



LA MAGIA DEL PLANNER

Antón Álvarez Ruiz
ESIC, Madrid, 2012
233 páginas

Reseña por
Araceli Gómez Rodríguez

Antón Álvarez Ruiz, Doctor en publicidad y profesor en la Universidad Complutense de Madrid, posee una amplia experiencia en el mundo de la publicidad, habiendo formado parte de algunas de las principales agencias internacionales ubicadas en nuestro país. Tiene en su cartera la participación en numerosas campañas nacionales e internacionales, lo que le proporciona una dilatada experiencia en técnicas de planning. En este libro, *La magia del planner*, Álvarez Ruiz nos presenta de forma didáctica y amena el desarrollo y la evolución de la planificación estratégica y su repercusión sobre la publicidad, así como la figura del planner, sus habilidades y sus funciones, una ardua tarea teniendo en cuenta que se trata de un perfil que aún se está asentando en las agencias de nuestro país y que varía en función de los requisitos de cada una de ellas. En cada capítulo, además, encontraremos ejemplos prácticos para una mejor aprehensión de los conceptos a los que se dedica cada uno de los nueve capítulos que componen este volumen.

Tras la introducción, Álvarez Ruiz inicia este viaje. En el primer capítulo encontramos una aproximación a los orígenes de la planificación estratégica. De este modo, encontramos un análisis completo, claro y explicativo de los modelos de Stephen King y Stanley Pollit (a los que se considera como los padres del planning) y de la repercusión que tendrán sus propuestas en la incorporación del planner en la estructura de las agencias publicitarias, una figura imprecisa en cuanto a sus funciones, su utilidad y responsabilidades. Precisamente será más adelante, en el tercer capítulo, donde se abordarán de manera más extensa las que considera como labores básicas que este profesional debe tener. Entre ellas, encontramos las más clásicas y extendidas, como son: conocer la situación del público, el mercado y la competencia, establecer la estrategia de comunicación y la redacción del briefing sobre el que trabajarán los creativos. A estas funciones, Álvarez Ruiz les sumará una exhaustiva

relación de tareas complementarias de las que puede responsabilizarse. De esta forma, en este capítulo se analiza la incorporación de la planificación en las agencias de medios y las diferencias que presentan los media planner en relación con los planificadores estratégicos.

El cuarto bloque se centra en la fase de investigación, una de las principales tareas del planner, que puede contemplarse como una toma de contacto con la realidad para poder fundamentar la estrategia, para conectarla con el mundo y potenciar la diferenciación de la marca. Sin embargo, el autor deja constancia de forma meridiana de que el planner no será un investigador propiamente dicho, estableciendo una serie de diferencias entre ambos perfiles profesionales, sacando al estratega de la oscuridad en la que se le encasilla tradicionalmente. Las agencias de publicidad han destinado importantes esfuerzos a la investigación de manera continuada. No obstante, han tenido algunas dificultades para sacar a esta actividad toda su utilidad práctica debido a que la investigación se ha centrado más en el conocimiento exhaustivo de los mercados dejando en un segundo plano la investigación social. Teniendo en cuenta esto, un problema bastante común es seguir literalmente las conclusiones de la investigación; por esta razón, Álvarez Ruiz insiste en la necesidad de interpretar los resultados en función del contexto y utilizarlos como referencia para detectar las tendencias sociales.

De entre todas las tareas que ya hemos citado para el planner, el autor opina que probablemente la más notoria es la elaboración de la estrategia de comunicación, la fase en la que los datos tangibles que proporciona la investigación se traducirán en la propuesta de comunicación que llegará al público. Una buena estrategia de comunicación es la base perfecta para una campaña creativa y coherente. Este último aspecto es el que Álvarez señala como determinante en la actitud y comportamiento posterior de los consumidores hacia una marca. Será, por tanto, responsabilidad absoluta del planner saber orientar el esfuerzo del investigador y proyectarlo hacia el objetivo de comunicación haciendo uso tanto de técnicas cuantitativas como de enfoques de carácter cualitativo que permitan conectar con la parte emocional del público para que la comunicación llegue de la forma más eficaz posible.

Más adelante en este viaje alrededor de la figura del planner, el capítulo sexto está dedicado a la redacción del briefing. Una buena redacción de esta herramienta es básica para poner en marcha el proceso de creación de una campaña. En manos del planner, este documento pierde su carácter de informe y ha de transformarse en una herramienta más flexible al servicio de los creativos, cuyas principales funciones son informar e inspirar. No obstante, en este sentido también encontramos dificultades, ya que el uso tradicional de los modelos de briefing ha estado orientado hacia el marketing y la información cuantitativa, dejando al margen aspectos cualitativos que resultan esenciales para lograr una comunicación efectiva. Probablemente sea este el motivo que lleva al autor a apuntar las principales características que este documento clave debe tener y, a su vez, ofrecernos una propuesta que incorpora tanto elementos racionales como valores emocionales.

El séptimo capítulo aborda detenidamente la labor de negociación e intermediación que realiza el planner entre los departamentos de cuentas y creatividad. Esto sucede normalmente a través de presentaciones efectivas de los resultados de la investigación. Aprovechando las posibilidades expresivas de los diferentes sistemas (vídeo, gráficos, fotografías, etc.), esta presentación deberá utilizar la claridad expositiva de sus ideas y las posibles opciones estratégicas con la capacidad suficiente de integrar en sus planteamientos aquellos ajustes que se consideren oportunos y razonables.

En el capítulo ocho, Álvarez Ruiz se detiene en una de las habilidades más importantes con las que debe contar un planificador estratégico: la localización de *insights*. Esta tarea permite adquirir un mayor conocimiento del comportamiento de las personas y de sus motivaciones en los procesos de toma de decisiones de compra. Este bloque es fundamental, ya que proporciona una metodología para facilitar la identificación de *insights* que permitan conectar con el público movilizando recursos afectivos.

Por último, el noveno capítulo se centra en el futuro de la industria publicitaria y el papel cada vez más relevante del planner como experto estratégico al servicio de la comunicación persuasiva. Es interesante el apunte del autor a este respecto: la relevancia de este perfil profesional aumenta sea cual sea el modelo de agencia y de empresa de comunicación. De este modo, se sugieren otras áreas donde el planner puede ser de gran ayuda, así como los nuevos retos que los medios digitales y la interactividad con el usuario añaden a las acciones de la comunicación persuasiva online.

Como conclusión, este libro se presenta como una obra de referencia para alumnos y profesionales publicitarios. Debido al desconocimiento y a la continua evolución de esta profesión emergente, este volumen intenta asentar las bases de este perfil mientras los planners trabajan cada día para perfilar sus requisitos. Por todo esto, podemos decir que *La magia del planner* es una publicación necesaria y muy ilustrativa para todo aquel que busca entender de manera más profunda algunas de las actuales claves del marketing, la comunicación persuasiva y la planificación estratégica así como para todos aquellos alumnos que intentan conocer las opciones profesionales que más se adecuen a sus características e intereses profesionales. Por otra parte, es previsible que esta obra se convierta, con el paso de los años, cuando este perfil esté más delimitado y asentado, en un trabajo inspirador que servirá como punto de partida de numerosas obras que relaten la evolución de este perfil del planner.