 2011).

Para todo esto hará uso de la investigación de mercado, función que fue la matriz que ocasionó su surgimiento, trabajando codo a codo junto a un investigador especializado para realizar la toma de datos, aplicando la metodología más adecuada a cada situación (Álvarez, 2012).

Es importante señalar la importancia de la conjugación de la investigación con la inspiración, elementos esenciales para lograr una publicidad que conecte con los consumidores (Marcos, 2002). Porque cuando se investiga en publicidad se busca dar respuesta a cada uno de los problemas que giran en torno a la marca.

### **Estableciendo la situación de la marca: su medio, clientes, competidores y consumidor**

El análisis de los diferentes contextos del mercado como: cambios tecnológicos, tendencias sociales, cambio legal-político, competencia y su relación con el consumidor, desde un punto de vista actual y futuro (Giquel, 2003). Y saber cómo se relacionan con la marca es muy importante a la hora de establecer la situación de la marca.

El *planner* busca conocer en qué punto se encuentra la marca y la razón por la cual está ahí, a través de una perspectiva dinámica que indaga no solo sobre “lo que es”, sino que también sobre lo “que podría ser” (Cooper, 2006). Todo esto con el fin de establecer la situación de la marca en el mercado y la situación de la marca en la mente del consumidor.

### **Analizando la relación del consumidor con la marca**

Es necesario comprender las interioridades del consumidor para establecer la estrategia. Para lograrlo se analiza su naturaleza, estructura y características. El *planner* se enfoca en trascender las meras cifras y profundizar en los datos hasta conseguir ese conocimiento real y directo del público que la comunicación necesita (Álvarez, 2012).

Esto es así porque el conocimiento del consumidor le proporciona al *planner* la clave para aumentar la eficacia, es por esto que este profesional analiza de qué manera el consumidor decodifica el mensaje (Sánchez-Blanco, 2011).

Para ello, el *planner* investiga cómo el consumidor percibe la realidad con el fin de saber hasta qué punto el consumidor filtra y descarta la información, e interpreta el mundo desde su visión subjetiva. Es de este modo como este profesional puede dar con un *insight* del consumidor que le permitirá dar con la clave que conecte la marca con el usuario de la comunicación (Pablo Vázquez en Sánchez-Blanco, 2011).

### **Destacando un rol realista para la publicidad**

Luego del *planner* haber analizado toda la información anteriormente indicada viene la fase de síntesis. De todo el conocimiento adquirido y las investigaciones realizadas buscará llegar a conclusiones realistas que sirvan para direccionar la publicidad. Dichas conclusiones servirán de base a la estrategia de comunicación pero antes, ayudarán a definir qué se espera lograr con la publicidad, definiendo un rol realista para la publicidad (Cooper, 2006).

### **Definiendo el público objetivo: a quién se quiere llegar**

Para definir el público a quién se quiere llegar se combinarán datos tanto cuantitativos como cualitativos, se establecerá el perfil demográfico del *target* primario y se analizará junto con el perfil psicográfico, actitudes e intereses que caracterizan al típico usuario potencial (Cooper, 2006).

Para definir al público objetivo el *planner* también hace uso de la observación *in situ*, observa cómo se comportan las personas adecuadas al perfil demográfico en su entorno común, cómo visten, cómo se comportan, cómo interactúan entre ellos. También se utilizan técnicas de grupos de enfoque, donde se selecciona un grupo acorde a la muestra con diferentes fines, dependiendo del objetivo, por ejemplo prueba a ciegas, conocer por qué prefieren una marca u otra, entre otros. Además de esto, puede hacer uso de la entrevista en profundidad y encuestas.

A partir de este análisis se podrá decidir cuál es público que podría ser más receptivo a la propuesta de producto y que es quien se convertiría en el centro de la comunicación.

### **Definiendo los objetivos y la estrategia publicitaria: qué decir**

Un objetivo corresponde a dónde se quiere llegar y la estrategia a cómo se pretende llegar allí, el medio o método utilizado para alcanzar dicho objetivo. Como se ha podido apreciar en los apartados anteriores definir el objetivo y la estrategia conlleva combinar el método científico,

trabajo detectivesco, sentido común e intuición. Donde cobra relevancia la capacidad de síntesis e interpretación de datos que debe tener un *planner*.

La estrategia de comunicación estará definida en el *brief* creativo, el cual contiene una síntesis de los resultados obtenidos en la investigación, los objetivos encomendados por el cliente y el planteamiento estratégico. Pero el *brief* no es solo una consecuencia de los pasos anteriores sino que tendrá vida propia (Álvarez, 2012), deberá recoger de una manera interesante y creativa el contenido que servirá de guía al equipo creativo acerca de los siguientes pasos. El *brief* del *planner* deberá contener la chispa que iluminará al equipo creativo.

Su trabajo tenderá puentes entre lo que desea el cliente desde el punto de vista comercial y lo que desea el consumidor; entre el departamento de cuentas y creación; entre la investigación y la creación (Giquel, 2003). Proporcionará a quienes deben adoptar las decisiones más importantes en las organizaciones de la agencia y el cliente toda la información que necesitan para adoptar las decisiones con conocimiento de causa (Steel, 2012).

Todo esto será transmitido a través de la estrategia de comunicación que estará contenida en el *brief* creativo. A continuación a modo de resumen veremos en qué consiste esta función tan importante que el *planner* tiene a su cargo: la estrategia de comunicación o publicitaria:

- La estrategia de comunicación contiene cada uno de los pasos a realizar para alcanzar el objetivo publicitario. Ésta sirve de base a la estrategia creativa y le da sustento a la misma.
- También sirve de ayuda a la estrategia de medios desde el punto de vista de cada uno de los factores que se analizan en la misma como: público objetivo, comportamiento, necesidades, medios que utilizan, lo cual aporta gran valor a la hora de recomendar los medios que sirven de contacto con el consumidor.
- La estrategia de comunicación explica al anunciante el por qué de cada una de las decisiones que se toman en la agencia, partiendo desde una base estratégica, por lo que es una de las piezas más valiosas con la que cuenta la agencia.

A continuación se continuará con la siguiente fase del proceso de desarrollo publicitario: ¿cómo decirlo?

### **Fase 2: de elaboración del mensaje: ¿cómo decirlo?**

En esta fase cobra relevancia la figura del creativo, profesional a cargo de darle forma al mensaje. El *planner* además de trabajar codo a codo con el director de cuentas, también lo hace con los creativos y cumple el rol de ser el representante lúcido del consumidor". (Rainey en: Cooper, 2006)

Este paso depende de la efectividad del planteamiento estratégico propuesto por el *planner* en el *brief*. Su rol en este punto consiste en la dirección del esfuerzo creativo (Soler Pujals, 1993). Debe velar porque la forma que adquiere el mensaje esté basada en la estrategia. También es importante que el concepto de comunicación propuesto limite el campo de acción del creativo, de este modo el creativo puede introducirse directamente en el meollo del asunto y no irse por las ramas.

Una vez el creativo empieza a desarrollar la publicidad el *planner* deberá velar porque todo el proceso creativo vaya acorde al concepto estratégico planteado. Mantendrá la chispa previamente expuesta en el *brief*, sirviendo de inspiración y guía, en una especie de discusión controlada.

### **Fase 3: de difusión del mensaje: ¿dónde decirlo?**

La decisión acerca de los medios más adecuados para llegar al consumidor también dependerá de la correcta definición del público objetivo realizada por el *planner*. Porque este tipo de dato servirá de guía a la agencia de medios. Para encontrar los puntos de conexión con el usuario es de vital importancia conocerlo en profundidad, saber qué les motiva, sus preferencias, actitudes, estilo de vida. Pero además de esto es necesario conocer el perfil de cada medio de comunicación (su público objetivo, contenidos, sexo, escolaridad, ocupación, gustos). Con el fin de conocer cómo es la audiencia que ve o escucha el contenido transmitido a través de los medios.

Es necesario señalar la importancia de que tanto la Agencia de Publicidad como la de Medios trabajen como “aliados estratégicos” desde antes de iniciar esta fase, considerando que el trabajo en equipo sería lo coherente para lograr accionar en una misma dirección, ya que los medios y contenidos es lo mismo (el medio es el mensaje y el mensaje es el medio), el “modelo colaborativo” se está extendiendo” (Díaz, 2008). Es por esto que la forma que se les dé a los anuncios, se debe desarrollar paralelamente a la selección de medios y viceversa.

La agencia de medios necesita conocer la complejidad de descodificación del mensaje a transmitir, para planificar la frecuencia (repetición) de contacto necesaria. También es necesario conocer la importancia del color, la necesidad de textos largos, los tamaños de las piezas publicitarias, ya que todo ello determina los medios que se seleccionan y la forma en la que hay que distribuir el presupuesto.

Asimismo, para la agencia de publicidad, y en concreto para el departamento de creatividad es importante conocer en qué medios se van a difundir los mensajes, para adecuar estos a las características de los soportes concretos y conocer la frecuencia que el presupuesto permita, para hacer más o menos compleja la codificación del mensaje, cuya percepción requerirá más o menos participación activa del receptor.

Profundizando en el trabajo de la agencia de medios se encuentra que se encarga de elaborar un plan de los medios más adecuados para difundir el mensaje, dicho plan contendrá la selección de los medios y los soportes más adecuados en términos de rentabilidad para cumplir los objetivos de medios, en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo (González y Carrero, 2008).

En los últimos años además de los ejecutivos de medios en algunas agencias también puede ser encontrado el perfil de un *planner*, el cual se basa en elementos de segmentación tradicionales para crear perfiles del consumidor cualitativos, que dejan ver una realidad más palpable del consumidor y que sean a la planificación una especie de trampolín de ideas sobre el que basarse para realizar propuestas de acciones novedosas o poco convencionales, enriqueciendo así la planificación de los medios (Díaz, 2010).

### **Análisis del modelo de *Planning* propuesto por Mariola García Uceda (2008)**

Actualmente pueden ser encontrados diferentes modelos de *Planning*, algunos que muestran el proceso de desarrollo publicitario desde la matriz, la estrategia empresarial, la cual ocupa un primer nivel de la cual se desprenden las diferentes estrategias funcionales entre las que se encuentra la estrategia de marketing que es la que da lugar a la publicidad, éste es el caso de Rafael Alberto Pérez (1989), quien muestra uno de los esquemas más completos de planificación estratégica.

También se encuentra el esquema propuesto por Alan Cooper (2006), éste está centrado en el desarrollo del *Planning* en sí, mostrando de una manera resumida las diferentes preguntas que

el *planner* debe resolver con el fin de llegar a conclusiones relevantes que definan un rol realista para la publicidad.

Además de los dos anteriores, Mariola García Uceda (2008) plantea un modelo de planificación estratégica más resumido y centrado en el proceso de desarrollo publicitario en sí. Es su modelo el que se desarrollará en este artículo con el fin de analizar su propuesta y dar lugar a un modelo propio de *Planning* centrado en el trabajo del *planner*, combinando los pasos anteriores a su trabajo de una manera resumida y desglosando cada uno de los puntos a cargo de este profesional. A continuación se inicia con el análisis de la propuesta de García Uceda: Mariola García Uceda propone que para la empresa garantizar su supervivencia deberá marcarse dos objetivos estratégicos generales: participación de mercado y rentabilidad. Para conseguirlos ha de fijar cuatro objetivos claves a sus diferentes departamentos: costes (departamento financiero/administrativo), ventas (departamento de marketing), producción (departamento de producción) y calidad (departamento de control y calidad).

Centrándose en el área de marketing y concretamente en publicidad, el proceso de *planning* de una campaña de publicidad, ha de cumplir unas determinadas etapas.

El responsable de marketing deberá conocer dos aspectos para poder establecer las estrategias (marketing mezcla) encaminadas a la consecución de dicho objetivo de mercado, en un determinado periodo de tiempo:

- El objetivo de la empresa relacionado con marketing (que se medirá en ventas y participación en el mercado que se desea alcanzar).
- A quiénes dirigirse. Identificar su mercado de consumidores, es decir su público objetivo.
- Todas las acciones que decida emprender el responsable de marketing, para lograr este objetivo, deben estar fundamentadas en datos básicos internos y/o externos a la empresa.
- Los datos internos son todos los proporcionados por los diferentes departamentos de la empresa.
- Los datos externos son todos aquellos que se reciben de institutos o empresas dedicadas a la investigación, medios de comunicación, y agencias de marketing directo, de publicidad o promociones. También pueden ser estudios periódicos o puntuales elaborados por el propio departamento, para conseguir en un momento concreto ciertos datos o averiguar la situación de sus productos en un momento determinado, con relación al mercado, a la competencia, o a los consumidores.
- 

Esta información puede ser: directa, cuando se encarga o se realiza un estudio *ad hoc*, e indirecta, cuando la información que se utiliza ha sido generada con un objetivo diferente al que se analiza en el momento.

Si los datos referentes al medio ambiente interno (recursos técnicos y humanos de la empresa, calidad...) y externo (competencia, cultura...) están bien elaborados y son reales, de manera casi automática surgirán de ellos una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de la actividad (problemas) así como aquellos que permiten alcanzar los objetivos (oportunidades: situaciones o condiciones explotables, que pueden traducirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing).

De estas listas identificadas y evaluadas, surgen de forma natural y directa los objetivos de marketing, que representan la solución deseada de un problema; o la explotación de una oportunidad.

Para la consecución de estos objetivos, marketing debe combinar e interaccionar de forma adecuada y equilibrada en su Estrategia de Marketing, las distintas políticas comerciales de que dispone: producto, precio, distribución y comunicación. Cada responsable de dichas políticas elabora sus propias estrategias, de acuerdo con los objetivos asignados por marketing y en base a la información disponible.

La información es imprescindible para tomar decisiones. En el área de comunicación, su responsable necesita información de marketing para establecer la Mezcla de Comunicación (selección de las formas de comunicación externas) adecuado a su objetivo de comunicación. Si considera que la publicidad es necesaria para resolver el problema o potenciar la oportunidad comunicacional, necesita información más concreta para definir el papel de la publicidad, es decir, la Estrategia Publicitaria para la realización de la campaña de publicidad. La información que necesita tanto el responsable de comunicación de la empresa, como la agencia de publicidad o empresa de comunicación relacionada con la misma, para el desarrollo de la estrategia, se conoce con el nombre de *briefing*. La estrategia publicitaria es el camino a seguir para lograr una respuesta del público objetivo, al posicionar el producto en su mente de forma concreta.

Las fases que componen la estrategia de publicidad, según el modelo de planificación estratégica de Mariola García Uceda son tres:

1. Plataforma de comunicación o *Copy Strategy*: define el qué decir, la proposición de compra.
2. Estrategia Creativa: Define cómo lo decimos. Abarca la forma creativa de la proposición de compra, adecuada a los medios seleccionados.
3. Estrategia de Medios: Define a través de qué medios vamos a llevar al público objetivo ese “qué creativo”.

#### **Plataforma de Comunicación o *Copy Strategy*: ¿qué decir?**

(A) Son las bases por las cuales el público objetivo preferirá nuestro producto al de la competencia.

Se formula concretando, básicamente, los siguientes aspectos:

- Público objetivo: Analizado el marco del mercado, (entendido como un conjunto de personas con necesidades y deseos, con dinero para gastar y ganas de hacerlo), determinamos un segmento. El público objetivo se define en base a sus características culturales y personales (las psicológicas fundamentalmente).
- Objetivo: lo que deseamos conseguir del consumidor, la respuesta. Se establece en función de una actitud o comportamiento.
- Beneficio: El producto se debe ofrecer bajo un ángulo motivador que le ha de ser significativo, creíble y estimulante.
- Reason Why. Será la argumentación del beneficio.

#### **Estrategia Creativa: ¿cómo decirlo?**

(B) Se debe concretar tanto la estrategia de contenido como la estrategia de codificación.



En primer lugar, la estrategia de contenido (1) de nuestros mensajes: ¿qué decir?

Seleccionar un eje de comunicación. El valor más significativo del producto asociado a la motivación más fuerte del receptor, que si los estudios anteriores de la planificación están bien hechos, será el beneficio del *Copy Strategy*.

Para hacer vivir esa satisfacción que aporta el producto en la mente del receptor, debemos representarla mentalmente en un concepto, una idea creativa que conciba y además estructure el contenido del mensaje de forma que facilite su correcta interpretación, es decir, adecuándolo al proceso de percepción del receptor. Es aconsejable testar su comprensión e interpretación.

Esta representación simbólica del contenido del mensaje se debe traducir de forma palpable y comprensible al receptor a través de códigos visuales, verbales o sonoros, es decir, codificar manteniendo esta estructura creativa: original, sorpresiva, sintonizable con el target y memorizable.

Y en segundo lugar se concreta la estrategia de codificación (2): ¿Cómo decirlo?

Es el momento de dar forma (proyectos) al contenido del mensaje representando el concepto, es decir, de seleccionar y organizar los elementos simbólicos que mejor cumplan nuestras expectativas, en los anuncios base.

Independientemente del grado de desarrollo de estos proyectos, deberán ser testados como primeras expresiones creativas.

### **Estrategias de medios (C): ¿A través de?**

En este apartado se ha de desarrollar la difusión del mensaje, concretamente con el desarrollo de la estrategia de medios (3). Esta estrategia se materializará en un plan de medios, es decir, en la selección de los medios y los soportes más adecuados en términos de rentabilidad para cumplir los objetivos de medios, en términos de cobertura y frecuencia eficaz y recuerdo.

(4) Adecuación mensajes-medios. La forma que se les dé a los anuncios, se debe desarrollar paralelamente a la selección de medios y viceversa.

Para la agencia de medios es importante conocer la complejidad de descodificación del mensaje a transmitir, para planificar la frecuencia (repetición) de contacto necesaria.

También es necesario conocer la importancia del color, la necesidad de textos largos, los tamaños de las piezas publicitarias, ya que todo ello determina los medios que se seleccionan y la forma en la que hay que distribuir el presupuesto.

Pero para la agencia de publicidad, y en concreto para el departamento de creatividad es adecuar estos a las características de los soportes concretos y conocer la frecuencia que el presupuesto permita, para hacer más o menos compleja la codificación del mensaje, cuya percepción requerirá más o menos participación activa del receptor.

(5) Anuncios base. Son los bocetos, proyectos terminados (*Story Board*, maqueta, texto de cuña...) que se utilizan para presentar la campaña al cliente, para su aprobación.

Esta fase se conoce presentación de campaña. Una vez aprobada:

(6) Se desarrolla la Fase de Realización de los originales: rodaje de los spots, grabaciones de las cuñas... todo bajo el estricto control presupuestario y por supuesto del cliente.

(7) Paralelamente, la agencia de medios entra en la dinámica de la negociación y descuentos por la compra de los espacios publicitarios seleccionados.

(8) Y se envían las órdenes de compra a los soportes, en los que se insertarán los anuncios. Este proceso de medios: planificación, evaluación, negociación y compra lo están realizando las Agencias de Medios.

(9) A partir de aquí, y si los resultados y evaluaciones son favorables, se está en condiciones de lanzar la campaña al mercado.

(10) Control, durante o posterior a la difusión de la campaña. Enviadas las órdenes, las planificaciones no se guardan en un cajón, hay que realizar un seguimiento diario de las inserciones para comprobar que no hay ninguna desviación que pueda perjudicar la campaña. Posteriormente a la difusión, se deben realizar los postest oportunos, que determinen la eficacia conseguida por la campaña, por si es preciso modificar, mantener o mejorar las futuras estrategias.

### Propuesta de modelo de *Planning* centrado en la figura del *planner*

Aunque como se ha podido observar en el apartado anterior diferentes autores han aportado varios esquemas de *planning* ninguno de ellos se ha centrado exclusivamente en el proceso a través de la figura del *planner*.

Este artículo tiene el objetivo de definir un esquema de *planning* centrado en la figura del *planner*. A través de analizar cada fase del proceso de desarrollo publicitario desde el punto de vista del rol del *planner*. Primero se expondrá de una manera resumida las diferentes fases anteriores a la elaboración de *Copy Strategy* que tal como expone García Uceda corresponde a definir qué se dice y a quién se dice y que es donde cobra relevancia el trabajo del profesional a cargo del *Planning*: el *planner*.

### Esquema del modelo de *planning* a través del rol del *planner*:

Brief del cliente			
<b>¿CUÁL ES EL PROBLEMA?</b>			
Análisis de la situación			
Análisis factores internos	ESTRATEGIA EMPRESARIAL		Análisis factores externos
ESTRATEGIA DE MARKETING			
Producto	Precio	PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN	Plaza/Distribución
¿El problema tiene su origen o solución en el producto? ¿...en el nombre? ¿...en el packaging?	¿El problema tiene su origen o solución en el precio?	¿El problema tiene su origen o solución en su promoción? ¿Cuáles variables se han incluido en la mezcla de promoción? ¿Publicity? ¿Fuerza de ventas? ¿RRPP? ¿Merchadising? ¿PUBLICIDAD?	¿El problema tiene su origen o solución en su distribución?
¿Qué dice la categoría de producto?		Análisis de la competencia directa e indirecta: oferta, precio, propuesta de valor, publicidad, etc.	

¿Quién consume el producto? -perfil psicológico-características-naturaleza-estructura- <i>insights</i>		¿Cómo visualiza a la marca? ¿Cómo toma las decisiones de compra? ¿Cómo se relaciona con la marca?
TARGET DESEADO: perfil psicológico ¿Se hará uso de arquetipos para definirlo?		¿Cómo piensa el público elegido? ¿Cómo se relaciona con los medios? <i>Insights</i>
Conclusión acerca del público objetivo, medios más adecuados para llegar a él. ¿Qué oportunidad se puede aprovechar?		
¿DE QUÉ MANERA PUEDE AYUDAR LA PUBLICIDAD A RESOLVER EL PROBLEMA? ¿QUÉ SE BUSCA LOGRAR A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD?		
<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	Estrategia creativa (Da forma al mensaje)	Estrategia de medios (Difusión del mensaje)
-Público deseado -Concepto estratégico -Brand relevance -Estrategia de registro	El <i>planner</i> vela porque la creatividad vaya acorde a la estrategia publicitaria.	En el <i>briefing</i> de medios el <i>planner</i> también propone los medios que considera más efectivos para llegar al target, basándose en sus hallazgos.
Se realiza un pre-test de la publicidad si así lo amerita		

A través de este esquema se observa que el *planner* tiene participación de principio a fin del proceso de desarrollo publicitario. Siendo su sentido del análisis y cuestionamientos básicos para llegar a las conclusiones que definirán el problema y darán un rol realista a la publicidad. Una vez el/la ejecutivo/a de cuentas reciba el *brief* del cliente lo entregará al *planner*. Con el fin de encontrar soluciones efectivas primero interrogará los factores internos y externos de la empresa, luego continuará con las diferentes variables de marketing, preguntando primero si el problema de la marca o su solución pudiera estar en el producto, su precio, distribución o comunicación. También realizará un estudio de la competencia directa e indirecta, indagará acerca de su comunicación, su propuesta de valor, analizará la categoría de producto en general con el objetivo de saber qué está diciendo la categoría al mercado.

Luego de esto, el *planner* continuará su viaje profundizando en las interioridades intrínsecas del consumidor, estudiará quién compra el producto, su perfil, necesidades, herramientas tecnológicas que utiliza, interioridades intrínsecas, para tener una imagen ampliada del consumidor. Es importante señalar que no siempre el comprador del producto es el público objetivo de la comunicación, por esta razón también describirá al público deseado que es a quien va dirigida la comunicación. Para esto, el *planner* utiliza diferentes tipos de modelos psicológicos o conductuales, un ejemplo de esto son los arquetipos y tribus urbanas, el *planner* caracterizará al consumidor representándolo a través de un grupo con códigos y características comunes que responden a estímulos de maneras similares.

Una vez el *planner* a través de todo el análisis y conclusiones obtiene una visión global de la situación estará en la capacidad de definir qué solución podría ayudar a resolver el problema, definiendo el objetivo de la publicidad, público deseado, concepto estratégico, *brand relevance* y estrategia de registro, todo esto estará resumido de una manera clara, inspiradora y sencilla en un *briefing* creativo, documento que dará las pautas al equipo creativo para realizar su trabajo.

Pero el trabajo del *planner* no termina allí sino que tendrá que velar porque la estrategia creativa esté basada en el concepto estratégico propuesto y que sea capaz de apelar al público objetivo, utilizando códigos y formas acordes a este grupo. Para esto acompañará al equipo creativo sirviendo de inspiración y orientación en el camino.

Para la fase de difusión del mensaje el trabajo del *planner* también puede servir de mucha ayuda gracias a sus conocimientos plenos del público objetivo y la marca, para esto propondrá los medios que considera más oportunos para llegar al consumidor en el *briefing* de medios. Es importante señalar que en algunas agencias de medios se puede encontrar la figura del *planner* estratégico también, representando esto una oportunidad muy enriquecedora para todo el proceso, porque así la agencia de medios y la de publicidad podrían aprovechar la información que cada una posee y retroalimentarse continuamente.

Para finalizar, dependiendo del tipo de cliente y la magnitud de la campaña publicitaria el *planner* se encargará de organizar un pre-test de la publicidad con el fin de saber si el mensaje apela efectivamente al público objetivo.

## Conclusiones

La figura del *planner* en la agencia de publicidad es cada vez más común, pudiendo encontrarse en las principales agencias del mundo. Así puede ser comprobado a través del *the planner survey*<sup>16</sup>, un cuestionario que realiza Heather LeFevre cada año con el fin de conocer los salarios y el estado del *planning* en el mundo, uniendo cada versión de los cuestionarios realizados se puede observar que en mayor o menos medida ha obtenido respuestas de todos los continentes.

Aunque este rol es cada vez más común aun se enfrenta a diversas dificultades a la hora de realizar su trabajo, esto es así porque al ser un rol nuevo en algunas agencias los demás miembros del equipo como los creativos y ejecutivos de cuentas en ocasiones pueden no entender cuáles son exactamente sus funciones lo que puede ocasionar confusión de roles y males entendidos. Es por esta razón que ha surgido el interés de indagar acerca de un modelo de *planning* que plantee el trabajo del *planner* en cada fase del proceso de desarrollo publicitario.

Cada vez son más los estudios, libros y artículos publicados relacionados con el *planning* y la figura del *planner* en todo el mundo, esto muestra el creciente interés y desarrollo del tema. Un ejemplo de esto son el estudio de Sánchez-Blanco (planificación Estratégica: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de la comunicación comercial, 2008) y Ofelia Giquel (el planificador Estratégico en las agencias publicitarias en España, 2000) en España. Los libros de Jon Steel (verdades mentiras y publicidad), Stanley Cooper (*how to plan advertising*), artículos como el de Cardenes y Melendo (desarrollo del *planning* en el ámbito académico de república dominicana, 2015), entre otros.

## Fuentes bibliográficas

Álvarez Ruiz, Antón. (2012). La magia del planner. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid: ESIC Editorial.

<sup>16</sup> *The planner survey 2012-2013* por Heather LaFavre. Consultado en: <http://es.slideshare.net/hklefevre/the-planner-survey-20122013> (fecha de consulta: 15/09/15)

- Castellblanque, Mariano. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cooper, Alan. (2006). *Planning: como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Díaz Santil, M. (2008). *Mercadeo. Teoría y práctica. Edición Especial Dominicana*. Santo Domingo: Editora Corripio.
- Giquel Arribas, Ofelia. (2003). *El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: CIE Inversiones Editoriales Dossat-2000, S.L.
- García Uceda, Mariola. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- González Lobo, María Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gutiérrez González, P. P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Editorial Complutense.
- Kotler, Philip Y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Marcos Recio, JC. (2002). «Evolución y desarrollo de la documentación en el campo publicitario recursos para optimizar una campaña». *Documentación de las ciencias de la información*, nº 25(2002), p. 235-265.
- Pérez, Rafael A. (1989). *Estrategia Publicitaria Y De Las Relaciones Públicas*. Madrid: Ed. Facsímil, UCM.
- Russell, Thomas J., y Lane W. Ronald. (2005). *Kleppner: Publicidad (16ª ED.)*. México: Editorial Prentice Hall
- Sánchez Blanco, Cristina (coord.) (2011). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Madrid: Editorial Universitas.
- Solanas García Isabel y Sabaté López Joan. (2008). *Dirección de cuentas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Soler Pujals, P. (1993). *La Estrategia de la Comunicación Publicitaria. El Account Planner*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.
- Steel, Jon (2012). *Verdades, mentiras y publicidad. El arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Editorial Fragua.

### Artículos

- Fortini-Campbell, Lisa. (1993) "*Planning Beyond Measured Media: The Brand Contact Approach*," Presentation material from the 1993 American Academy of Advertising Conference.
- Morrison, M. A., y Haley, E. (2003). Account Planners' view of how their work is and should be evaluated. *Journal of Advertising*, 32, 7-16.
- Pollitt, Stanley. (20 de April de 1979). How I started account *planning* in agencies. *Campaign*, 29-30.
- Sánchez Blanco, Cristina (2009). Situación de la Planificación Estratégica en España. Estudio empírico 2008, Asociación de la Comunicación Publicitaria, Madrid. Disponible en [<http://www.agenciasaeacp.es/publicaciones/publicaciones.asp>], fecha de consulta el 24 de septiembre de 2010.
- Feldwick, P. (ed.) (2000). Pollitt on *planning*. Admap Publications. Oxfordshire, United Kingdom
- Crosier, Keith, Grant, Ian, Gilmore, Charlotte (2003). Account *planning* in Scottish advertising agencies: a discipline in translation. En: *Journal of Marketing Communications*, March, 9, 1, p. 1-15.