

EL PLANNING EN EL ENTORNO GLOBAL Y EN VENEZUELA



BELKIS CAMACARO



Contenido

1.El Planning en el Entorno Global

2.El Planning en Venezuela

3. El Planning en Latinoamérica

4. El rol del *Planner*



Objetivo

Valorar la situación del **Planning** como disciplina en el sector publicitario, tanto a nivel global como en Venezuela y el rol del **Planner** como profesional y figura clave encargada del **Planning**.



1.El *Planning* y el Entorno Global

El *Planning* el uso del *Planning* es considerado una práctica trasatlántica, y se ha diseminado a lo largo de agencias en Europa occidental, Australia, Brasil, Singapur, Suráfrica, Tailandia, China, e India.

El crecimiento de las filiales del *Account Planning Group* (APG) en diversos países, y el desarrollo de comunidades de *Planning* en redes sociales constituyen una prueba de la creciente necesidad de interconexión por parte de los *Planners* (Patwardhan, Patwardhan y Vasavada-Oza, 2011).

El *Planning*, en opinión de Padrino y Vidal (2014), con el transcurso del tiempo, se ha convertido en una práctica usual de la publicidad norteamericana y británica.

Pese a ser una disciplina que actualmente se perfila como muy necesaria en las agencias publicitarias, no ha impactado tanto interés como la estrategia creativa, gerencia de cuentas o planificación de medios, en lo que a vocación profesional respecta.

Aunado a la situación, a pesar de que se conoce el rol y funciones del *Planning* en teoría, en opinión de Padrino y Vidal, poco se sabe sobre su implementación o impacto en el crecimiento de las industrias publicitarias en países de mercados más jóvenes.

Lo anteriormente expresado, quizás se deba según Patwardhan, Patwardhan y Vasavada-Oza al hecho que el *Planning* fue una invención occidental y todavía es percibida de esa forma por muchas naciones.

Patwardhan, Patwardhan y Vasavada-Oza (2011) observaron tres (3) situaciones recurrentes en la difusión del *Planning* a nivel mundial:

(a) Las agencias de publicidad que han adoptado un departamento de Planning lo subutilizan en áreas como relaciones públicas, promoción de ventas, planificación de medios y evaluación de post-campaña.

(b) La gerencia de las agencias debe reconocer más la importancia del departamento como una inversión a largo plazo que requiere de compromiso gerencial, flexibilidad a nuevas ideas y disponibilidad de recursos.

(c) Las agencias que logran proporcionar una visión estratégica en la publicidad al examinar no solamente la adopción del *Planning* en la agencia, sino también su difusión interna consiguen una mayor valoración por parte de los anunciantes hacia la disciplina.

2. El *Planning* en Venezuela

El *Planning* nace en JWT a nivel global, por lo que en Venezuela está muy vinculado a esta agencia.

En Venezuela, según Grande (citado en Padrino y Vidal, 2014), la Psicóloga y profesora Irene Aguilera, se inició como *Planner* en J. Walter Thompson y después de asumir el cargo de directora del departamento formó a varias generaciones de *Planners* en el país.

A principios de los noventa, era inusual encontrar la figura del *Planner* en las agencias venezolanas.

A pesar de esto, se contaba con servicios de freelance o investigación en la industria para proveer la información relacionada al contexto de mercado.

Posteriormente, Grande (2014), las agencias grandes con presencia internacional adoptaron las figuras y se estandarizó la presencia de al menos un *Planner* por agencia.

Entre los años 2000-2006, se produjo un repunte del *Planning* en Venezuela, llegando a contar los departamentos con un mayor número de *Planners* e incluso los mismos clientes solicitaban el servicio.

Mas sin embargo, Grande expresa que se produjo tiempo después la emigración de talentos y recorte de presupuestos en las agencias publicitarias.

Actualmente, en Venezuela no hay asociaciones que agrupen a los *Planners*, como ocurre en otros países. Se cuenta con algunos programas de formación, como el ofrecido por Brother o electivas en institutos de educación superior del país.

En Venezuela, se cuenta con buenos *Planners* y ese talento se ha exportado a otros mercados en Europa, Estados Unidos y Centroamérica, pero en opinión de Grande con lo que no se cuenta por el momento, es con la dinámica de trabajo, la estructura, las herramientas y el manejo de tiempo utilizado en los departamentos de otros países.

La diferencia radica no en el talento del Planner, sino en la inversión de tiempo y recursos que se le da al departamento.

En este sentido, el panorama ideal según Padrino y Vidal (2014) debe incluir una concientización del cliente sobre la necesidad de incluir al *Planning* en la estructura del servicio.

Muchas veces, en opinión de Grande (2014), las actividades del departamento no están incluidas en el fee creativo, por lo que se percibe como una carga para la agencia de publicidad y se se puede prescindir de esos servicios.

3. El Planning en Latinoamérica

En Latinoamérica, el número de profesionales trabajando en planificación va en crecimiento, ejemplo de ello se encuentra en Brasil y México, mientras que de acuerdo a Zárate (2006), en Chile, Puerto Rico y Venezuela, se encuentran *Planners*, pero en menor cantidad.

A diferencia de Reino Unido, no todas las agencias de Latinoamérica se encuentran a disposición de soportar una estructura de planificación estratégica por la alta competencia a la que se enfrentan y la baja rentabilidad.

En síntesis, la propagación de la planificación estratégica más allá de USA y el mercado inglés tuvo el mismo propósito: ofrecer una comunicación relevante y actuar como una especie de socios estratégicos y no como un proveedor para así cambiar la visión de los clientes hacia la

agencia. Esta misma idea es la que está movilizando el concepto de la agencia como socia estratégica del cliente.

4. El Rol del Planner

De acuerdo con Baskin (2001), el Planning nace como una evolución de la investigación de mercado, ya que las habilidades asociadas a la investigación son parte de la columna vertebral del planner.

En ese sentido, afirma que el planner no debe entender al investigador como el único experto, en contraposición, debe entender que el diseño de los elementos del cuestionario y la redacción de las preguntas pueden afectar el resultado final de la investigación.

Está en manos del planner, según Baskin (2001), el análisis de toda la data asociada a la toma de decisiones de la comunicación de las marcas. Este debe complementarla con nueva investigación cuando sea el caso y utilizarla como argumentos de la estrategia creativa y la evaluación de la comunicación.

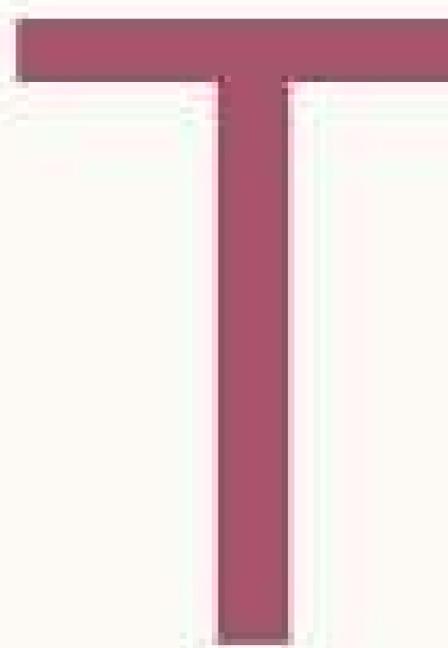
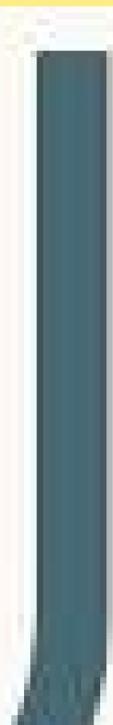
Baskin expresa que la investigación cualitativa es fundamental dentro de las funciones de los *planners*. Moderar los focus groups a ser estudiados es la mejor forma de entrar en contacto con la audiencia clave.

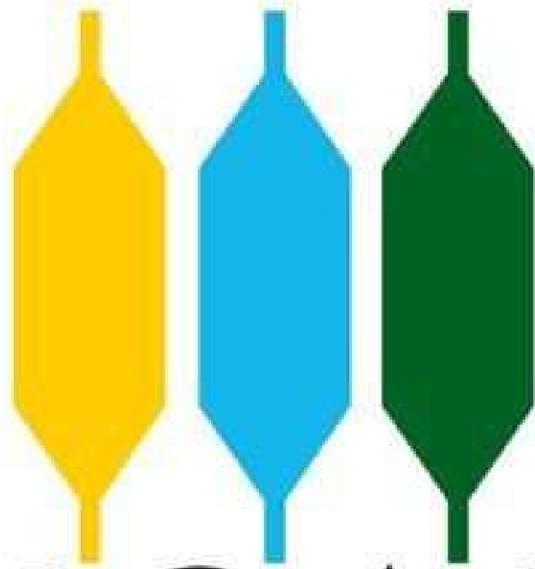
Otro de los roles que cubren los *planners* dentro del departamento es el de centro de información. El planner también es facilitador de los brainstormings.

El planner también actúa como voz del consumidor, de ahí que el entendimiento del consumidor también implica que se comprenda cómo las personas se relacionan con los diferentes medios, por lo que a veces el rol de planner se aproxima al de un planificador de medios o planificador de la comunicación, pues debe comprender el papel estratégico y la efectividad de los diferentes medios por audiencia objetiva y categoría.

El *planner* se encarga del desarrollo de las estrategias, lo cual implica poseer pensamiento estratégico. Las estrategias permiten obtener los briefs de comunicación acertados.

El *planner* identifica los problemas clave y determina la función de la comunicación hacia una audiencia específica.





UCAB