

Planning en Publicidad: orígenes, evolución y perspectivas para el futuro

Mariana Bricchetto*

Resumen

Ser planner en Argentina en muchas cosas se parece a Don Quijote luchando contra sus molinos de viento. En nuestra cultura ítalo-latina donde la creatividad surge del caos y la improvisación, hablar de planificar podría sonar a utopía. Y en el contexto del mundo de las agencias creativas más todavía.

Pero a veces el viento logra alinearse con los molinos, y la disciplina del Planning se abrió camino desde la Londres de los años 60 a las agencias argentinas.

El “Planner” representa la voz del consumidor dentro de la agencia: es el responsable de que las comunicaciones funcionen desde una estrategia y se destaquen creativamente. Es el último responsable del brief de comunicación.

El objetivo de este trabajo es mostrar cómo el Planning local va acompañando los cambios en el consumidor y el mercado, aportando una visión estratégica que “orienta” las comunicaciones, las hace más efectivas e inspira mejor creatividad. ¿Qué lugar ocupa hoy el Planner en el equipo de la agencia tradicional y no tradicional? ¿Hacia dónde se orientan los cambios del área?

Estas son algunas de las preguntas que nos van a guiar para reflexionar acerca de este rol y sus perspectivas a futuro.

Palabras clave: Publicidad- Planning- Estrategia

* Mariana Bricchetto es Ayudante de Primera Interina en la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Es Directora de Planning en Hay Plan. E-mail: marianabricchetto@gmail.com, mariana@hayplan.com.ar

TEXTO de la PONENCIA

El Planner es quien “planifica”. Pero, ¿qué es realmente planificar y qué puede significar en nuestro país, cultor de la improvisación y la “espontaneidad”?

Como otras cosas heredadas de los ingleses, así como el fútbol, esta disciplina que surgió de una cultura tan diferente a la nuestra se abrió un lugar en el mercado local y a través del tiempo fue buscando su propia identidad, en línea con la problemática y la idiosincrasia local.

Y dentro de esa lucha por “importar adaptando”, se convirtió en una herramienta que suma al pensamiento estratégico y creativo en las comunicaciones.

EL ROL DEL PLANNER

“Hacer planning es mejorar la comunicación a través del entendimiento holístico de los consumidores, las marcas y las formas en las que se conectan entre sí. Hacer planning es encontrar el mejor camino entre el desafío inicial y el resultado final. Hacer planning es construir coherencia con cada pieza de comunicación que jalona el sendero de una marca. Hacer planning es alumbrar más y mejores ideas creativas” (APG Argentina, 2015)

Pero, ¿qué hace el planner? El planner participa de todo el ciclo de desarrollo de las comunicaciones, con tareas específicas en cada momento que ayuden a construir, aplicar y medir la estrategia de comunicación basada en el consumidor, el mercado y la marca.

En línea con el pensamiento de sus creadores, S. King y S. Politt, y sintetizado por M.Rainey (Rainey, M, 2006: 20) la primera etapa en su proceso de trabajo podría llamarse “¿Dónde estamos?”. En este momento el planner tiene que cuestionar todo y descubrir los insights más relevantes sobre el target, el contexto, el mercado, la marca y sus competidores. Lo hace proponiendo, implementando y analizando

investigaciones de mercado cualitativas y/o cuantitativas, y evaluando diversas fuentes y estudios ya existentes.

El segundo momento es aquel en el cual se hace la pregunta “¿Por qué estamos ahí?” En esta instancia tiene que pensar, analizar toda la información y elaborar hipótesis para tratar de entender la situación de la marca. Esta información incluye la historia del mercado, la marca y sus competidores. El análisis del contexto local e internacional. Las tendencias en el target y la categoría. El análisis histórico de comunicaciones de la marca propia y sus competidores.

La etapa 3 responde a la pregunta “¿Dónde podríamos estar?” y es en este momento en el cual el planner explora posibles objetivos para plantear, que puedan después ser resueltos por la comunicación. Identifica oportunidades y las convierte en ejes de su propuesta. Junto con los objetivos debe proponer formas de testearlos, para que los mismos se cumplan con la comunicación.

La cuarta instancia es la de la estrategia por excelencia: “¿Cómo podemos llegar ahí?”. En este momento se piensa el cómo, el camino que se va a tomar para alcanzar el objetivo. Los lineamientos para ir transitando por este camino. Se desarrollan y escriben conceptos alineados a territorios de la marca, para después trabajarlos creativamente. Finalmente, se escribe el brief y se brifea al equipo creativo.

El último momento dentro de este proceso que es circular, es aquel en el cual se pregunta “¿Estamos llegando ahí?”. Para tener una respuesta el planner tiene que “medir”: proponer e implementar sistemas como para investigar objetivamente y entender los resultados de una campaña. En esta instancia el planner pone en el campo todas sus dotes y expertise como investigador de mercado.

El trabajo cotidiano del planner podría sintetizarse, para cada proyecto, de la siguiente manera: empieza recibiendo (junto al equipo de la agencia) el brief específico del cliente. Sale de la reunión pensando en todo el material que va a poder buscar, pedir o generar como para entender mejor el problema que le plantearon. A

través de esta búsqueda va a ir detectando insights interesantes como para trabajar, verdades acerca de la marca, el consumidor y el mercado que actúen como disparadores de buenas ideas creativas y como activadores de la conducta favorable del target hacia nuestra propuesta. Se trata de todo eso que se sienta importante y motive a todos de manera positiva. Con todo este material en borrador va a empezar a pensar en la estrategia concreta para la marca, incluyendo su situación, objetivos, camino elegido, territorio y mensaje específico con el que va a hablar la marca. Y entonces va a escribir el brief y briefear a creativos. Después va a seguir trabajando con ellos escuchando ideas, dando su visión, dando sugerencias, y estando a su disposición para buscar referencias, argumentos, más insights...

Finalmente, va a ser el principal responsable –el día de la presentación- de venderle al cliente la estrategia, preparando el camino para la presentación creativa y ayudando a que el cliente entienda el proceso por el cual las ideas que se presentan funcionan en relación a la estrategia. El desarrollo de comunicaciones en una agencia no es lineal ni absolutamente lógico: pero el cliente tiene que entender en una secuencia cronológica cómo la agencia fue llegando hasta la propuesta que se le está haciendo.

Yendo a un nivel un poco más profundo en relación al rol del planner, podemos decir que es un “creador de relaciones” (Autor, 2006: 70). La estrategia sobre la que trabaja el planner implica definir qué y cómo voy a comunicar “para crear o modificar estas relaciones entre las marcas y las personas” (Autor, 2006: 71).

Para esto previamente el planner tiene que entender cómo funciona esa relación, logrando una inmersión en el mundo de la marca, su comunicación, y todo lo que los rodea.

“Los planners son celestinos que ayudan en la tarea de presentar y vincular a las personas y las marcas. Tienen que entender claramente todas las variables que están afectando esa relación y todos los momentos de contacto entre sus dos actores. Tienen que defender esa relación particular a la hora de seguir comunicando y también medir los resultados” (Autor, 2006: 74).

EL PLANNING Y SU HISTORIA EN ARGENTINA

¿Cuál fue la evolución de esta disciplina a nivel local y qué le espera en el futuro? Podríamos dividirla en 5 etapas:

- 1- Planning en democracia: pensamiento en acción (1980-90)
- 2- Mirada al futuro: la estrategia (1990-2001)
- 3- De los insights a la mirada creativa (2001-2004)
- 4- El Planning sale “del closet”: creación de la APG local y la moda del Planning (2005-2015)
- 5- A las agencias y más allá: el futuro del Planning argentino.

Analicemos cada etapa por separado.

1- PLANNING EN DEMOCRACIA: PENSAMIENTO EN ACCIÓN (1980-1990)

“Preferimos la disciplina del conocimiento a la anarquía de la ignorancia”

(Ogilvy, 2004: 196).

El Planner es un investigador, un observador, alguien que mira siempre para adelante.

Como lo expresa el “Account Planning Group” del Reino Unido (APG): “Afrontémoslo, el nombre de nuestro puesto contiene una indirecta de “mirar fijo a la bola de cristal”. Este aspecto del oficio del planner se trata de tener un interés genuino y una capacidad de generar conocimiento sobre tendencias y anticipar movimientos sociales que sus colegas en efecto puedan usar para hacer crecer a sus marcas. Los planners pueden conducir el futuro encontrando huecos y creando interés en cosas en las que

el cliente pudo no haber pensado, pero en las que puede estar interesado” (APG UK, 2001: 6).

Pero en esta mirada al hoy y foco en el futuro, el rol no es estático; el planner no está encerrado en la “biblioteca”, no está aislado del mundo. Y esa es una de las grandes diferencias que tiene con los antiguos investigadores de mercado dentro de las agencias. El planner busca caminos pero también *crea* caminos, mientras camina y se involucra en los proyectos. El Planning es el “pensamiento en acción”. Y quizás por eso cuando Argentina “despierta” de los largos años de la dictadura y empieza a reconocerse, mirarse y moverse de nuevo, la disciplina empieza a ser más relevante.

“A mediados de la década de 1980, en la Argentina, el contexto social de la recuperación de la democracia hizo que, por primera vez en mucho tiempo, fuera pensable el Otro. En plena efervescencia política, con imperfecciones, avances y retrocesos, la sociedad transitaba el pasaje de formas autoritarias e intolerantes a una forma de aceptación de la diversidad y la complejidad. No es extraño ni creo que haya sido casual que el Planning se haya desarrollado en este contexto” (Cerana, 2006: 64).

En la década en que el país se vuelve a mirar, a mirar al Otro y a avanzar nuevamente, empiezan los cambios más grandes en las áreas de investigación de las agencias de Publicidad.

En Argentina, como en el resto de las capitales del mundo, las agencias de Publicidad habían sido pioneras en el desarrollo e implementación de herramientas para investigar las comunicaciones y el consumidor. La presencia local de muchas agencias globales, que iban llegando al país desde casi principios del s.XX, las llevaba a replicar sus estructuras con respecto a sus países de origen (generalmente los EEUU o el Reino Unido). Es decir, cada cuenta global de la agencia que empezaba a atenderse en Argentina requería el mismo servicio que en su país, con lo cual las agencias se construyeron a “imagen y semejanza” (aunque en menor escala) que sus casas matrices. En todas ellas había importantes departamentos de investigación de mercado.

El Planning, o “Account Planning” (Planeamiento de Cuentas) había sido creado en el Reino Unido en la década del 60, de modo paralelo, por dos grandes publicitarios de la época: Stanley Politt (de la agencia Boasse Massimi Politt) y Stephen King (de JWT). Estados Unidos empezaría a usarlo más activamente en los años 80, siendo TBWA la primera agencia en implementarlo.

Pero volviendo a Londres, Politt y King veían que el consumidor estaba cambiando y cada vez había más información disponible para entenderlo. Pero que al mismo tiempo los responsables de investigaciones eran “gurús” que trabajaban aislados del resto del equipo de la agencia. No les interesaba especialmente la comunicación, ni la creatividad. Eran analistas, pero no personas de acción: diagnosticaban pero no operaban. En 1968, la agencia J.W. Thompson estableció un nuevo departamento llamado “Account Planning” que en principio fue una evolución de su área de “Marketing” y cuando Stanley Politt formó su propia agencia, introdujo este concepto también, con algunas revisiones. En este último caso, el área que se rearmó bajo el nuevo concepto fue la de investigación. Estos dos lugares en que nació el Planning también marcaron algunas diferencias en cuanto a la concepción de esta nueva disciplina.

Para Politt la persona de cuentas no tenía que decidir qué información se iba a utilizar para planificar las campañas o si hacía falta contratar o no investigación de mercado. Y fue entonces cuando decidió que un investigador entrenado pero “especial” trabajara al lado del responsable de cuentas, para cada cuenta.

“Este nuevo “investigador” o “conciencia del hombre de cuentas” iba a ser llamado el “planner” (...) Esta fue la primera fase del “Planning”. Estaba relacionada con asegurarnos de que la investigación era una parte central de la forma en que tomábamos las decisiones”. (Politt, 2014: 40).

El segundo momento del Planning para Politt tuvo que ver con darse cuenta del aporte que el Planner, desde su lugar, podía hacer al desarrollo creativo:

“(…) agregamos una nueva dimensión al rol del Planning que terminó siendo la principal. Además de desarrollar la estrategia de comunicación y evaluar el funcionamiento de la campaña empezamos a involucrar a los planners más de cerca en el desarrollo de ideas creativas”. (Politt, 2000: 6).

El planner, entonces, no incorporaba en la agencia tareas que no se hubieran hecho antes: lo que hacía era incluir en el equipo una persona con un perfil que sumaba elementos de la investigación, la comunicación y la creatividad para ser el nexo entre el mundo de los datos y los insights y el desarrollo creativo. Es decir, ayudar a crear mejores estrategias y mejor creatividad.

“La publicidad siempre ha sido planeada y las campañas siempre han sido pos-racionalizadas (...) Lo que es relativamente nuevo es la existencia, dentro de una agencia, de un departamento separado cuya principal responsabilidad es la de planear la estrategia de la publicidad y evaluar a las campañas en función de ella”. (King, 2014: 24).

Pero, ¿cómo y cuándo esta nueva disciplina realmente empezó a perfilarse de manera más clara en Argentina?

En la Argentina de los 80, las grandes agencias globales ya tenían una presencia importante, pero las agencias locales tenían muchísimo peso y relevancia en el mercado también. Fueron las agencias internacionales quienes antes empezaron a “importar” aprendizajes sobre la nueva disciplina.

En esta década, de “mirar al otro”, el mayor peso lo tuvo la investigación. Y de esta forma la historia local del Planning sigue, varios años después, un camino en un punto similar al que siguió en su país de origen.

De esta forma, si bien varias agencias incorporan la figura de un “planner”, con cargos como “Director de Investigación” o “Director de Planeamiento Estratégico” o “Director de Estrategia”, su rol tenía todavía más que ver con ser el investigador, “gurú” de la agencia, y su contacto con los equipos creativos de la agencia era muy escaso. La estructura de la agencia seguía siendo la tradicional, pero se daba más

protagonismo a este Director, que en algunos casos tenía además un equipo interno exclusivo para investigaciones. Para pasar a un esquema de estructura 100% con Planning todavía tendríamos que esperar varios años más a nivel local. El responsable de “Planeamiento” en general era una sola persona, muy senior, con algún planner a cargo y algún asistente, y tenía a cargo todas las cuentas de la agencia. Por esto, su involucramiento en profundidad en cada una era muy difícil, no llegaba a tener un trato diario con cada equipo creativo, e inclusive con los clientes se veía sólo para los grandes briefs y presentaciones de estrategia o investigaciones.

Esta es la época en que las agencias Argentinas hacían grandes estudios de segmentación del consumidor –en conjunto con empresas de investigación- que se presentaban a los clientes como un “plus” por elegir una agencia con foco estratégico. A partir de estos estudios, el trabajo consistía en buscar insights interesantes y trabajar después en la comunicación.

“El Account Planner es, sobre todo, un “manager de insights”, primero acumulando y analizando información del mercado y el consumidor y luego comunicando esos insights al resto del equipo de la cuenta, usualmente bajo la forma de un “brief creativo””. (Fortini, 2001: 182).

Un primer paso en la historia local, en el que la figura del planner empieza a perfilarse, tímidamente pero de manera consistente.

McCann-Erickson, J.W. Thompson y Lautrec son un buen ejemplo de agencias que en estos años tuvieron áreas de Planning muy reconocidas.

2- MIRADA AL FUTURO: LA ESTRATEGIA (1990-2001)

“La idea estratégica es lo que necesitás decir.

La idea creativa es cómo vamos a decirlo” (Kocek, 2013: 63).

Llegó la década del 90 y la Argentina eligió un camino de apertura a los mercados

internacionales, predominio de lo privado por sobre lo público, relaciones muy cercanas con los EEUU, modernización de servicios públicos y apertura a las importaciones. Con el 1 a 1, los argentinos se convirtieron en ávidos consumidores de marcas y productos del exterior, viajes, y acercamiento a comportamientos de consumo cercanos a las capitales de los países desarrollados. Todo estaba cambiando, y muy rápido, y las agencias necesitaban entender a este nuevo consumidor lo antes posible. En este sentido, servía mucho toda la experiencia internacional, a la que las grandes redes recurrieron para entender productos, categorías y marcas que eran desconocidos localmente, pero que tenían una larga experiencia en otros mercados.

Fueron años de mucho intercambio entre las oficinas de las agencias globales y nuevos clientes extranjeros que se estaban instalando en Argentina. Muchas de estas empresas empezaron a focalizar su producción y desarrollo de comunicaciones en distintos países, y esto aumentó el intercambio también con países de Latinoamérica como Brasil, Colombia, Perú. En comunicaciones, Argentina empezó a ser cabeza regional de proyectos, trabajando para Chile, Uruguay, Bolivia y a veces también Colombia, Ecuador, Perú. Las agencias además iniciaron un largo proceso que las llevaría de ser “agencias de Publicidad” a “agencias de comunicación”, incorporando servicios vinculados al Marketing Directo, BTL, CRM, etc.

Había muchas cosas nuevas para aprender e incorporar, y las áreas de Planning fueron esenciales en este proceso.

En esta etapa hay un movimiento de la “pura investigación” al desarrollo estratégico de las marcas a partir de la comunicación. El responsable de “Planeamiento Estratégico” era quien ideaba las grandes estrategias de comunicación, muy apoyado en los planes de marketing del cliente y el conocimiento del país, el mercado y el consumidor. Para saber más, se crearon Centros de Informaciones en las agencias más importantes (tanto locales como globales), que centralizaban datos de fuentes oficiales, de cámaras y clippings de todos los medios de comunicación. A partir de toda esta información, y la del cliente, se pensaban propuestas 360° de comunicación. Y también empieza a tener un rol muy importante relacionado a la

innovación: traer y lograr inducir a todo el equipo de la agencia en todo lo nuevo que estaba llegando y que iba a venir.

“El planner (como estratega) reunirá y sintetizará la información para guiar el desarrollo estratégico. Esto se hace entendiendo las actitudes y las conductas de las personas; y obteniendo insights sobre la relación de los consumidores con las marcas y la publicidad. Entonces el planner definirá el posicionamiento y la propuesta relevante que condensen los principales atributos racionales y emocionales de la marca”. (APG, 1986: 6).

El trabajo del Director de Planeamiento era fundamentalmente con el Director de Cuentas y el cliente, y el vínculo con creativos –si bien era mayor- todavía no era diario y recién se “formalizaba” en la reunión de briefing.

El “Director de Planeamiento Estratégico” era el “gran estratega”: el que traía lo nuevo y delineaba los ejes de toda la comunicación. Su perfil era bien ecléctico. Como dice Kocek: *“Un gran estratega es ante todo y por sobre todo un generalista, alguien que puede citar a Platón y al mismo tiempo discutir la última información sobre la actividad económica mundial”* (Kocek, 2013; 9). Muchos en la agencia no sabían todavía exactamente en qué consistía su trabajo, pero era uno de los actores principales ante el cliente y muchas veces llegaba a ser la “mano derecha” de los más altos niveles gerenciales. Aun así, no trabajaba en la diaria con los equipos de cada cuenta y –teniendo todas las cuentas a cargo- sólo podía involucrarse en los grandes proyectos y reuniones.

“Este planner era experto conocedor de la marca: sus competidores, la estructura y dinámicas de mercado, sus productos y, por supuesto, sus consumidores. Tenía una relación cercana con el cliente, quien lo consideraba la fuente de todo conocimiento” (Rainey, 2006: 25).

Entre las agencias con áreas fuertes de Planning/Estrategia en esta época podemos citar a J.W. Thompson, McCann-Erickson, Ayer Vázquez, Ogilvy & Mather, Young & Rubicam.

3- DE LOS INSIGHTS A LA MIRADA CREATIVA (2001-2004)

“Decí la verdad, pero hacé la verdad fascinante” (Ogilvy, 2004: 196).

Llega diciembre de 2001 y en las agencias fue como el estallido de una guerra. De un día para el otro no sólo todos sus empleados –y los planners- vieron tambalearse su estabilidad económica, social, emocional sino que los clientes dejaron de anunciar y, por ende, de invertir. Bajo la misma mirada incrédula pareció que todo se congelaba. Nadie sabía qué hacer, y entonces las marcas decidieron no hablar. Se levantaron campañas, se suspendieron reuniones de brief, se congelaron proyectos. Las agencias tuvieron que reducir su planta y muchos se quedaron afuera: los que se quedaron tuvieron que aceptar cambios en sus condiciones laborales, suspensiones por varias semanas o meses, incertidumbre. Cuando los “bombardeos” se dejaron de escuchar, el país (y las agencias) eran otros. Chau 90s, uno a uno, viajes, compras, ilusión de primer mundo. Al país se le cayeron todos los velos en unos pocos días y nadie sabía cómo actuar.

Las agencias, sin trabajo, luchaban por sobrevivir y nadie –pero nadie- entendía cómo seguir. ¿Cómo había que hablarle al consumidor de esta nueva Argentina “post-crisis”? A estos argentinos heridos en su orgullo nacionalista, desocupados, que habían tenido que cambiar su estilo de vida, endeudados...

Otra vez iban a ser las agencias las que lideraran la iniciativa por investigar, para entender la nueva realidad nacional y animar a los clientes a volver a hablar, a un nuevo consumidor de una nueva Argentina.

Fue un momento en que los estudios del nuevo consumidor eran muy requeridos y difundidos. McCann-Erickson –por ejemplo- tuvo la iniciativa y desarrolló en conjunto con el Posgrado de Estudio del Consumo e Investigación de Mercado de la UBA el estudio sobre “Marcas en la crisis” (Borrini, A., 2002), de alta repercusión entre clientes y prensa en general.

Pero el planner ya no sólo investigaba, sino que buscaba entender mejor al consumidor para accionar, para trabajar creativamente en propuestas que estuvieran basadas en insights y que fueran relevantes y con impacto. Y desde ahí, a pura proactividad y cero presupuesto, se llevaban propuestas a los clientes para convencerlos de volver a invertir, teniendo en claro que invertir en publicidad es estimular el consumo, la producción y ayudar desde la comunicación a reactivar de a poco la economía doméstica del país.

El planner (a quien todavía no se llamaba así) se concentró entonces en lograr que el equipo de la agencia y el cliente entendieran lo más posible al consumidor para enriquecer los desarrollos creativos. Es el tiempo en que se empiezan a generar estudios de consumo, de tendencias, se habla de “coolhunting” y el planner en cierto modo se vuelve más informal, más desestructurado y trata de sintonizar mejor con los equipos creativos.

“(...) otro tipo de planner, tendiente a concentrarse en enriquecer el comienzo del proceso, dando una visión lo más completa posible del producto y del consumidor, con la creencia de que el secreto podría estar en algún extraño detalle que inspirara al equipo creativo. Este tipo de planner podría llamarse “el narrador” (...)” (Rainey, 2006: 25).

Tanto en la publicidad como en la realidad nacional en general, la creatividad fue cada vez más importante para resolver problemas diarios imprevistos y complejos. El lugar de los creativos en la agencia cada vez más importante, el impacto para el momento, el hoy, tuvo más fuerza que la planificación (en un país en el que parecía no poder planificarse nada). Aparecieron más agencias con perfiles de “boutique creativa” que de a poco empezaron a sacarle proyectos de marcas importantes a las agencias grandes.

El Planning tenía que evolucionar nuevamente. Y el lugar adonde fue a buscar esa inspiración para adaptarse fue a los orígenes de la disciplina misma. A sus planners más “puros”. Al viejo continente.

4- EL PLANNING SALE “DEL CLOSET”: CREACIÓN DE LA APG LOCAL Y LA MODA DEL PLANNING (2005-2015)

Hacia el año 2005 algunos planners locales habían empezado a conectarse y a averiguar cómo funcionaba el área en otras de las grandes agencias. El planner tradicionalmente hacía su trabajo en “backstage”: tenía poca presencia en eventos, premios y cualquiera de esos momentos típicos en que publicistas de otras áreas se conocen, presentan, buscan oportunidades de trabajo. Los planners locales generalmente estaban muchos años en la misma agencia, no era común la rotación ni las búsquedas para el área. El término “planner” no era conocido. Es más, muchas veces se confundía con los “planificadores de medios”, por lo cual no era raro para los planners que los contactaran los medios, les ofrecieran tarifas o convocaran para dar charlas de una temática muy diferente a la de su expertise.

De estos primeros intercambios informales entre algunos planners surgió la idea que iba a cambiar y dar visibilidad al área en nuestro país. La primera decisión fue hacer un censo de planners, a través de contactos con la gente de otras agencias. En esta tarea Bernardo Geoghegan (de Ogilvy), Sebastián Esteverena (de JWT) y Mariana Bricchetto (de McCann y luego Ogilvy) empezaron a pensar otra todavía más grande: crear una asociación de planners al estilo (y con el aval) de la APG UK (Account Planning Group de Reino Unido), la asociación más reconocida de la disciplina en el mundo.

La idea inicial era crear la asociación para ayudar a desarrollar el área en Argentina, difundirla, estimular la creación de más oportunidades de trabajo, ayudar a mejorar la calidad del pensamiento estratégico en las agencias y mostrar cómo el buen Planning ayuda a crear mejor creatividad. La filosofía, bibliografía y lineamientos iban a estar dados por el soporte de los pares ingleses –que se ofrecieron a compartir todos sus desarrollos y experiencia-, y la idea era empezar a generar contenidos y materiales locales complementarios.

Fue así como en julio de 2006 finalmente y formalmente nace y se presenta en sociedad APG Argentina, asociación profesional sin fines de lucro, constituida como capítulo argentino del Account Planning Group con sede en Londres.

Ese primer grupo de socios fundadores estaba formado por profesionales con larga trayectoria en el área: Bernardo Geoghegan (Ogilvy Latina), Mariana Bricchetto (Ogilvy), Carlos Cerana (Grey), Sebastián Esteverena (JWT), María Florencia Trigo (Young & Rubicam), Analía Mercado (Vega Olmos Ponce), Gonzalo Fonseca (Casa Matriz), Jorge Villegas (Publicis Graffiti), Sabina Schapiro (Consultoría en Planning), Diego Luque (Vega Olmos Ponce), Eduardo Sallenave (Lowe), Gimena Bonillo (Ogilvy), Andrés Peluffo (MRM), Jimena Sánchez Hermida (Media Planning), Marina Pen (Euro RSCG), Florencia Leonetti (BBDO), Damián Gandolfi (DDB), Sebastián Codeseira (JWT), Rocío Salas Álvarez (Entrelíneas), Fernando Cabarcos (JWT).

Uno de los primeros acuerdos tuvo que ver con cómo llamar a la disciplina, y se decidió localmente usar el término “Planning” y al que lo ejerce “planner”. Se empezaba a compartir así una serie de términos y conceptos con el resto de los países donde el área ocupaba un lugar relevante y al cual muchos de los clientes globales estaban habituados. Los clientes ingleses, americanos, europeos que tenían “planners” en sus equipos de agencia también pedían tenerlos a nivel local.

Otros temas acordados tuvieron que ver con cómo definir la disciplina y el rol del planner, más allá de las lógicas diferencias que existían y existen entre agencias y entre planners también. Se decidió que la mejor manera de hacerlo era haciendo las gestiones para que el libro “How to plan advertising”, “biblia” del Planning en el Reino Unido y el mundo fuera editado en Argentina (por la editorial dueña de los derechos). Se decidió que los planners socios iban a colaborar ad-honorem con la editorial para corregir la traducción y ayudar en la edición, pero además para incorporar capítulos introductorios locales a cada capítulo.

Se logró entonces la publicación del primer libro en español en Argentina de Planning, con una colección de papers de planners ingleses ampliamente reconocidos y planners argentinos que lideraban las agencias locales.

Fueron varios los pilares con los que se trabajó en esos años y que determinaron el crecimiento y la orientación que tuvo el área a futuro:

- 1- *Difusión*. Contacto con la prensa para el lanzamiento y la participación de planners en notas del sector.

- 2- *Formación*. Creación del “Training Network”: un programa de capacitación en el que planners de agencias entrenan a los juniors de todas las agencias cuyos planners son socios.
- 3- *Acercamiento y formación a creativos*. Se creó la cátedra de “Planeamiento Creativo” en la Escuela Superior de Creativos Publicitarios, y los profesores eran socios fundadores.
- 4- *Estímulo al Planning local*. Se crearon los “Premios King al Planning”, en los cuales los planners pueden inscribir sus casos en los que demuestren cómo su participación en un proyecto logró resultados en estrategia y calidad creativa. Estos premios se entregaron en 2007, 2009, 2011, 2013 y nuevamente se entregarán en 2015. Cada edición terminó con la publicación de un libro con los casos finalistas, de uso fundamental para la enseñanza de planning y comunicación en general en universidades e institutos terciarios.

También se empezó a auspiciar los premios Effie argentinos desde su implementación local, estimulando a los planners a que inscriban casos con sus agencias y teniendo siempre representantes de APG en los jurados.

- 5- *Publicaciones*. No existían libros de Planning en español disponibles. No existían libros de Planning con textos de planners locales tampoco.

Además del citado “Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones”, en 2015 se publicó el libro “Master class en Brand Planning”, colección de textos de Stephen King con capítulos nuevamente escritos por planners locales.

- 6- *Formación continua para profesionales*. Se organizaron charlas para planners y se trajeron entrenadores de APG del Reino Unido, como Merry Baskin.

El Planning –y los planners- empezaron a tener más presencia ante la prensa, ante los clientes, en la agencia en general y con los creativos. De a poco se fue yendo a un modelo de trabajo más parecido al inglés o al americano en el que Directores de Planning o planners senior eran responsables de un gran cliente (ya no de todos) al

cual podían dedicarse en profundidad. Esto ayudó y facilitó el trabajo con creativos, cuentas y clientes y permitió que el Planning colaborara en otro proceso que comenzó y que tuvo que ver con el manejo de cuentas regionales desde Argentina. El planner estaba involucrado en profundidad con un solo cliente (en muchos casos), pero no sólo para Argentina sino para el Cono Sur, o más allá también. Varios planners iniciaron carreras internacionales, y aún hoy trabajan en el exterior.

La “moda” del Planning y también la tendencia global a que muchas agencias creativas trabajaran con planners como parte esencial de sus equipos (y el hecho de que muchos clientes globales como Unilever, Procter & Gamble o Kimberly Clark exigieran un planner en sus equipos), hizo que cada vez más las “boutiques creativas” tuvieran un planner (o más) in-house o contrataran planners freelance por proyectos.

Hubo más búsquedas y más oportunidades de rotar entre agencias para los planners, fueron ganando un lugar de mayor peso en el mundo publicitario y hubo un cambio grande en su perfil: salieron del closet pero también del traje y la corbata, se permitieron sacar aún más su lado creativo, desestructurarse más y ser más sociables (aunque sigan amando sus horas frente a la computadora y sus libros para pensar, pensar y pensar).

Para el año 2013 APG Argentina ya tenía 90 socios, incluyendo planners de Ponce, Havas, McCann, Mindshare, JWT, BBDO, Ogilvy, Grey, Initiative, Y&R, BMC, DDB, R/GA, Wunderman, Del Campo Nazca S&S, Kepel & Mata, Draft FCB, Madre, Publicis, The futures Company y Dentsu, entre otras.

6- A LAS AGENCIAS Y MÁS ALLÁ: EL FUTURO DEL PLANNING ARGENTINO

“(…) John Hunt, director creativo mundial de TBWA afirmó que actualmente el planner y el director creativo constituyen el equipo de las Big Ideas (ideas estratégicas), cuya posta toman, luego, los equipos ejecucionales (los tradicionales de redactor y director de arte) para transformarlas en avisos” (Villegas, 2006: 154)

¿Qué hace que el Planning sea lo que es? ¿Qué hace que un planner siga siendo planner? En los últimos años, la constante caída en los fees de agencia y por ende sus ingresos, el proceso de “juniorización” de su staff, la enorme movilidad de sus empleados (debido también en gran parte a las características propias de la generación “Millennial” que forman los juniors de las agencias, hicieron que muchos planners migraran a otros tipos de compañías o al trabajo independiente).

Hoy podemos encontrar planners argentinos trabajando en diferentes ámbitos vinculados a la comunicación:

- Agencias de publicidad tradicionales.
- Agencias BTL y de eventos.
- Agencias digitales.
- Agencias de marketing directo.
- Centrales de medios.
- Clientes.
- Como planners freelance o independientes
- En empresas de investigación de mercado.
- En boutiques de innovación.
- En consultoras de tendencias.
- En medios de comunicación.

Pero volviendo a la pregunta: ¿sigue el planner siendo planner en otras empresas fuera de la agencia publicitaria? El planner puede seguir considerándose como tal siempre que aplique los principios de la disciplina en la empresa ligada a la comunicación en la que esté trabajando. Ser planner es tener una visión, una mirada especial, un perfil particular, tan ecléctico que justamente hace que los planners se puedan encontrar muy cómodos trabajando en ámbitos diferentes al de la clásica agencia.

El planner siempre va a traer su proactividad, su curiosidad sin fin, su manera de analizar la realidad y su visión a futuro, su mirada estratégica y su creatividad. Su perfil particular: *“(...) debe tener algo raro. Casi todos los buenos planners a los que he conocido se salían un poco de lo corriente. Esta peculiaridad se manifiesta sobre todo en dos cosas: una perspectiva un tanto excéntrica de las situaciones y una mezcla cuando menos ecléctica de formación e intereses”* (Steel, 2012: 55).

Para seguir siendo un planner, trabajar en un ámbito creativo (o generarlo) es esencial. Y trabajar mano a mano con quienes piensen la creatividad también (más allá de si estas personas se llaman “directores creativos”, “redactores”, “diseñadores” o “productores”).

Existe el Planning más allá de las agencias y más allá de los presupuestos: por esa razón también muchos planners están trabajando de manera independiente, y son convocados por las agencias de todo tipo para proyectos específicos que requieran de su particular visión.

Como el planner es quien trae, investiga y entiende lo nuevo, su rol siempre va a ser un aporte para cualquier nueva forma de comunicación que se vaya desarrollando y es quien va a asegurarse de que toda creatividad sea pensada en función del consumidor y de los objetivos de la campaña. El planner hace que las cosas avancen en la dirección correcta. Y hace que dejen una huella.

ÚLTIMAS IDEAS

La historia del Planning viene en gran parte marcada por su evolución en los países donde primero se desarrolló, pero es claro que la historia local fue señalando hitos que marcaron cambios grandes en la disciplina y sus aportes a la comunicación publicitaria tanto tradicional como no tradicional.

El planner, con su perfil de intereses tan amplio, ese creativo que ama la estrategia y estrategia que genera ideas originales, al que le gusta un poco de todo, un curioso por entender a las personas, un defensor de la innovación, gran presentador y vendedor, siempre en cierta forma está en una “vereda de enfrente”. Y está allí porque cuestiona, mueve al cambio, es un perfeccionista nato, quiere siempre que todo sea

mejor, sube la vara en cada proyecto. Pero a la vez entiende a las personas y sabe lo que cada una necesita.

Como Don Quijote, va luchando contra sus molinos de viento y muchas otras cosas, como la resistencia a lo nuevo, los recortes de presupuesto, el facilismo, la improvisación, el “estrellato” de otras áreas.

Él sigue ahí, perseverante, con sus libros y su computadora, y sobre todo su libretita mirando el mundo con otros ojos y ayudando desde su lugar a que las comunicaciones publicitarias sigan llegando al corazón de las personas y profundicen su relación con las marcas.

Y en Argentina, país de contradicciones y cambios permanentes, alguien que trate de entender para buscar soluciones creativas a los problemas de comunicación puede hacer un aporte importante en la publicidad, y más allá también.

BIBLIOGRAFÍA

APG Argentina (2015): “*Qué es la APG*”. apgargentina.org.

APG UK (1986): “*¿Qué es el account planning?*”. Londres.

APG UK (2000): “*¿Qué es account planning y que hacen los account planners exactamente?*”. Londres.

Borrini, A., “*La crisis plantea nuevos desafíos*”, lanacion.com.ar, 23/4/2002.

Cooper, A. (compilador), Rainey, M.T., Clemmow, S., Butterfield, L., Cerana, C., Mercado, A., Luque, D., Bricchetto, M., Robertson, C., Shelbourne, J., Baskin, M., Boulter, J., Feldwick, P., Esteverena, S., Villegas, J., Schapiro, S., O’Donoghue, D., Clifton, R., Edwards, P., Harvey, M., Sánchez Hermida, J., Fonseca, G., Trigo, F., Peluffo, A. (2006): *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.

Feldwick, P. (editor) (2000): *Politt on Planning*. Oxfordshire: Admap Publications.

Fortini-Campbell, L. (2001): *Hitting the sweet spot*. Chicago, The Copy Workshop

King, S, Bricchetto, M., Broadbent, T., Brukitt, H., Cabarcos, F., Carter, S., Cassie, N., Cerana, C., Clemmow, S., Clifton, R., Codeseira, S., Deboo, M., Geoghegan, B., Hall, M., Luque, D., Pollitt, S., Rimini, M., Smith, D., Sutherland, R., Treasure, J., Villegas, J., White, M. (2014): *Masterclass en Brand Planning*. Buenos Aires: APG Argentina.

Kocek, C. (2013): *The practical pocket guide to account planning*. EEUU: Yellow Bird Press.

Ogilvy, D. (2004): *Confessions of an advertising man*. London: Southbank Publishing.

Steel, J. (2012): *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Editorial Fragua.