

# **Dra. Cristina SÁNCHEZ-BLANCO\***

Profesora Contratada Doctora. Departamento Empresa Informativa. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. España. csblanco@unav.es

*Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria*

*Relevance of the strategic planner's role in advertising research*

Fecha de recepción: 23/09/2014

Fecha de revisión: 02/12/2014

Fecha de preprint: 03/12/2014

Fecha de publicación final: 30/12/2014

## **Resumen**

La investigación sobre el consumidor ha sido el eje central del trabajo del planificador estratégico desde el nacimiento de la profesión en 1968. En concreto, en el origen de la disciplina de la Planificación Estratégica está la relevancia de la investigación cualitativa como fuente fiable para conocer en profundidad al consumidor y poder desarrollar campañas de comunicación eficaces, relevantes y distintivas. Por ello, y por la repercusión que tiene el conocimiento profundo del consumidor hoy en día, se va a hacer un repaso bibliográfico por las funciones que tradicionalmente ha adquirido el planificador en relación a la investigación para después aplicarlo a la realidad española actual a partir de un estudio empírico a los planificadores estratégicos españoles. El artículo termina con una reflexión sobre el papel relevante que el planner tendrá en un futuro muy próximo en el panorama de Big Data.

## **Palabras clave**

Planificador estratégico; investigación; Big Data; insights.

## **Abstract**

Consumer research has been an essential point of the planner's role since the birth of Account Planning in 1968. Overall, it can be found that in the discipline's origin, the relevance of the qualitative research techniques is a truthful source that enables to have a depth understanding for the consumer to develop communication campaigns that have to be effective, relevant and distinctive. Due to the current repercussion of deep consumer knowledge, firstly this article has the aim to do a bibliographic review through the roles that traditionally the planner has acquired related to research. Secondly, the situation of strategic planning in Spain it will be studied thanks to an empirical analysis. The article finishes with some details of the relevant role that the planner will have in a near future at the Big Data environment.

## **Keywords**

Strategic planning; research; Big Data; insights.

## 1. Introducción

La Planificación Estratégica tiene su origen en 1968 en dos agencias de publicidad londinenses, J. Walter Thompson y Boase Massimi Pollitt. Las razones que llevaron al nacimiento de la disciplina en Londres se debieron a causas relacionadas con la madurez del mercado publicitario de la profesión publicitaria de aquella época.

En primer lugar, la madurez del mercado. El contexto de los años 50 estuvo protagonizado por el movimiento del consumidor y el auge del consumo, fruto de cambios sociales y culturales. Entre dichas transformaciones destacó la entrada de la televisión, que provocó que se multiplicaran las opciones de comunicación con los consumidores. Esto llevó a las empresas a modernizar sus departamentos de marketing ya que se hacía evidente la necesidad de comprender al consumidor que estaba emergiendo para lograr comunicar con él de otra manera. Ya no bastaba con una estrategia centrada en el producto. El consumidor era una parte activa y participante, y sus decisiones de compra estaban motivadas, entre otras causas, por la publicidad.

La segunda razón del origen de la Planificación Estratégica tiene que ver con la madurez de la profesión publicitaria. Se entendió que el conocimiento del consumidor no podía ser sólo una filosofía, como ocurría en la práctica profesional de los clásicos de la publicidad, sino que debía tener una repercusión en el mercado. Había que pasar a unos sistemas de trabajo que permitieran de verdad conseguir y evaluar la eficacia de la publicidad. De esta manera, se elevaron unas destrezas o prácticas comunes a la categoría de una profesión reconocida e integrada en la agencia.

En este sentido, en el origen de la Planificación Estratégica se encontraba el objetivo de cambiar el uso que se daba a la investigación, pasando de ser una petición externa a la agencia a ser una necesidad interna. En este sentido, se pueden diferenciar dos tipos de investigación:

1. La investigación entendida como una exigencia externa está basada en conseguir resultados para el anunciante. Es la investigación de mercado que trabaja independientemente, en la fase anterior y posterior al desarrollo de la campaña. En este caso, los investigadores no forman parte de la agencia, sino que se encuentran fuera de ella y sólo se les pide algunos trabajos puntuales.
2. La investigación como necesidad interna de la agencia es la que apoyó la aparición de la Planificación Estratégica, que vino a romper con el primer sistema citado para mejorar el proceso de producción de la publicidad trabajando sobre el proceso creativo. Se hacía indispensable abrir una nueva vía en la investigación para que ésta pasara de ser un asunto específico que dependía de la disponibilidad de presupuesto y del mayor o menor interés de la agencia, a ser un trabajo constante, una fase necesaria del proceso que busca, desde dentro, el modo de ayudar a los demás departamentos de la agencia para conseguir la eficacia de la publicidad.

De esta manera, siguiendo a Steel la investigación “es un medio para un fin” (Steel, 2000: 89), por lo que hace falta que integre todas las partes del desarrollo publicitario: que sea de verdad una investigación publicitaria. Este nuevo tipo de investigación que desarrollan los planificadores se centra en el servicio a la creatividad. Continúa asegurando que la mejor investigación publicitaria es integrar a los consumidores, entender mejor la forma en que piensan, sienten y se comportan y emplear esas observaciones y descubrimientos para estimular el proceso creativo e iniciar una relación con aquéllos por medio de la propia publicidad.

La Planificación Estratégica consigue que la investigación acerca del consumidor y del mercado deje de ser una herramienta externa y pase a considerarse como un elemento integrador y necesario a lo largo de todo el proceso de la agencia. Poniendo la investigación en el centro, se

cambia la perspectiva y se abandona la rigidez que coartaba la creatividad y la imaginación. Lo que proponen los planificadores estratégicos es la relevancia y la distinción, variables que deben ir juntas.

Así, se va a hacer un repaso a las distintas manifestaciones de la investigación publicitaria en las fases del proceso publicitario. Merry Baskin enuncia algunas de las funciones que tiene el planificador en lo que respecta a la investigación: investigador de mercados, analista de datos, moderador de grupos cualitativos, centro de información, conductor de “tormentas de ideas” y generador de conocimiento (Baskin, 2001). En síntesis, la aportación del planificador a la investigación es estratégica y tiene que ver con dos aspectos fundamentales: por un lado proporciona la información relevante de contexto que ayuda a comprender y definir el problema de comunicación y descubre los *insights*, que ayudan a los creativos y; por otro, ofrece elementos de análisis para la evaluación de la campaña.

## 2. Papel del planificador en las diferentes fases de la investigación en el desarrollo publicitario

Se van a destacar, de manera sencilla y breve, las fases principales de la investigación en el proceso publicitario y se señalará el papel del planificador en cada una de ellas. Las etapas más destacadas son: planificación, desarrollo e implementación de la campaña y medición de los resultados (Kendrick, 2008).

### a) Investigación en la etapa de planificación

En primer lugar, la contribución más importante que la investigación puede realizar para aumentar la eficacia de la publicidad se produce en la primera etapa, en la fase propiamente de planificación, antes de que se hayan empezado a desarrollar las ideas publicitarias. La investigación temprana es vital si realmente se quiere comprender el mercado y los consumidores. Este tipo de investigación primera puede guiar y estimular el proceso creativo y esa es la función más destacada de los planificadores estratégicos (Hedges, 1997: 4). En este sentido, Hackley denomina matrona (Hackley, 2003: 450) al planificador, porque ayuda “a dar a luz” las ideas.

También se llama investigación de contexto porque es importante conocer todo el entorno donde una campaña de publicidad va a competir. Por ello, es necesario hacer un análisis de la situación de mercado: compañía, categoría de producto, productos dentro de la categoría, análisis de la marca, perfil del consumidor y mensajes publicitarios que se quieren transmitir, medios, etc. (Kendrick, 2008: 132-134).

El planificador debe estar en contacto continuo con el consumidor mediante grupos de discusión, observación, entrevistas, etc. Busca datos e ideas sobre sus gustos, preferencias, actitudes de compra, comportamientos, cuestiones demográficas y sociológicas, por lo que tiene un conocimiento muy profundo que contribuye al desarrollo de la campaña de publicidad.

Para conectar con el consumidor es necesario demostrar empatía con las personas y hablarles de lo que ellos necesitan en lugar de imponer preguntas según la agenda del entrevistador. De esta manera, si se les escucha con atención y se interpreta esa información con precisión, se puede confiar en lo que afirman (Newman, 2004: 22). Hay que tratar al consumidor como parte de la marca, hacer que se involucre (Fortini-Campbell, 1997: 142).

La publicidad debe, por tanto, implicar al consumidor en el proceso de desarrollo de la comunicación y de esta manera es más sencillo que pueda cumplir sus objetivos y sea eficaz. Consiste en explorar sus sentimientos, hábitos, motivaciones, prejuicios y deseos para ver cómo



encaja el producto en su vida y cómo responderá a los distintos mensajes publicitarios. La publicidad se entiende como comunicación bidireccional y a través de las campañas diseñadas se llevan a cabo relaciones con el consumidor. Es una manera de entender al consumidor como persona, como defendía Bernbach, y no como un simple consumidor pasivo que no interviene en el proceso comunicativo.

#### b) Investigación en la etapa de desarrollo publicitario antes de la exposición

González Lobo afirma que esta es la etapa donde más puede ayudar la investigación, ya que el creativo se enfrenta solo a su trabajo y necesita de esta función. Ahora, el investigador tiene un material publicitario para testar, aunque esté en las primeras fases de ejecución, y puede exponerlo a algunas personas del público objetivo para su evaluación. El procedimiento más enriquecedor es siempre cualitativo y puede ir o no seguido de una fase cuantitativa. Se suelen usar sobre todo grupos enfocados y entrevistas (González Lobo, 1998: 138-140).

En esta situación, el planificador extrae *insights* de toda la información que obtiene del público, de la marca y del mercado y los emplea para definir la estrategia y colaborar con el equipo creativo. En este sentido, Baskin y Pickton definen al planificador como *insight miner* (Baskin, Pickton, 2003: 423) y comentan que esa es una de sus habilidades más importantes. El planificador estratégico es un *insight manager* (Fortini-Campbell, 2000: 182), que acumula la información y distingue los *insights* relevantes. Estas ideas pueden venir del consumidor, de la cultura del cliente, de la categoría o mercado, de la competencia, de los valores de la marca, de las cualidades del producto, de la publicidad o de la comunicación acerca de esta categoría.

En definitiva, como señala Hedges: “La investigación en la etapa de desarrollo debe ser iluminadora. Debe enriquecer la comprensión de cada uno del tipo de respuestas que parece que van a provocar en el mercado ideas y ejecuciones particulares. Debe ser vista como una experiencia de aprendizaje, no como un proceso de evaluación” (Hedges, 1997: 43).

Aquí cobra relevancia que el planificador trabaje con toda la investigación que ha recopilado para poder realizar un análisis de la información que sirva a los creativos.

#### c) Investigación en la etapa de implementación publicitaria y medición de los resultados

La última oportunidad para investigar es cuando la campaña ya ha salido a la luz. Se puede utilizar una combinación de técnicas cualitativas, a través de grupos enfocados sobre todo, y cuantitativas a través de un cuestionario. Este método tiene que contener preguntas sobre el recuerdo de la publicidad y de las características del producto y el conocimiento de la marca. El entorno digital, el análisis de las redes sociales, foros, webs, etc. aporta mucha información valiosa que el planificador tiene que analizar.

El uso de este tipo de evaluación requiere comprender la idea creativa del anuncio y analizar si ha funcionado o si, por el contrario, es necesario reestructurarla para campañas posteriores. En este sentido, los investigadores externos a la agencia podían dar unas pinceladas acerca del consumidor, pero eran incapaces de aportar una guía constructiva. Esto lo puede hacer el planificador estratégico a través de la investigación cualitativa y gracias a su posición ventajosa dentro de las empresas. De ahí que los planificadores estratégicos sean un pilar fundamental en la consecución de la eficacia publicitaria (Vázquez, 2011: 43).

## 2.2. Importancia de los métodos de investigación cualitativa

Los planificadores estratégicos se caracterizan más por el uso de los métodos cualitativos, cuyo origen está en la agencia BMP (Williams, 1986: 47), donde todos los anuncios eran evaluados previamente, buscando la opinión del consumidor. En un contexto general en el que no se probaban los anuncios, BMP, con Pollitt al frente, uno de los padres de la Planificación Estratégica, creía que la publicidad debía ser responsable y evaluada. Pero no en cualquier momento, sino en la etapa de producción donde las conclusiones podían servir para poner remedio a los posibles problemas. De hecho, si el anuncio se probaba con la campaña ya lanzada no había opción de sacar rendimiento a las ideas de la investigación para mejorarla.

Mediante ellos se reconocía la relevancia de la comunicación no racional sino a través de las emociones, las actitudes y los sentimientos de las personas, aspectos a los que sólo se puede llegar de una manera cualitativa.

La diferencia entre estos dos tipos de investigación reside en el fin que se le dé a la publicidad porque, como considera Steel:

La publicidad mejor y más eficaz es la que se propone comprometer a los consumidores, tanto en su comunicación como en la forma de desarrollar el mensaje. Pocos anunciantes y agencias hacen esto y su impotencia para desarrollar un diálogo o una relación estrecha con los consumidores refleja una idea mecanicista y caduca del funcionamiento de la publicidad y un modo de trabajar que mantiene a los clientes a cierta distancia. El resultado es una publicidad que no conecta con el consumidor (Steel, 2000: 16).

Gordon engloba los tipos de investigación cualitativos, más relacionados con el trabajo de los *planners*, en cuatro (Gordon, 2008: 106-122):

1. Entrevistas a grupos: hay muchas variantes pero el más usado es el grupo de discusión donde un moderador guía. Es menos intimidante que una entrevista personal. Greenbaum (1998: 2) distingue los *full group* (discusión de aproximadamente 90 a 120 minutos entre 8 y 10 personas con la misma situación demográfica, mismas actitudes o patrones de consumo), *minigroup* (igual que el *full group* pero entre 4 y 6 personas) y *telephone group* (se hace a través de una conferencia telefónica).
2. Entrevistas individuales: es una conversación conducida por un investigador en un entorno donde el entrevistado se sienta cómodo.
3. Métodos de observación: los dos tipos más destacados son la simple y la participante. La primera consiste en emplear cámaras de video para grabar a los consumidores en sitios públicos: aeropuertos, centros comerciales, etc. La observación participante analiza los fenómenos sociales desde el interior, en un hogar, por ejemplo.
4. Talleres interactivos: a través de una tormenta de ideas, consumidores, profesionales de la agencia y del anunciante tienen que resolver un problema complejo. Tiene gran utilidad en programas de desarrollo de nuevos productos o en el caso de que una marca presente algún problema. Mediante la conversación se puede entresacar información sobre sus hábitos, preferencias, gustos, etc.

Tanto unos como otros permiten a los consumidores discutir sobre las ideas de los anuncios, evaluar la publicidad de la competencia o reaccionar ante estrategias de marca concretas. Se pueden analizar conceptos creativos ya desarrollados o no finalizados aún.

En concreto, si nos centramos en uno de los que se asocia directamente a los planificadores estratégicos, los grupos de discusión, estos presentan varias ventajas pero también desventajas.



Por un lado, según Steel los beneficios de estos métodos dependen de la concepción que se tenga sobre la investigación del desarrollo creativo:

Si la investigación del desarrollo creativo puede definirse como un medio para suscitar la respuesta del consumidor hacia las ideas publicitarias, de comprender esa respuesta y de intentar mejorarla, creo que la investigación cualitativa, casi siempre realizada en forma de grupos de discusión, es la única adecuada para esta tarea (...). El planificador, como moderador de los grupos de discusión tiene que ser lógico, analítico, intuitivo y creativo (Steel, 2000: 166-167).

Por otro lado, la parte negativa de los grupos de discusión es que la opinión de una persona puede verse influenciada por los compañeros y puede no reflejar necesariamente lo que piensan (Laver, 2000: 50). Por el contrario, las entrevistas en profundidad suelen ser más objetivas puesto que cada consumidor se abre personalmente ante el entrevistador. Por ello, un *planner* debe saber alternarlas, analizarlas y sacar lo importante de cada una.

En este sentido, Pike destaca el papel principal que ha jugado la Planificación Estratégica en el desarrollo de la investigación cualitativa e incluso dice que sin esta disciplina cree que este tipo de investigación no hubiera evolucionado como lo ha hecho (Pike, 1998: 33). Los planificadores se tienen que involucrar en el mercado, en las casas de los consumidores, en sus mentes, en sus vidas, en sus culturas locales y globales e influir en su comportamiento con buenas ideas que les lleven a preocuparse de ellos mismos, del mundo y de las marcas que se está comunicando.

Los cambios en el entorno de los medios y del consumidor están llevando a trabajar hacia una comunicación holística en la que se consideran todos los contactos que los consumidores tienen con las marcas. Este profesional debe introducirse en el proceso mediático y analizar las tendencias que se ven (Connolly, 2008: 37), conocer al consumidor en todos los ámbitos, tanto en las actitudes ante determinadas categorías o marcas, como también en cómo emplean su tiempo y qué otras cuestiones de sus respectivas vidas llaman su atención (Morgan, 2002).

Comprender los procesos de decisión de los consumidores es fundamental para la planificación de la comunicación porque será vital divisar aquella comunicación que intercepta a las personas en los momentos críticos de decisión. Estas consideraciones han desembocado en el incremento de la investigación directa, basada en la observación del consumidor y su comportamiento, tanto dentro de la tiendas (compra en compañía) o en sus casas y comunidades (etnografía). Aunque éstas no revelan la forma de pensar de los consumidores, se acercan a la realidad de las personas en el uso de marcas y de los medios que realizan (White, 2004: 39).

En concreto, la investigación etnográfica es la mejor manera de estar cerca de los consumidores en el lugar natural donde se encuentran y consiste, no sólo en observar a los consumidores, sino en escuchar sus historias (Kelley, Jugenheimer, 2006: 34). Consiste en que un equipo de investigadores entra en la vida de unas personas, a veces por algunos días o semanas y graba todo lo que sea relevante para el objeto de la investigación. Comprendiendo qué pasa y cómo, pueden proporcionar *insights* relevantes para el desarrollo del producto y de la comunicación, de maneras que sería imposible a través de una encuesta convencional u otra investigación cualitativa (White, 2004: 40) ya que se conoce más a los consumidores en su lugar habitual y por lo tanto en profundidad.



### 3. Estudio empírico

#### 3.1. Objetivos del estudio y metodología

Las preguntas de investigación que se han planteado para la elaboración de este estudio, al hilo de la revisión bibliográfica, son las siguientes:

1. Qué papel juega el *planner* en lo que se refiere a la investigación y a qué dedica más tiempo en su jornada.
2. Tipo de investigación que realiza: si la lleva a cabo él mismo o la subcontrata.
3. Si su trabajo está relacionado con una mejora de la estrategia de comunicación y de la creatividad.
4. Si en la empresa donde trabaja cuenta con metodologías propias de investigación y eso repercute en una mejora de la estrategia de la comunicación y de la eficacia.
5. Qué tipo de herramientas de investigación utiliza y de qué manera conoce al consumidor en profundidad.
6. Qué importancia le da a la investigación cualitativa y en qué medida destacan respecto a otros tipos de investigación.

El universo al que se quería llegar eran todos los *planners* que trabajan en España a pesar de que sigue sin haber un censo donde se indique el número de profesionales que trabajan en planificación estratégica en España y porque, además, las denominaciones de su puesto de trabajo y sus responsabilidades varían mucho de una empresa a otra. También hay que añadir el número creciente de profesionales que trabajan de manera *freelance*. De esta manera, se decidió realizar una encuesta para poder llegar al mayor número posible de profesionales y así recoger la visión de los *planners* en un momento en concreto. Para futuros trabajos se ve interesante realizar entrevistas en profundidad.

De esta manera, se elaboró una encuesta con cuestionario autoadministrado durante dos meses y pasó por diversos filtros y correcciones de profesores con experiencia en este tipo de investigación. Antes de enviarlo a los profesionales se testó mandándolo a varios *planners* y siempre bajo la supervisión y el visto bueno del Presidente de la asociación profesional *Account Planning Group* (APG Spain) en aquel momento, Gem Romero, actualmente Director de Planificación Estratégica de LOLA.

Como la muestra era amplia se decidió trabajar con el cuestionario de manera *online*. Así, se envió un primer *mail* desde la secretaría de la APG Spain en junio de 2013 con el enlace de la página *web* (a través de Encuesta Fácil) donde fue publicado el cuestionario y un segundo correo a finales de septiembre como recordatorio. El cuestionario estuvo activo hasta principios de octubre de 2013 cuando se comenzó al análisis de los datos.

Además del envío a través de la asociación profesional, se empleó un método no probabilístico denominado muestreo por bola de nieve que, como explica Fernández Nogales: "Consiste en solicitar de las propias unidades muestrales captadas la identificación de posibles nuevos elementos de la muestra pertenecientes al colectivo objetivo. Este procedimiento es apropiado para poblaciones reducidas y muy especializadas que presentan dificultades para su identificación" (Fernández Nogales, 1999: 131).

Desde APG España, instituida en 2006, comentan que la asociación tiene aproximadamente 120 miembros aunque no todos son *planners* activos sino que hay un gran grupo de otros profesionales de agencias (del departamento de Cuentas y de Creatividad), académicos, estudiantes y otros profesionales que aún no han encontrado trabajo como *planner*. En este



sentido, es necesario resaltar que, por tanto, el número de planificadores objeto de nuestro estudio era menor, pero en contraposición también procuramos, en la medida de nuestras posibilidades, llegar a otros que no fueran socios, dato complicado de precisar.

Finalmente, se recibieron 89 respuestas, de las que 73 pertenecen a miembros de la asociación.

### 3.2. Resultados

Se van a exponer los resultados de dos maneras. En primer lugar, se hará una descripción sencilla de los datos más remarcables y en segundo lugar se explicarán las principales conclusiones entresacadas del análisis de varios cruces de variables, con el objetivo de enriquecer la exposición. El análisis de ambos resultados se realizará en el epígrafe de Discusión.

*Qué papel juega el planner en lo que se refiere a la investigación y dedicación de tiempo en su jornada.*

69 planners contestaron a la pregunta de: “¿Cuánto tiempo dedicas el tiempo a pensar y crear? De estos, 39 contestaron que “mucho” y 25 que “bastante”, por lo que un número importante de profesionales invierte un tiempo considerable en esta función, unida a la investigación.

Sobre el tiempo dedicado a “Analizar e investigar”, 32 planners lo hacen “mucho” y 27 “bastante”.

Por otro lado, los planners señalan que para que su trabajo fuera más eficaz necesitarían tener más datos sobre el anunciante y sobre el consumidor además de más tiempo y más recursos:

- Sobre tener más datos sobre el anunciante 36 de 69 creen que lo necesitan “mucho” y 27 “bastante”.
- El dato sobre tener más datos sobre el consumidor aumenta, 53 planners destacan que lo necesitan “mucho” y 14 “bastante”.
- Más tiempo en los procesos: 46 planners de 69 piensa que “mucho” y 16 que “bastante”.
- Más recursos en los procesos: 50 profesionales señalan que “mucho” y 16 “bastante”.

*Tipo de funciones relacionadas con la investigación*

Sobre las funciones que realizan los profesionales, de las 69 respuestas a esta pregunta, destacan estos datos:

**Tabla 1. Tipo de funciones de investigación**

	Mucho+Bastante	Poco+Nada
Recopilación de información	58	11
Análisis de información	65	4
Investigación cualitativa	41	28
Investigación cuantitativa	30	39
Analizo investigación que hacen otros	52	17

Fuente: elaboración propia





*Aportación del planner: si su trabajo está relacionado con una mejora de la estrategia de comunicación y de la creatividad*

**Tabla 2. Aportación del planner**

	Mucho+Bastante	Poco+Nada
Posibilitó una comunicación relevante y distinta	65	4
Mejoro la estrategia de comunicación	63	6
Mejoro la creatividad	57	12
Mejoro la efectividad de las campañas	55	14
Ayudo a que la agencia esté más involucrada con el consumidor	64	5

Fuente: elaboración propia

### *Metodología propia de investigación*

En relación a si poseen una metodología propia de investigación, 31 de 69 planners señala que sí y 38 que no.

Por otro lado, las respuestas aumentan cuando se les pregunta si poseen una metodología propia de análisis ya que 41 sí que la tienen y 28 no.

### *Investigación propia o ajena*

Concretando el tipo de investigación, 23 de los 68 planners que respondieron a esta pregunta señala que subcontrata parte de la investigación cuantitativa mientras que 22 la subcontrata toda.

En comparación, respecto a la investigación cualitativa, vemos cómo 31 de 68 subcontrata parte pero 23 la hace siempre en su empresa.

### *Tipo de herramientas de investigación que emplean*

En lo que respecta al tipo de herramientas de investigación que emplean, podemos ver los resultados de las 68 respuestas a esta cuestión, en la siguiente tabla:

**Tabla 3. Tipo de herramientas de investigación**

	Mucho+Bastante	Poco+Nada
Foros de internet, páginas web, blogs, redes sociales, etc.	65	3
Focus group	35	33
Entrevistas en profundidad	38	32
Investigación etnográfica	26	42
Observación participante	37	31
Información de respuestas a catálogos, promociones, etc.	19	49
Encuestas	43	25

Fuente: elaboración propia



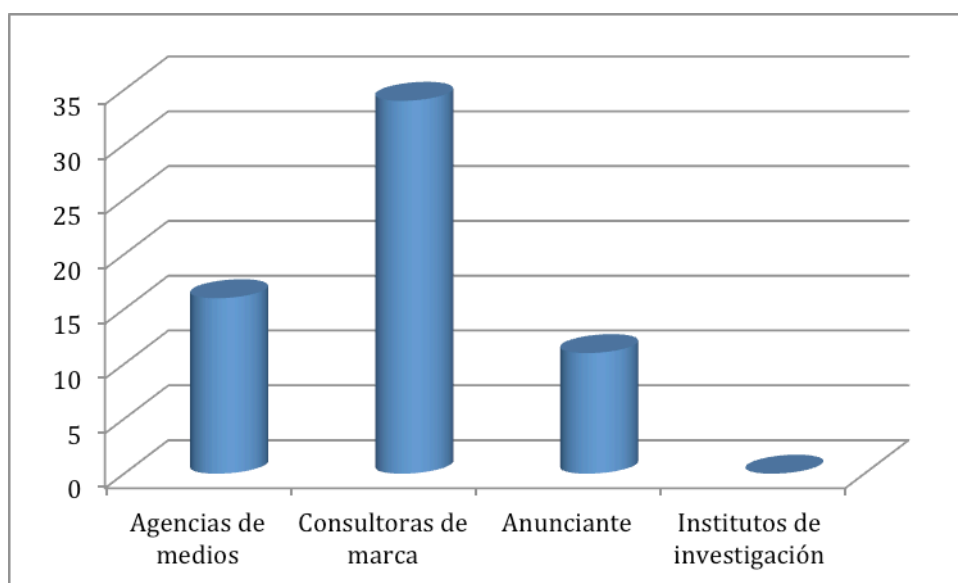
Con el objetivo de enriquecer esta descripción de resultados general, para poder llegar a conclusiones más interesantes, se han llevado a cabo unas tablas cruzadas (dinámicas) con Excel en el que se han desarrollado diferentes cruces con el objetivo de aportar más luz acerca de la función de investigación actual del *planner*, las aportaciones que realiza al trabajo de la empresa y su evolución como profesión. Se destacarán los datos más relevantes en lo que las opciones de respuesta, en ocasiones uniendo “mucho y bastante” y “poco y nada” llegaban casi a la mitad de la muestra. Al no ser un número muy alto de respuestas se han unido estas dos opciones para que las posibles relaciones que salgan se enriquezcan más. Como se explicará en las conclusiones, se han entresacado indicios o ideas de las que será interesante continuar investigando.

Se han organizado en tres grandes temas de los que se ha extraído la información más relevante:

*Sobre la aportación hacia la comunicación relevante y distinta y la efectividad de la comunicación*

1. Se intuye que hay una relación entre el tiempo que los *planners* dedican a analizar e investigar y la aportación a la efectividad de la comunicación y a la mejora de la estrategia de comunicación. Por un lado, 32 *planners* piensan que aportan “mucho y bastante” a la estrategia de comunicación de la empresa, y también señalan que dedican “mucho y bastante” tiempo a analizar y a investigar.
2. También parece que existe relación entre los que dedican tiempo a pensar y crear y a aportar que la comunicación sea relevante y distinta, puesto que 38 considera “mucho” su aportación en términos de que la comunicación sea relevante y distinta y dedica “mucho y bastante” tiempo a pensar y a crear.
3. Un número considerable de *planners* (24) cree que sus funciones tienen que ver con la elaboración de la estrategia de marca y a la vez creen que la evolución del *planner* va hacia el área de las consultoras de marca.
4. De hecho no hay ningún *planner* que señale que su profesión evoluciona hacia institutos de investigación. Se puede apreciar en el siguiente gráfico.

**Gráfico 1: Áreas evolución *planning***



Fuente: elaboración propia

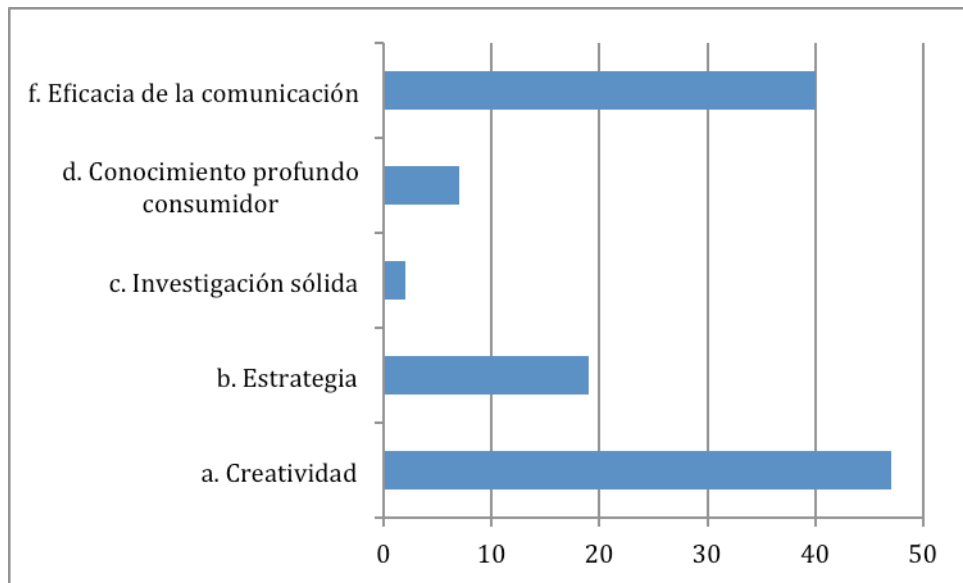
### *Sobre poseer metodologías propias*

5. Es interesante ver cómo parece que hay una relación entre el hecho de que los *planners* tengan una metodología de estrategia de marca para que ellos valoren que su aportación va encaminada a construir y posicionar marcas poderosas. De hecho, 43 *planners* dicen que tienen una metodología de estrategia de marca y aportan “mucho y bastante” a construir y posicionar marcas poderosas.
6. Por otro lado, que los *planners* digan que tienen una metodología de medición de la eficacia no hace que se aporte más en términos de efectividad, ya que se intuye que la eficacia depende en gran medida de todo el trabajo anterior. 35 *planners* señalan que no hay relación entre estas dos variables.
7. Sí que parece que hay una relación importante (38 *planners* escogen las dos variables “mucho y bastante”) entre tener una metodología de análisis de investigación (no solo de investigación) y que los *planners* señalen que aportan en términos de que el conocimiento del consumidor esté integrado en toda la empresa. Esto es, el que la empresa tenga una metodología propia de análisis de la investigación repercute en un conocimiento común más fuerte del consumidor en toda la empresa.

### *Sobre el tipo de investigación que se realiza para conocer en profundidad al consumidor y el responsable de la investigación*

8. Existe un indicio de relación entre los *planners* que consideran que para que su trabajo sea más eficaz necesitan más datos sobre el consumidor y los que emplean herramientas de investigación basadas en Internet: foros de internet, páginas web, blogs, redes sociales, etc., ya que son 34 los que afirman que “siempre” usan internet como herramienta de investigación sobre el consumidor y también señalan que piensan “mucho” que necesita más datos sobre el consumidor.
9. 29 *planners* que señalan que recopilan información “bastante”, entre sus funciones, también indican “mucho y bastante” que realizan investigación cualitativa, mientras que en relación con la investigación cuantitativa son 24.
10. Los *planners*, por tanto, no ven que su valor añadido esté en la realización de la investigación sino en el análisis y en su aplicación a la estrategia de marca y de comunicación. En este sentido, es interesante relacionar esta idea con las expectativas de los anunciantes ante el trabajo de la empresa de comunicación entre las que destacan, en primer lugar la creatividad y en segundo lugar la eficacia de la comunicación, mientras que la investigación sólida es la opción más baja. Se puede apreciar mejor a partir de este gráfico.

**Gráfico 2: Expectativas de los anunciantes sobre aportación empresa de comunicación**



Fuente: elaboración propia

### 3.3. Discusión

Los *planners* españoles pasan la mayor parte de la jornada realizando actividades que tienen que ver con la investigación. Sobre todo dedican tiempo a pensar y crear, incluso algo más que a analizar e investigar. Se entiende, como hemos visto anteriormente, cómo el fin de su trabajo no es la investigación por la investigación sino que es un medio para un fin mayor que es el de crear campañas de comunicación relevantes y distintivas. De hecho, se ve claramente cómo se le da mayor importancia al análisis que a la elaboración de la investigación en sí. De hecho, en el tipo de funciones que realizan también destaca el análisis de investigación hecha por ellos y el análisis de investigación que desarrollan otros. Este dato encaja con que muchos de ellos señalan que sí que tienen una metodología propia de análisis, incluso más de los que tienen una metodología propia de investigación. Vuelve a sobresalir la idea del análisis, prioridad en el trabajo de los *planners*.

Sobre el tipo de investigación que realizan más se entiende que los *planners* realizan poca investigación cuantitativa y por eso la subcontratan mayoritariamente. Sin embargo, sí llevan a cabo más investigación cualitativa y, aunque subcontratan algo, una buena parte la hacen ellos mismos en sus empresas. De hecho, en lo que respecta a las herramientas de investigación que más emplean llama la atención el análisis de la información que se encuentra en Internet: foros, blogs, webs, redes sociales, etc. y la realización de encuestas mientras que no suelen llevar a cabo mucha investigación etnográfica ni análisis de catálogos o promociones.

A pesar de que en la primera parte se ha visto cómo los planificadores estratégicos, en el origen de su profesión, tenían como eje específico el desarrollo de investigación cualitativa, hoy en día los *planners* españoles no señalan especialmente que lleven a cabo entrevistas en profundidad, observación participante o *focus groups*. Aunque se ha destacado en la parte teórica del artículo que es una de las características clave de los *planners*, esta idea la podemos unir con que ellos mismos reconocen que para que su trabajo sea más eficaz necesitarían tener más datos sobre el anunciante pero sobre todo sobre el consumidor.

En este sentido, otra conclusión sobre este dato es que, a pesar de que teóricamente la realización de ese tipo de investigación cualitativa podría ser muy relevante para el análisis, la presión del día a día del trabajo de la empresa y el bajo número de *planners* hace que no haya tiempo suficiente para desarrollar *focus group* o investigación etnográfica. De hecho, en este estudio, la respuesta mayoritaria, de las 88 respuestas recogidas en la pregunta sobre el número de *planners* por empresa, ha sido que 25 *planners* indican que son *planners* únicos en su empresa y 17 de ellos señala que, en su compañía, hay dos *planners*. A este dato también le podemos añadir la afirmación de que su trabajo podría ser más eficaz si tuvieran más tiempo y más recursos en los procesos. Por tanto se puede concluir que sigue siendo un elemento clave de su perfil profesional pero el contexto de trabajo hace que no se pueda llevar a cabo siempre.

Sobre la aportación más destacada del trabajo de los *planners*, como se había descrito en la revisión bibliográfica, tiene que ver con la responsabilidad en la elaboración de una comunicación relevante y distinta, la mejora de la estrategia de comunicación, de la creatividad y el conseguir que la empresa en la que trabajan esté más involucrada con el consumidor. De hecho, como se ha visto en el análisis desarrollado a partir de las tablas dinámicas, el que dediquen mucho tiempo a analizar y a investigar y a pensar y crear repercute en una comunicación más relevante y distinta y en una mejora de la estrategia de comunicación, las dos variables que los anunciantes más esperan de las empresas de comunicación y que por tanto, se puede concluir que son áreas en las que los *planners* participan activamente.

Será interesante seguir avanzando en la investigación, a partir de una muestra más amplia y de entrevistas en profundidad, para poder cotejar estos datos que sirven como indicios y abren puertas a futuras investigaciones.

#### 4. Conclusiones

La labor más importante de los planificadores estratégicos, más que la investigación en sí misma, es el análisis, pensar y crear gracias a la investigación, que en ocasiones puede ser realizada por ellos mismos y en ocasiones subcontratada.

Una de las herramientas que más emplean es el análisis de la información que surge de Internet. Por ello, el panorama de investigación en el que el *planner* está inmerso hoy en día es cada vez más amplio y más complejo gracias al desarrollo del entorno digital.

Como explica Geoffrey Precourt, editor de *Journal of Advertising Research*: "The volume of available information will continue to grow rapidly, driving the need for synthesis. Hence, processing power will continue to increase and advanced analytics will flourish. The need for closeness to the customer will drive innovation, especially in unprompted consumer research" (2011: 207).

Además, "insights functions and suppliers will seek to combine the data from these methods into a holistic insights approach" (Micu, et. al 2011: 218).

Por ello, desde los últimos años, se viene hablando de Big Data. La agencia de publicidad digital CP Proximity señala tres características principales del Big Data: manejar un gran volumen de información, procesar los datos a gran velocidad o en tiempo real, e integrar una gran variedad de fuentes de información que podrían generar conocimiento a partir de conexiones no evidentes (CP Proximity, 2012). Este es el estudio más destacado en el que el ámbito publicitario habla de Big Data. Por su parte, Harvard Business Review dedicó un especial sobre Big Data: *The Management Revolution* (McAfee, Brynjolfsson, 2012) y a su vez la consultora McKinsey publicó



en mayo de 2011: *Big data: the next frontier for innovation, competition and productivity* (Mc Kinsey Global Institute, 2011).

Por su parte, Joyanes explica algunas peculiaridades del Big Data en el que “grandes datos, grandes volúmenes de datos supone la confluencia de una multitud de tendencias tecnológicas que venían madurando desde la primera década del siglo XXI, y que se han consolidado durante los años 2011 a 2013, cuando han explotado e irrumpido con gran fuerza en organizaciones y empresas, en particular, y en la sociedad en general: movilidad, redes sociales, aumento de la banda ancha y reducción de su coste de conexión a internet, medios sociales, internet de las cosas, geolocalización y de modo muy significativo la computación en la nube” (Joyanes, 2014: 1).

Encontramos ejemplos interesantes donde la aplicación de Big Data ha servido para causas relevantes. Es el caso de salud pública relacionada con el ébola en el que, recientemente en agosto de 2014, varios investigadores demostraron cómo un algoritmo desarrollado a partir de varias bases de datos diferentes había previsto el brote de ébola en el oeste africano (Publichealthwatch.com, 2014).

En lo que se refiere a la relación con la Planificación Estratégica, partiendo de las definiciones de los “padres” de la Planificación Estratégica, Stephen King y Stanley Pollitt, el *planner* vela por el conocimiento en profundidad del consumidor (King, 1989; Pollitt, 1979) por lo que tiene sentido que el *planner* tenga un papel destacado en el Big Data. En este sentido, “Big Data demands ‘Big planning’, a different mindset from everyone in the process, around engineering experimentation wherever possible, and building in the opportunity to learn from and apply the findings” (Mouratsing, 2013: 22).

Aunque todavía no hay demasiada bibliografía para poder relacionar al planificador estratégico con las oportunidades que presenta Big Data es natural suponer el papel relevante que tendrán estos profesionales en esta área que no ha hecho nada más que empezar. Por ello, será decisivo continuar la investigación con este enfoque ya que se puede ver una conexión interesante en la que el *planner* tiene capacidad para repensar productos e incluso categorías de productos (Mouratsing, 2013: 22); analizar cuál es un contenido que realmente involucra a los consumidores (Stetson, 2004: 44) ya que los datos llevan a ser comprensibles cuando hay alguien que les dota de sentido (Strong, 2013: 25); y saber entresacar verdaderos *insights* relevantes, interpretable y novedosos (Wu, 2014: 42). En todos estos casos el planificador estratégico tiene mucho que aportar.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] BASKIN, M., PICKTON, D. (2003). Account planning: from genesis to revelation. *Marketing Intelligence and Planning*, 21, 7.
- [2] CONNOLLY, C. (2008). Communications planning in the 21st century. *Admap*, September, 37.
- [3] CP Proximity (2012). Big Data. El dorado del CRM. CP Proximity Barcelona. Disponible en <https://cpproximity.app.box.com/s/fzhxpolwojqah6or8b>
- [4] FERNANDEZ NOGALES, A. (1999): *Investigación de mercados: Obtención de información*. Madrid: Civitas.
- [5] FORTINI-CAMPBELL, L. (2001). *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The Copy Workshop.
- [6] GONZÁLEZ LOBO, M.A. (1998). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.





- [7] GORDON, W. (2008). A review of qualitative methods. En WEICHSELBAUM, H. (Ed). *Readings in Account Planning*, Chicago: The Copy Workshop.
- [8] GREENBAUM, T.L. (1998). *The handbook for focus group research*. California: Sage Publications, Second Edition.
- [9] HACKLEY, C. (2003). From consumer insight to advertising strategy: the account planner's integrative role in creative advertising development. *Marketing Intelligence and Planning*, 21, 7.
- [10] KENDRICK, A. (2008). When/how/what. En WEICHSELBAUM, H. (Ed.), *Readings in Account Planning*, Chicago: The Copy Workshop.
- [12] KING, S. (1989). The anatomy of account planning. *Admap*. November.
- [13] MCAFFEE, A., BRYNJOLFSSON, E. (2012). *Big Data: The Management Revolution*. Harvard Business Review
- [14] HEDGES, A. (1997). *Testing to Destruction. A critical look at the uses of research in advertising*. London: Institute of Practitioners of Advertising.
- [15] KELLEY, L.D., JUGENHEIMER, D.W. (2006). *Advertising Account Planning. A practical guide*. New York: M.E. Sharpe.
- [16] LAVER, P. (2000). The end of the focus group is nigh? *Admap*, November.
- [17] MC KINSEY (2011). *Big data: the next frontier for innovation, competition and productivity*. Mc Kinsey Global Institute.
- [18] MICU, A.C. et. al (2011). The shape of Market Research in 2021. *Journal of Advertising Research*, March.
- [19] MORGAN, R. (2002). Media-neutral planning –what is it? *Campaign Report*, 8<sup>th</sup> November.
- [20] MOURATSING, D. (2013). Big Data needs big planning. *Admap*, September.
- [21] NEWMAN, J. (2004). New York to Nairobi. *Adweek*, 45, 29.
- [22] PIKE, R. (1998). Qualitative research: the gap between theory and practice. *Admap*, February.
- [23] POLLITT, S. (1979). How I started account planning in agencies. *Campaign*, April.
- [24] PRECOURT, G. (2011). The Future of Marketing Research. *Journal of Advertising Research*, March.
- [25] Public Health Watch (2014): *How A Computer Algorithm Predicted West Africa's Ebola Outbreak Before It Was Announced*, August 10. Disponible en <http://publichealthwatch.wordpress.com/2014/08/10/how-a-computer-algorithm-predicted-west-africas-ebola-outbreak-before-it-was-announced/>
- [26] STEEL, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la Planificación de Cuentas*. Madrid: Ed. Eresma & Celeste.
- [27] STETSON, S. (2014). Contextualisation for insight. *Admap*, February.
- [28] STRONG, C. (2013). The marketing opportunity. *Admap* September.
- [29] VÁZQUEZ, P. (2011). El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria. En SÁNCHEZ-BLANCO (Coord.). *Planificación Estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación commercial analizada por los planners*, Madrid: Editorial Universitas.



[30] WHITE, R. (2004). Knowledge into insight: market segmentation and beyond. En SAUNDERS, J. (Ed.) *The Communications Challenge: a practical guide to media neutral planning*. London: The Account Planning Group.

[31] WILLIAMS, J. (1986). Account planning and the pretesting of advertisements. En *Account Planning Seminar*, Neuisenburg (Fed. Rep. Germany), 13th-14th November. Amsterdam: ESOMAR.

[32] WU, M. (2014). Smarter Data. *Admap*, February.

