

Planning,

La pista para el vuelo creativo

Por: Walter González (wallt1984@gmail.com)

Introducción

En la siguiente propuesta se intenta presentar un fenómeno en particular: el *Planning*. Por lo cual se hace necesario describir y re-construir analíticamente a un tipo –también- particular de “intermediario cultural”: el *Planner*. Es adecuada dicha categoría, pues su función consiste precisamente en una “intermediación comunicacional” entre los espacios creativos de una producción publicitaria y la logística e intereses de una empresa anunciante. Sus funciones giran en torno a la pretensión de capturar y manejar códigos-símbolos que den cuenta aspectos relevantes de la realidad (según las propias ordenaciones de su medio).

Intermediación simbólica y comunicacional en el proceso creativo

A los fines expositivos de esta empresa, se pretende desentamar un momento particular del proceso creativo por el cual transcurren las marcas, denominado “planeamiento estratégico” o “*Planning*”. En consecuencia, presumo necesario rastrear sus orígenes, intentando a su vez identificar a los agentes que encarnan y llevan adelante dicha tarea; danto por resultado simultáneamente la reconstrucción del contexto habilitante de tal fenómeno.

Antes de seguir avanzando, conviene comenzar planteando qué es lo que se entiende por *Planning* o planeamiento estratégico. Tal concepto o denominación remite a una de las funciones derivadas de las agencias de publicidad. La cual responde en principio, al proceso de comunicación que tiene lugar dentro del proceso creativo por el cual atraviesan las marcas. El *Planning*, y por consiguiente sus agentes -los *planners*- tiene por función intermediar de manera característica entre los distintos dispositivos desatados en un proceso creativo. Entiéndase de forma resumida, los intereses de una empresa anunciante, junto con sus objetivos de marketing, y la agencia publicitaria encargada de llevar a cabo una campaña. Es un tipo de intermediación que encuentra su

“sustentabilidad” en una correcta (o presunta) aproximación e interpretación de los procesos sociales-culturales contingentes. Tarea que tiene como fin ofrecer un aporte eficiente al servicio de la industria publicitaria.

Si bien el fenómeno escogido como objeto de análisis en el presente estudio, ha sido poco explorado por las investigaciones académicas locales, cabe señalar que el mismo se encuentra en sintonía con una línea de investigaciones propias y de colegas dentro del ámbito de análisis de la cultura. Realizadas estas en los campos de la Investigación de Mercado, Marketing y Publicidad. Por lo tanto - si se me permite- “el meta-objetivo” que se plantea esta apuesta, es el de identificar y describir “otro de los momentos” de intermediación cultural en el campo de la economía. Ahora bien, en un plano más concreto, los objetivos para este caso responden a la tarea de re-construir al “*planner*” y así alcanzar una descripción analítica que permita ilustrar sus “motivos” y “razones de ser”, en un contexto donde las empresas cada vez más se valen de estrategias de análisis e interpretación cultural del público-mercado. Dando paso de este modo a una aproximación al fenómeno del *planning* en su real dimensión.

Un primer acercamiento sobre el comportamiento de las empresas y su mediación simbólica se puede hallar en “*Marketing, una aproximación sociológica a la compleja relación entre la prácticas empresarias y ciencias sociales*” de Walter González y Pedro Orden¹. Donde se problematiza el fenómeno del *marketing* como problema sociológico. Allí se rescata práctica del marketing haciendo particular hincapié en los cambios acompañados en el contexto global en el que transcurre la economía, y particularmente las grandes empresas, y las instancias de activación de otros procesos de intermediación simbólica como ser la investigación de mercados. De los cuales devienen entre otras cosas, outputs creativos a través de procesos mediatizados, dirigidos hacia otros espacios de producción simbólica como pueden ser la publicidad. Remarcando que el “*marketing estratégico*”² comprende una serie de análisis y

¹ “Marketing, Una aproximación sociológica a la compleja relación entre Economía y Ciencias Sociales”, en El lugar del saber. Universidad, producción y uso de conocimientos, profesión académica, de las VI Jornadas de Sociología de la UNLP 10 de diciembre 2010.

² Lo caracterizado como “*estratégico*” aparecería pautado por la capacidad que posee la mercadotecnia para lograr adaptar y anticipar la venta de bienes y servicios, ante los cambios ocurridos en un entorno que depende de la más “absoluta” contingencia. Hace foco en las siguientes dimensiones: las necesidades actuales y futuras de los clientes en un determinado momento; identifica nuevos oportunidades de mercado; identifica segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados; orientar a la empresa en busca de esas oportunidades; diseña un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

comprensión de la realidad que re-traduce en código mercantil distintas variables de las prácticas cotidianas de la población/consumidores.

Siguiendo con esta línea, se puede encontrar en “*Insight* como oráculo. *Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado*” de Walter González y Pedro Orden³ otra aproximación al fenómeno que aquí nos convoca, siendo este otro de los momentos y espacios de la ya mencionada “comunicación de mercado”. Allí se encuentra una descripción analítica del campo de la consultora de la investigación de mercado. En la cual se traza un recorrido histórico, desde su gestación, pasando por los distintos estadios y versiones que tuvieron lugar en su desarrollo hasta llegar a su consolidación como práctica establecida en el mundo de los negocios de las empresas contemporáneas. De esta manera, se describen los espacios y las estrategias de intervención de las consultoras (y por ende sus agentes, los consultores) en el mercado. Intervención que tiene por finalidad lograr una mayor comprensión de los mercados, la cual se traducirá en clave de *insight*⁴, que no es otra cosa que la mercancía con la cual operara este “nuevo” sector empresario.

Dicho trabajo resulta conveniente para la titulación de los agentes que reúne este espacio de “intermediación simbólica-comunicacional”, como también para la contextualización de tales acciones, enmarcadas en las mencionadas prácticas empresariales y su incorporación de variables culturales para llevar a cabo sus emprendimientos.

Por último se menciona aquí a “*¿La creatividad en disputa? Tensiones y transformaciones recientes en el campo publicitario*” de Paula Miguel y Matías Galimberti⁵. Trabajo en el cual encontrar una mención que refiere a algunas de las

³ 01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010 Editores Lucas Rubinich y Paula Miguel. Editorial Aurelia Rivera libros, Marzo de 2011.

⁴ Los Insights son productos de estudios generales de contexto y de tendencias entre diversas categorías en el mercado. No ponen su acento en un caso, sino sobre la operación de la marca, que define los tipos de acercamientos y métodos de recopilación de datos. Un Insight es un profundo conocimiento del consumidor o comprador que puede iluminar las oportunidades en el mercado. Tiene la capacidad de identificar a los consumidores, perfiles de comprador: la demografía, las actitudes, el comportamiento. En el final, el resultado es un tipo de dato que el cliente-empresa puede comprender y vincular a su producto a través de su operacionalización.

⁵ 01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010 Editores Lucas Rubinich y Paula Miguel. Editorial Aurelia Rivera libros, Marzo de 2011.

características del fenómeno *planning*. Puesto que allí se trata de describir el campo de la publicidad en la ciudad de Buenos Aires tal como lo indica su título. Analiza de esta manera los últimos 10 años del campo de la publicidad, en los cuales las transformaciones tecnológicas, las composiciones del capital accionario de las empresas, y el surgimiento de nuevos actores, fueron generando tensiones y alcanzaron mayor relevancia al interior del campo. Motivo por el cual se comienza a redefinir el lugar del “creativo”, poniendo en tensión su rol y el lugar que antes tuviera la creatividad en el mundo publicitario.

Planeamiento estratégico del objeto de análisis

Propuestas y conceptualizaciones

La propuesta de este artículo propone tomar dos frentes: por un lado avanzar en la comprensión del producto-conocimiento del campo de acción, a partir de la identificación y descripción de las propiedades emergentes del colectivo de “planeamiento estratégico” actuante en la Ciudad de Buenos Aires, y su vínculo con los sectores intra-agencia (cuenta y creativos) en un proceso interactivo dentro del marco de la estructura del servicio. Por el otro, interesa describir y problematizar la figura de los *planners* como aquellos agentes que -en base a sus relaciones y acciones- dinamizan el dispositivo de investigación, que a su vez los configura.

Para alcanzar una conceptualización de estos agentes, resulta conveniente por un lado, emplear la categoría general de “analista simbólico” (Reich, 1993). La cual refiere a la figura de expertos en intermediación estratégica, identificación y resolución de problemas por medio de una labor no estandarizada, basada sobre todo en las capacidades abstractas que estos sujetos poseen para simplificar la realidad.

Por otro lado, es de alta relevancia para el posterior análisis, sumar aquí el concepto de “intermediario cultural” (Bourdieu, 2006). Referido a la función de difundir y socializar ciertos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos, imponiendo una relación legítima con el consumo que delinea un estilo de vida. Lo cual para el caso, no emana necesariamente de sus propios estilos de vida, sino de la indagación particular sobre diversas tendencias de la sociedad contemporánea.

De tal modo, queda conformada así la categoría de “intermediario comunicacional”, una articulación –propia- compuesta por las categorías “analista simbólico” e “intermediario cultural”, que re-construyo para la aplicación dirigida hacia este tipo de agente particular.

Por último cabe agregar una última característica: la noción de “sentido práctico”, en términos de Bourdieu (2007). Sentido que orienta opciones que, por no ser deliberadas, son menos sistemáticas. Precisando, se lo puede definir como el ajuste anticipado a las exigencias de un campo, como un cruce milagroso entre habitus y campo, que vendrá a explicar la habilidad-destreza que portan estos agentes para moverse con cierto grado de espontaneidad. Situación que no es más que el resultado provisto por la praxis misma del “oficio” desplegado en las lógicas de su propio campo de acción.

Definiciones del objeto y del abordaje al campo de investigación

A través del empleo de objetivos analítico-descriptivos este trabajo conduce a la búsqueda de información, para conocer el comportamiento del objeto de estudio propuesto. Definido temporal y espacialmente en la Ciudad de Buenos Aires desde la segunda mitad de los años 1990⁶ hasta la actualidad. Tratando de dar cuenta de: sus características, desarrollo y comportamiento -su dinámica de acción- y los agentes que lo integran.

Para cumplir con tal propósito, se desarrolló una serie de estrategias cualitativas a los fines de elaborar una descripción densa del campo de dicha actividad, tales como: entrevistas a informantes claves, apelación a la técnica de bola de nieve para dar con nuevos informantes, entrevistas en profundidad y de trayectorias a los agentes que llevan a cabo dicha tarea de análisis. A la vez que se trabajo con relevamiento de fuentes secundarias de índole cuali-cuantitativa que habilitaron a ubicar los casos de estudio en un contexto estructural y pre-construir al/ los sujeto/s del área de planeamiento estratégico.

Las fuentes consultadas para la realización de la tarea de investigación fueron: los informes sobre el sector (actividades programadas y del espacio en general), junto con

⁶ Período en el cual existe un común acuerdo en la mayoría de los actores del rubro, como el arribo y desarrollo de tal actividad.

la revisión de manuales; textos orientativos sobre marketing, publicidad, planeamiento estratégico; materiales de difusión brindados por las organizaciones que nuclean a los actores de esta actividad; documentos y sitios web de relevancia para la actividad; revistas relacionadas con la profesión; blogs; artículos publicados por los propios actores sobre su labor; y artículos periodísticos. Tarea que facilitó un acercamiento a las definiciones que el propio espacio de producción hace sobre sus prácticas, como también una descripción de los principales contenidos, técnicas y tomas de posición que sustentan las prácticas y dan forma al campo del fenómeno *planning*.

De tal modo quedó delimitando el abordaje del fenómeno tanto al área de planeamiento estratégico (al interior de la agencia de publicidad) como agencias de *planning* (externas) orientadas a productos y servicios tanto nacionales e internacionales de la escena contemporánea en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Precisando que el planeamiento estratégico puede ocurrir -a modo de generalización y simplificación- de las siguientes maneras: como un área o equipo de planificación estratégica-comunicacional hacia el interior de una agencia publicitaria, o como una agencia externa e independiente, dedicada al planeamiento estratégico⁷ que presta sus servicios a empresas y agencias de publicidad.

El hecho de elegir el área de planeamiento estratégico y las agencias de *planning* como unidad de análisis se vincula con la intención de reconstruir y describir el fenómeno del *planning* en su real magnitud. Presentándolo de este modo como un espacio aglutinador de los actores y escenarios donde se despliega la lógica misma del objeto.

Como unidades de recolección, se recurrió a los que aquí señalo como sus agentes: los “*Planners*”. Fundamentales para la construcción de nuestra categoría de “Intermediario comunicacional”. Sujetos de orígenes y profesiones diversas, todos ellos portadores de *habitus* particular conformado a lo largo de sus trayectorias en el sector privado que genera un tipo experiencia vinculada al desarrollo profesional al interior de las agencias. Lo valioso de sus relatos se vincula a la habilidad que poseen para concebir y describir el campo de acción del que son parte. Por lo que sus Posiciones,

⁷ En este último caso, podemos encontrar agencias con distintos tipos de servicios, entre los cuales se ofrecen paquetes en las cuales se encuentran servicios de planificación de medios, presupuestos, análisis de los canales de distribución y hasta diseños de campañas completas.

ubicadas en lugares de importancia en las agencias (tanto de *planning* como las agencias de publicidad), sus experiencias, vivencias y relaciones, todas necesarias para ubicarse en tal espacio, dotan a estos agentes de una visión panorámica del campo.

Los orígenes, su desarrollo y el arribo a nuestro país

Génesis

En la década del 50, en Estados Unidos, Bill Bernbach impuso la idea de integrar, en un mismo equipo, a los tres pilares básicos de la agencia: creatividad, medios y cuentas. Pero no es sino hasta 1965 en Londres que el *planning* es considerado como el factor que colocó al Reino Unido en la vanguardia de la publicidad mundial. Motivo por el cual en 1979 se fundó la asociación de Planners APG (Accounting Planning Group)⁸, la organización más importante y más antigua de representación de los intereses de los planificadores estratégicos y los estrategas de comunicación. Por aquel entonces a sus agentes se los conocía como el *account planner person*, resultante de un derivado de un agente de cuentas. Situación que evoluciona convirtiendo su rol de en una figura más relevante dentro del proceso de las agencias. Es correcto precisar que las agencias publicitarias fueron el “semillero” de los *planners*.

“El concepto inicial fue inventado en 1965 por el fallecido Stanley Pollitt. ““El sentía que, si bien las agencias disponían de cada vez más información, no le sacaban el mayor provecho””. El problema se agigantaba porque el investigador tradicional que en ese momento trabajaba en las agencias, era un «gurú» que se aislabía y no estaba involucrado en las decisiones importantes. Por lo que sugirió que un investigador especializado debe trabajar con el administrador de cuentas como un socio a la par. En 1968, la agencia J. Walter Thompson estableció un nuevo departamento llamado “Account Planning”. (www.apg.org.uk)⁹.

⁸ Organización sin fines de lucro, con cerca de 900 miembros en todo el mundo, dirigida por y para sus miembros: en primer lugar los planificadores estratégicos de las agencias de publicidad, pero cada vez más la comunidad en general de los estrategas de comunicación, incluidos los planificadores de medios, los planificadores de los canales de distribución, los planificadores y los proyectistas digitales. <http://www.apg.org.uk/>

⁹ Traducción propia.

Desarrollo y especificación

Para comprender el desarrollo del *planeamiento estratégico*, es fundamental seguir los cambios que han tenido lugar en los ámbitos del marketing y la publicidad. Dado que estos serán el medio ambiente que ha impulsado el crecimiento concreto de las prácticas del *planning* en las agencias.

En la década de 1950, las agencias de publicidad fueron las principales pioneras de los programas de investigación de mercado (aunque de forma muy aproximativa en comparación a las prácticas de investigación actuales). Los 60's implicaron cambios considerables en las prácticas empresariales, cada vez más las mismas se encontraban reestructuradas en las líneas de marketing. Como consecuencia de ello, un sector de amplio espectro de las empresas productoras de bienes y servicios comienzan a contar con sus propios departamentos de investigación de mercado. Así como también emerge un espacio propicio para la proliferación de un proceso de externalización de agencias de investigación de mercado en consultoras independientes. Tales transformaciones reestructuraron las prácticas comunicacionales, por lo que a partir de entonces la recurrencia a los servicios de las agencias de publicidad se caracterizó más por asesoramiento especializado en materia de publicitaria que soluciones comunicativas mucho más amplias.

El resultado de estas transformaciones fueron las repercusiones ocurridas en las agencias publicitarias. Teniendo estas que concentrarse de manera más específica en el desarrollo profesional de los anuncios a desarrollar. Así el impacto de la sofisticación en la demanda del cliente (empresas) aumentó. Lo que devino por un lado, en una disminución de la necesidad para la agencia de publicidad como consultor de mercado, y por el otro, una mayor demanda de originalidad distintiva de la disciplina.

Desde entonces la función del *planner* ha sufrido una enorme evolución, en la que pasa a ocupar una posición de observador con mirada “objetiva” del consumidor. Siendo su tarea la de aportar esa mirada hacia el interior del proceso de “comunicación creativa”.

El arribo a estas latitudes

Hace poco más de unos 15 años el *planning* llegó a la Argentina, de la mano de la exigencia de clientes internacionales para la producción de sus campañas locales. Hoy son 50 los *planners* que trabajan en 24 agencias del país.

En el año 2006 se fundó la APG (*Account Planning Group*) Argentina. Lo cual permitió su organización, la puesta en contacto entre los profesionales abocados a tales labores. La gestación de este espacio les permitió generar contenidos exclusivos para los socios y pararse en el mercado publicitario de manera contundente. Aunque pasaron varios años luego de que el *planning* estuviese presente en la agencia publicitaria de la escena local, para lograr conferirle un carácter formal a la profesión, hecho al fin consumado en este año.

La comisión directiva del Account Planning Group de Argentina se completa con profesionales de larga trayectoria en el área, como Mariana Bricchetto, directora de Planning de Ogilvy; Carlos Cerana, planner de Grey; Sebastián Esteverena, director de Planning de JWT; María Florencia Trigo, de Young & Rubicam; Analía Mercado, brand planner de VegaOlmosPonce; Gonzalo Fonseca, director de Planeamiento de Casa Matriz; María Hermida, de Media Planning Group; Jorge Villegas, director general de Estrategia de Publicis Graffiti, y Sabina Schapiro, de Consultoría de Planning.”

Uno de los pioneros en este sector fue Bernardo Geoghegan, y de este modo lo refleja el siguiente fragmento del artículo periodístico seleccionado:

“Geoghegan es director regional de Account Planning de Ogilvy, agencia en la que introdujo la función a principios de los 90. Dos años después, creó el primer posgrado especializado en la Universidad de Belgrano, de la que es director académico.

*Nota de la Nación digital*¹⁰

Argentina junto con Brasil y México, son los países de la región con mayor implantación de la actividad. Muchos *planners* argentinos encontraron empleo durante los años de crisis económica en los inicios del 2000. Hoy en día los *planners* tienen alcance más allá de las agencias. Los clientes solicitan trabajo en forma directa. Las empresas que no tienen agencias, también están descubriendo una figura de asesoramiento que les resulta interesante, dado los conocimientos en comunicación publicitaria, realidad del consumidor y realidad de los mercados y categorías. Varias empresas del mercado publicitario se fueron abriendo a la función del *planner*. En

¹⁰ <http://www.lanacion.com.ar/839741-una-nueva-entidad-agrupa-a-los-planificadores-de-las-agencias>

argentina no es extraño tener *planners* en centrales de Medios, Productoras, etc. Desde entonces el planning se asentó en argentina como practica reconocida y necesaria para muchas de las primeras marcas.

El proceso de la comunicación de mercado

Como se ha anticipado en el comienzo, el *planning* no es más que otra instancia del sistema de información de mercado (SIM) con el que operan en la actualidad -de manera formal o informal- las empresas líderes del mercado. Este sistema comprende un conjunto formalizado de procedimientos para generar, analizar, guardar y distribuir información continua para quienes toman decisiones de producción y venta de bienes y servicios de consumo masivo.

La producción específica del planeamiento estratégico se puede enmarcar dentro del concepto de *briefing*. Un documento que plantea la estrategia publicitaria y es el que define lo que se quiere conseguir con la ella. En general comienza a ser gestado en primera instancia por la empresa-cliente y la información de mercado que esta posee. A esto se le agregan los lineamientos básicos del plan de marketing, la imagen del producto, y sobre todo las características de la marca que desea publicitar. Se encuentra conformado con datos tales como: antecedentes históricos de la empresa anunciante; mercado total y específico; situación actual de la marca; producto; precio; packaging; competencia; canal de distribución; consumidor; público objetivo; público potencial; tendencia del mercado; objetivos de marketing; monto a invertir; tiempos; posicionamiento deseado para la marca; el estímulo en la mente del consumidor, entre otros elementos con los que van a operar los *planners* en su intervención comunicacional con los restantes sectores que comprenden a la agencia publicitaria. En base esta situación un informante del sector declara:

“El departamento de planning viene a darles como esta visión, tanto a cuentas como a los creativos, de la información de lo que le está pasando al consumidor, si podemos decirlo de esa manera, para aportarle tanto al de cuentas, para ayudarle a llevar el negocio del cliente, y al creativo para ayudarle hacer mejor comunicación, digamos, dónde están esos insights, esos valores, esos pequeños detalles del consumidor que aporten un valor agregado”

al proceso de comunicación. O sea esa es la mirada del planning, o debería ser esa la mirada del planning.”

Mariano, director de planning

Esquematizando típica-idealmente y de forma sintética puede decirse que, esta instancia de producción y comunicación “simbólica” -que devendrá en un output publicitario- ocurre en un tipo de espacio que a continuación se describe: la agencia publicitaria puede diferenciarse principalmente en tres núcleos, el sector de cuentas; el sector creativo; y el área de planeamiento estratégico. Su dinámica –esquemáticamente- suele transcurrir del siguiente modo: desde la dirección de cuentas se reúne al equipo de planeamiento estratégico y el equipo de creativos a partir de un pedido originado por una empresa cliente. El sector de *planning* toma la posta depositada en el brief que ofrece el cliente, para de esta forma obtener la “situación” de la marca, así como también un conocimiento cabal sobre el tipo de consumidor (target) a cual se pretende interpelar con el producto-servicio. Acto seguido se embarca en la misión de “traducir” los objetivos de marketing en una comunicación en “clave creativa” que pueda ser procesado por el “sector creativo”. Una vez recibidos los insumos necesarios para la creación, los creativos toman la siguiente posta. Dependiendo de la inspiración como herramienta, ponen en funcionamiento el trabajo de las ideas. Una vez desarrolladas estas lo más acabada posible -para ser puesta en práctica- muestran su producción a los demás sectores y la empresa cliente. De este modo, llega entonces vuelve el momento de los encargados del sector de cuentas. Momento en el cual se intentará definir y dar cierre a cuestiones del orden de la logística, a saber: trabajar con el presupuesto (lo cual requiere afinar el mismo con la empresa cliente), articular y coordinar la planificación de medios¹¹ (retomando informes del sector de *planning*, si es que se cumplen con esa tarea, o en caso contrario, contratando el servicio de manera terciarizada), y negociar con las productoras (en el caso de que se contraten productoras externas, pues no es

¹¹ Suele confundirse o superponerse las tareas de los planificadores estratégicos, con los planificadores de medios, pero se trata de dos funciones distintas. Mientras que los primeros piensan la estrategia por seguir que finalmente se plasma en el *brief* creativo, los segundos definen a través de qué medios se difundirá la campaña para llegar a los públicos elegidos. Pero tal confusión es comprensible si se considera que existen agencias que cumplen con ambas tareas, dado que en este escenario los límites de las funciones a desarrollar no siempre se hayan presentes de manera rígida.

menos encontrar agencias que no cuentan con la logística necesaria), para orquestar por fin el acabado final de “la propuesta”(la campaña publicitaria).

Este breve repaso (no exento de máximas simplificaciones, que no siempre concordará con la complejidad real del proceso publicitario) permite obtener una apreciación un tanto más concreta de la ya enunciada práctica del SIM que emplean las empresas y marcas líderes en el mercado. Poniendo en evidencia una tendencia que expone la intrínseca necesidad existente en la economía actual, de conectar con aspectos culturales de la [su] realidad para lograr alcanzar así su cometido: la maximización de utilidades. Desatando y habilitando dispositivos de monitoreo e interpretación de información, como los son: las consultoras de investigación de mercado; los departamentos de marketing (al igual que agencias externas); planeamiento estratégico; agencias de planificación de medios; productoras, entre otros, como herramientas fundamentales actuantes en dicho proceso.

De lo planteado, podrá concluirse preponderancia “*simbólica*” relacionada con la incorporación por parte de la economía de la “dimensión cultural” (estructurante tanto en la producción de símbolos como en el uso de bienes materiales, y no solo según utilidades, sino también como significantes) en las prácticas de las empresas productoras de bienes y servicios de consumo masivos de la escena contemporánea, es un hecho. Si bien en la actualidad, la economía dista bastante de disolver sus instancias de producción materiales (y las utilidades asociadas a ella), el valor agregado de los bienes y servicios proviene en cierta medida, de sus habilidades comunicativas y las imágenes que presenta (Lash y Urry, 1998).

Lógicas del planeamiento estratégico

En el marco de prácticas empresariales que persiguen una mayor y mejor comunicación con sus públicos-consumidores¹² a través de la implementación de

¹² Producto de la aceleración que condujo el cambio de paradigma ocurrido en los años 2000 en materia de comunicaciones de mercado. Entiéndase que el paradigma de los 90's puede ser caracterizado por su impronta “industrialista” en la forma de producción, sustentada por las innovaciones de sus productos y sus formulas. Donde la usina intelectual de la empresa se generaba lejos del consumidor. Es decir que las decisiones sobre qué, cuándo, dónde y para quién producir, no se encontraba fuertemente mediada por la indagación sistemática sobre las prácticas de los consumidores, sino que asentaba sus bases en los avances tecnológicos y la capacidad de innovación. Lo cierto es que dicho paradigma comienza a entrar en crisis (reflejada en las ventas). Ese diagnóstico

estrategias de mercado, el rol del *planner* encuentra un ámbito favorable para su proliferación y consolidación. Este observable de la realidad permite evidenciar como emergente a la categoría -compuesta- aquí construida de “intermediario comunicacional”. De la cual interesa destacar por un lado, las características/habilidades de los agentes del *Planning*, en su rol de expertos en intermediación estratégica de identificación y resolución de problemas por medio de procedimiento no estandarizado. Con apoyatura en sus capacidades de abstracción para el manejo de códigos-símbolos generados a partir de sus propias reducciones de complejidad -funcionales a su propio ámbito de aplicación- de una realidad más vasta, tal como lo plantea la categoría - componente- de “analista simbólico”.

Características que se acoplan a estos espacios de producción, donde el discurso imperante (sustentado también por la creencia empresarial) es el de la vertiginosidad de los cambios en las preferencias, y la vasta capacidad de procesamiento de información que posee el mercado (publico-consumidores). Dando cuenta de la situación un informante del sector declara:

“Esta realidad nos obliga a mantenerse actualizados y más que nada con mucha capacidad de adaptación”.

Agustín, *planner* de una agencia independiente.

De modo tal que el *Planner* tiene por función garantizar que todos los datos relevantes concernientes a las principales decisiones de la estrategia publicitaria sean debidamente analizados, y en algunos casos complementados con nuevas investigaciones. Su misión es enfocar desde nuevas perspectivas las necesidades del cliente y las preferencias del consumidor. Llegan a prefigurar el juicio de la estrategia creativa, proveyendo “estrategias originales” a los creativos, para que estos logren productos publicitarios de mayor alcance.

de crisis dejó en evidencia el distanciamiento del mercado respecto de los consumidores. De ello deviene otra forma de operar que revierta ese alejamiento del consumidor. Se evidencian así cambios en la comunicación e intenciones de las empresas y sus estrategias de venta. Significó la emergencia de un modelo comunicacional menos funcional y más emocional. Este proceso implicó nuevas formas de organización y técnicas aplicadas al estudio de mercados para lograr avocarse a una profunda indagación acerca del consumidor. Para más información sobre este tema ver: *“Insight como oráculo. Intermediación experta, simbólica y creativa en la investigación de mercado”* en 01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010 Editores Lucas Rubinich y Paula Miguel. Editorial Aurelia Rivera libros, Marzo de 2011.

La intervención como parte activa del equipo de una agencia, involucrado en los temas centrales de la estrategia y el desarrollo creativo, se convirtió en un proceso importante de aprendizaje de las agencias. Es importante resaltar el carácter no estandarizado de este tipo de labor, dado que refleja el tipo de necesidades emergentes y contingentes que convergen en estos ámbitos de producción e intermediación simbólica. A este respecto un agente del sector declara:

“Adherimos a la idea de pensar y crear a partir de la observación. No trabajamos con gráficos, manuales, ni modelos de planeamiento. La ciencia o formula de las marcas ya no existe.”

Marcelo, Director de una agencia independiente de planning

Sin una formación específica, los *planners* argentinos se hacen en la agencia. La madurez en la profesión se desarrolla en la propia práctica. Se valoran en ella la innovación y la experiencia de los éxitos, respaldos en los antecedentes positivos y la promoción de sus prácticas en el mercado.

No se puede hablar aquí de una formación específica, un sentido de tradición heredado que cierra filas y determina el ingreso y las prácticas en este espacio de producción. El *planning* no presenta características homogéneas en la conformación de sus cuadros, situación que guarda estrecha relación con las particularidades no estandarizadas del propio ámbito. Por lo cual se pueden esperar formaciones, profesiones y trayectorias de las más variadas en dicho ámbito de producción. Haciendo referencia a esta situación un miembro de la comisión directiva de la APG plantea:

“La formación del planner depende más de la que se desarrolla en las agencias, que de la que se imparte en las aulas. Por el momento, pocas carreras incluyen la materia en sus programas. ¿Qué estudios tienen los actuales miembros de APG? Casi la mitad cursó estudios de publicidad o de comunicación; el resto se graduó en comercialización y administración de empresas, o proviene de otras áreas menos afines, como letras o sociología, que proporcionan una buena formación general.”

Aunque este origen heterogéneo de formaciones profesionales presenta un patrón común, el cual consiste en un tipo particular de intermediación simbólica-comunicacional. Motivo por el cual cobra fuerza en la encarnación de la otra categoría -

componente- que completa a la amaga teórica aquí propuesta de “intermediario comunicacional”: la de “intermediario cultural”, adosada a la figura y rol del *planner*. La función de intermediación cultural que lleva a cabo este agente particular encuentra su apoyatura a través de la difusión y la socialización de ciertos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos. Imponiendo una relación legítima con el consumo que delinea un estilo de vida, la cual para el caso, no emana necesariamente de sus propios estilos de vida, sino de una indagación particular sobre diversas tendencias de la sociedad contemporánea. En clave del propio ámbito de aplicación (marketing y publicidad) tal función alguna de las veces es catalogada como “*Coolhunting*”, y se puede traducir como “caza de tendencias”. Concepto que remite a la tarea de hacer predicciones sobre cambios o surgimientos referentes a la cultura del “consumo” y la “moda”.

De tal modo al rol de *planner* le corresponde una multiplicidad de tareas: investigación, manejo de datos, oír la voz del consumidor, analizar, trazar escenarios y diseñar estrategias.

“El planning nace a partir de entender que el consumidor “hace algo” con los mensajes publicitarios que recibe, su función es ejecutiva, tiene que manejar y manipular multitud de variables para hacer que la publicidad sea efectiva”.

Mariano, director de planning

“Hoy en día, por el número de impactos publicitarios que recibe un consumidor, por el grado de oferta existente, es imprescindible averiguar esos rasgos, esas metáforas, ese simbolismo, que conforman y moldean la razón de compra de un producto, de una categoría determinada.”

Rafael, director de agencia independiente

Otro concepto particular propio del “campo” que describe este tipo de accionar, es el de “Vuja De”¹³. Contrario al término “*Déjà Vu*”¹⁴ intenta describir el efecto opuesto, es decir, la adquisición de conciencia sobre hechos o fenómenos que por razones

¹³ Emergente en esta investigación, provisto por uno de los agentes del campo y que aquí utilzo por su potencial grafico.

¹⁴ Término francés que se aplica para referirse a experiencias que dan la impresión de no ser la primera vez que son vividas.

diversas no se registraron y por tanto permanecían hasta entonces fuera del alcance de sus percepciones. Entendido en sí como una guía del pensamiento creativo, que permite trabajar con la observación logrando de esta manera devolver una mirada innovadora y generar un aporte original a las marcas.

... “la perspectiva del Vuja De, es aquella que puede generar cosas nuevas a partir de nutrirse de otras que en principio puede parecerle ajenas. Me parece adecuado pensar que la visión de un planner debe ser esta, lograr procesos de adaptación de las marcas rompiendo paradigmas todo el tiempo, es lo anti-estático”... “¿Qué mirada le damos a los que nos rodea? ¿Analizamos las noticias, las tendencias, los cambios culturales, las transformaciones sociales? Es una manera de analizar, amplificar y poner la lupa sobre los temas cotidianos sale la información necesaria para trazar nuestras estrategias, de eso se trata nuestra tarea”.

José María, sector de planeamiento estratégico

El trabajo y aporte del *Planning* está orientado hacia la comunicación con el público. Pero esta comunicación no se encuentra de manera directa entre los *planners* y los consumidores, si no en un proceso de mediación. El cual canaliza y viabiliza sus percepciones e interpretaciones acerca la realidad de un determinado público-mercado a través de los restantes agentes de la agencia publicitaria. Tal empresa se encuentra orientada por lo que Bourdieu (2007), denominó: “sentido práctico”. Sentido que orienta opciones por medio de ajustes anticipados a las exigencias del campo de acción (especie de cruce entre habitus y campo), y que ayuda a explicar la habilidad-destreza que portan los *planners* para moverse con cierto grado de espontaneidad. Espontaneidad que les es provista por la praxis misma del “oficio” dentro de las propias lógicas de su campo de acción.

Este “sentido” es el que provee al *planner* de una “apropiada adecuación” de su discurso y los insumos producidos devenidos en códigos-símbolos para entablar una relación operativa -no siempre exentas de tenciones- con los creativos. Representa así un rol de “vigilante de los ecos” del mercado, sostenido por la praxis misma de la observación permanente de las tendencias en el mismo. Aunque esto no ocurre a la manera de estrictas reflexiones teóricas o epistemológicas, sino más bien de la

experiencia y la recursividad, con ayuda -en algunos casos- de herramientas de la ciencia aplicada.

“En los últimos años se han visto cambios dramáticos en el comportamiento de las personas. Evolucionaron los espacios, costumbres, hábitos, actividades, gustos y consumos que implica que las nuevas reglas de juego las establece el consumidor. El desafío consiste en proponerle al consumidor el tipo de conversación que demanda. Hoy por hoy, se “conecta/desconecta” de su vínculo con la marca cuando desea, es vital saber encontrar ese “hueco” donde hablarle”.

Marcelo, director de agencia independiente de planning

Nótese aquí que la lógica no está puesta en la construcción de una explicación de los cambios que rigen en la sociedad actual tal como lo plantearían las ciencias sociales, sino más bien en “seguirlos” y adecuarlos en una completa contingencia, para de este modo alcanzar una eficiente detección de los mismos e implementar una estrategia comunicativa¹⁵. A este respecto otro informante declara:

“En este sentido el camino indicado es hacer “sentir” la experiencia de marca en un consumir que se considera “único”: el goce, las anécdotas, el humor, las historias compartidas, la complicidad, son los nuevos mandatos para las marcas. Una mente que no sea capaz de replantearse constantemente sus paradigmas, de acoplarse a la vorágine de los tiempos actuales y de poder “leer” e interpretar la información que la circunda le seguirá hablando al consumidor como la publicidad tradicional y eso es lo que justamente a lo que los públicos se resisten”.

Rafael, director de agencia independiente

¹⁵ Situación comprensible dado que la lógica de las ciencias no necesariamente tiene que coincidir con la lógica de este aspecto de la economía. Para ver más sobre esta cuestión se recomienda ver Marketing, Una aproximación sociológica a la compleja relación entre Economía y Ciencias Sociales”, en El lugar del saber. Universidad, producción y uso de conocimientos, profesión académica, de las VI Jornadas de Sociología de la UNLP 10 de diciembre 2010.

En este punto conviene recordar la característica no estandarizada de la labor más arriba descrita, lo cual habilita su metodología de trabajo y fundamenta su accionar.

“Nuestro punto de partida es generar nuevos escenarios de comunicación. Somos quienes debemos conocer al consumidor y los cambios que estos generan. No se trata de ver que tendencia está de moda, sino interpretarla y que está causando en el contexto y comportamiento del consumidor. Al fin y al cabo, manejamos marcas. Trabajamos con ellas, buscando la forma más efectiva de contacto con su consumidor”.

Marcelo, director de agencia independiente de planning

De este modo otro informante remarcá:

“Estamos ante la muerte del awareness. Eso es lo que le digo a los clientes, cuando solo miran números duros de conocimiento y reconocimiento de marca. ¿Qué es lo que hace a una marca memorable, adoptada, querida, amada y defendida por los consumidores? Su inserción como manifestación cultural. Se evolucionó de solo una transacción comercial, lineal, básica, predecible. La marca debe dejar una huella como manifestación social. Una marca es la que se escucha comentar en un cumpleaños de amigos. Esa marca que moviliza, que identifica. Eso se genera cuando la marca tiene un punto de vista sobre algo que moviliza al mundo más allá de su posición en la categoría. Este es el trabajo del planner, observar, analizar y transformar la información y acontecimientos en materia prima para las marcas. Hay que producir identificación, cada acción de comunicación tiene que ser una clara identificación con el mundo del consumidor”.

Rafael, director de agencia independiente

Se considera oportuno -en base a los relatos expuestos- reafirmar entonces la conceptualización teórica aquí propuesta para dar cauce a la figura y función del *planner*, la categoría de “intermediario comunicacional”. La cual explica, en la desagregación de las dos categorías que la componen las siguientes aristas: Por un lado, la intermediación estratégica en la identificación y resolución de problemas de manera no estandarizada, basada en las capacidades abstractas que los *agentes* poseen para

simplificar la realidad y poder llevar adelante así sus funciones como “analistas simbólicos”. Y por otro, la intermediación cultural que lleva a delante la difusión y socialización de ciertos modos de relación con los bienes materiales y simbólicos, imponiendo así una relación legítima con el consumo, delineando de tal modo perfiles de estilos de vida. Perfiles que no necesariamente provienen de la relación con el consumo propio de este “intermediario cultural”, si no que más bien emergen de una indagación particular sobre diversas tendencias y consumos de los públicos-mercados.

Aunque este tipo de intermediación cultural no se encuentra de manera inmediata entre el *planner* y el público-consumidor, sino más bien mediatizada por los distintos procesos que atraviesan las comunicaciones de las marcas, como lo esquematiza el SIM. Por esa misma razón la apuesta de este trabajo decidió confeccionarle a este agente la categoría de “intermediario comunicacional”. Puesto que su función es efectivamente es la una intermediación cultural, pero expresada en una intermediación estratégica en el sistema de las comunicaciones de las marcas y los mercados.

Ultimas consideraciones

En los últimos tiempos el *planning* ha crecido como área, al punto de llegar a separarse en algunos casos de las agencias de publicidad. Brinda a través de la consultoría una mirada abarcativa, creativa y en cierto sentido predictiva del rumbo que toman sus estrategias. Pero en la dinámica de estos espacios, los contextos cambian con una vertiginosidad inusitada, la información fluye y se multiplica en canales diferentes. Dentro de esa “constante” cambiante y dinámica -según declaran sus agentes- no hay tiempo para aferrarse demasiado a supuestos, siendo vital desarrollar una capacidad de absorber la mayor cantidad de información posible para lograr que la comunicación marca-consumidor sea efectiva. Como consecuencia de esto, no ocurren demasiados espacios para reflexiones últimas, la vertiginosidad de la contingencia y la permanente innovación que exige el mercado como diferencial positivo, así lo dictamina.

En este estado de cosas, lo cierto es que al observar la práctica del SIM (sistema de información de mercados) y de manera particular, a las agencias de publicidad como empresa y espacio de producción de comunicaciones y creatividad, se comienza a entrever ciertas tensiones. Algunos puntos a destacar del modelo de servicios ofrecidos, son los siguientes: por un lado, la independencia de las centrales de medios (encargadas de analizar y viabilizar los canales de publicación), provocan el alejamiento de algunas

agencias sobre la compra y planificación de medios. Situación que desata en algunas ocasiones el rompimiento del proceso de armado orgánico y de ejecución de una campaña publicitaria. Por otro lado, la excesiva oferta -para la demanda existente- de soluciones en comunicación publicitaria alcanzó grados exponenciales de atomización. Así podemos encontrar superposiciones de roles y tareas desempeñadas en las distintas unidades-dispositivos intervenientes en la comunicación de mercado aglutinadas en el SIM. Si se toman generalizaciones, la tarea de los consultores de investigación de mercado en la confección de insights como producto a entregar a sus clientes, no dista mucho de las funciones desarrolladas por un *planner*, en lo que a finalidad respecta ambos pretenden ofrecer “la entrada a la mente del consumidor”. Los departamentos de marketing más o menos lejos (si bien atienden otras cuestiones de carácter mastecnicos de la marca), también operaran sobre el mismo tipo de cuestiones y en el mismos sentido. Si bien quedan aristas nuevas para explorar, no se puede dejar de mencionar la fuerte presencia de recursividad y autoreferencialidad que pueden encontrar en este Sistema de Información de Mercado, del cual el *planning* es parte como intermediación cultural-comunicacional.

Bibliografía

- Alonso, G. (2005) El ¿nuevo? Marketing para la revista Time to market. S/A
- Beck, U. Giddens, A y Lash, S (1997) Modernización reflexiva. Alianza. Madrid.
- Boltansky, L. y Chiapello, E. (2002) El nuevo espíritu del capitalismo. Akal. Madrid.
- Bauman, S. (2007) Vida de Consumo, Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- Bourdieu, P (2003) compilación Campo de Poder, Campo Creador. Editorial Quadrata. Buenos Aires.
- Bourdieu, P (2007). *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores.
- Bourdieu, P. y Passeron, J. C. (1975) Las constantes del campo intelectual, en Mitosociología. Barcelona: Fontanella.
- Bourdieu, P (1984) Homo Academicus. Minuit: Paris. [anexo 3](1985) Madrid
- Bourdieu, P (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del buen gusto*. Madrid: Taurus.
- Brunner, José Joaquín. 1993. "Investigación social y decisiones políticas" Revista *Facultad de Ciencias Sociales-UBA*. Nro. 3. Buenos Aires.
- Castells, M. (2000) La era de la información. Economía sociedad y cultura. Vol. I: La sociedad Red. Siglo XXI. México.
- Espallardo, M. y Orejuela, H. (2001) El objeto de estudio de la disciplina marketing, para la RCdM Año 2. Núm.3.
- Featherstone, M. (2000) Cultura de Consumo y Posmodernismo. Amorrortu. Buenos Aires.
- Fernández Valiñas, R. en "La esencia del marketing, plan de acción" (2001) Norma, Buenos Aires.
- Geoghegan, Bernardo. (2009) "Planeamiento Argentino 2009. Grupo de Planeamiento APG Argentina. Buenos Aires.
- Gronroos, C. (1994) Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Díaz de Santos. Madrid.
- Isuani, Ernesto. 2002. Bienestar, Consumo y Capitalismo: hacia una estrategia de consumo básico. *SOCIALIS*. Volumen 6. Rosario.
- Kotler, P (1987) *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall Europe, Londres.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2002) Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México.
- Lash, S. y Urry, J. (1998) Economías de signos y espacios. Amorrortu Editores, Buenos Aires
- Ortiz, R. (1994) Mundialización y cultura. Alianza Editorial. Buenos Aires.
- Mc Daniel, Carl y Roger Gates. 1999. *Investigación de mercados contemporánea*. México DF: Thomson.
- Munuera, J. (1992) Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. Información Comercial Española, Madrid.
- Muñiz González, R. (2008) Marketing en el siglo XXI (2º edición). Centro de Estudios Financieros, Madrid.

- Reich, Robert. 1993. *El trabajo de las Naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Rubinich, Lucas y Beltrán, Gastón. 2010. *¿Qué hacen los Sociólogos?* Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Rubinich, Lucas y Miguel, Paula. 2011. “01 10 Creatividad, economía y cultura en la ciudad de Buenos Aires 2001-2010”. Buenos Aires: Aurelia Rivera.
- Sassen, S (2007) Una sociología de la Globalización. Katz, Buenos Aires
- Stanton , W. , Etzel, M. y Walker,B. (1996) Fundamentos del Marketing” Ediciones Granica, Buenos Aires.
- Vommaro, G. (2008) "Lo que quiere la gente": los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999). Prometeo Libros Editorial. Buenos Aires.
- Wengrow, D .(2008) Prehistories of Commodity Branding. University of Chicago Press, Chicago.
- Wilensky, A. (1997) Política de Negocios. Ediciones Macchi. Buenos