

ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO DE LAS COMPETENCIAS DEL *ACCOUNT PLANNER* EN LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Santiago Jordán Ávila¹,

Jesica Menendez²,

Joan Frigola Reig³

Guillem Marca-Francés⁴

Universidad de Vic

Resumen

La literatura publicada nos permite conocer de forma profunda cómo la planificación estratégica ha influenciado el rol del *account planner* y, así mismo, conocer cómo ha sido la evolución y consolidación de esta figura desde sus inicios y si este ha modificado o no las relaciones interdepartamentales de la agencia, así como la percepción de que cambios y modificaciones se han producido. La incorporación la figura del *account planner* supuso un cambio en las relaciones interdepartamentales de las agencias, ya que modifica el rol del director de cuentas, las relaciones con el este departamento, la interlocución ante el cliente y la capacidad de respuesta. Todo ello teniendo en cuenta la evolución del consumidor, la

¹ Universidad de Vic (Spain). Email: santiago.jordan@uvic.cat

² Universidad de Vic (Spain). Email: jesicaana.menendez@uvic.cat

³PhD. Universidad de Vic (Spain). Email: joan.frigola@uvic.cat

⁴ PhD. Universidad de Vic (Spain). Email: guillem.marca@uvic.cat

modificación de sus comportamientos, sus nuevos hábitos de consumo y compra, la aparición de nuevos medios y soportes de comunicación, lo que ha supuesto una nueva manera de entender las relaciones entre las marcas y los consumidores. Esta investigación bibliográfica, basada en un enfoque cualitativo, tiene como objetivo principal generar una primera versión del estado de la cuestión acerca de la definición y el perfil del *accountplanner*. A partir de la revisión bibliográfica se define el perfil, funciones y habilidades del *accountplanner* en la agencia de publicidad en relación con los departamentos de Cuentas y de Medios, como así también la aparición de nuevos perfiles de *planners* a partir de la incursión de los nuevos medios y formas de comunicación de las marcas con el consumidor.

Abstract

The published literature allows us to know deeply how strategic planning has influenced the role of the account planner and, also, know how has been the evolution and consolidation of this figure from the beginning and if this has not changed or interdepartmental relations the agency as well as the perception that changes and modifications have occurred. Incorporating the figure of the account planner was a change in interdepartmental relations agencies, and amending the role of account manager, relations with this department, dialogue with the client and responsiveness. All taking into account the evolution of the consumer, the modification of their behavior, new consumer habits and buying, the emergence of new media and communication media, which has led to a new way of understanding the relationships between brands and consumers. This literature research, based on a qualitative approach, whose main objective is to generate a first version of the state of the question about the definition and profile of account planner. From the

literature review profile, functions and skills accountplanner in advertising agency in relation to the departments of Accounts and Media, as well defined also the emergence of new profiles of planners from the incursion of new means and forms of communication with the consumer brands.

Palabras claves: *account planner*, agencia de publicidad, competencias, perfil, actitudes, conocimiento, planificación estratégica.

Keywords: *account planner*, advertising agency, competences, profile, attitudes, strategic planning.

¿Por qué es importante hablar de la figura del Account Planner?

Hablar del *account planner* nos lleva previamente a analizar porque su función está en estrecha relación con la planificación estratégica. La investigación siempre ha sido uno de los pilares del proceso de comunicación de las marcas, pero no es sino hasta finales de los años 60, en Reino Unido, que las agencias de publicidad se reorganizan internamente desarrollando un área profesional que sea la voz del consumidor y de sus necesidades como parte esencial del proceso publicitario. El objetivo era claro: entender profundamente al consumidor para lograr una publicidad más eficaz (Sánchez Blanco, 2009).

De esta manera, se entiende que el *account planner* debe determinar de forma estratégica qué se desea comunicar con el mensaje, definiendo cómo se podrá comunicar, aunque sin desarrollar la ejecución de esta idea creativa que estará a

cargo del departamento creativo de la agencia: “el estratega, la persona que a partir de la investigación de las pautas y conductas del consumidor, el marketing del producto, y el potencial ofrecido por la marca, elabora la estrategia de comunicación. El *planner* representa al consumidor en todas las actitudes de la agencia y su verdadero objetivo es la dirección del esfuerzo creativo” (Soler Pujals, 1993).

La figura del *account planner* plantea un nuevo perfil que da vida a un producto creativo eficaz y que conecta con el consumidor de forma persuasiva. Y aquí comienza a delinearse el trabajo del planificador de cuentas: interpretar los datos de la investigación incorporando el conocimiento del consumidor en todas las etapas del proceso creativo: “esta creatividad estratégica ‘previa’, la puede desarrollar el *planner*, pero no es la única figura que puede hacerlo (...). La creciente sofisticación del consumidor, su nueva forma de consumir medios, la cada vez más feroz competencia en el mercado y la creciente exigencia de los anunciantes, han hecho más necesaria que nunca la existencia de una figura que aporte creatividad a la estrategia y facilite la creatividad de los creativos” (Romero, 2012).

Método

Esta investigación bibliográfica, basada en un enfoque cualitativo, tiene como objetivo principal generar una primera versión del estado de la cuestión acerca de la definición y el perfil del *accountplanner*.

Dicha investigación se basó en el análisis de artículos originales en revistas indexadas de los ámbitos de estudio de la publicidad, el marketing y la comunicación

para realizar una revisión descriptiva de la figura del *account planner* que nos proporcione un estado de la cuestión de este concepto, como así también de los cambios que han influido sobre su figura y su rol. Consideramos que esta revisión es necesaria para plantear un punto de partida de carácter descriptivo que permita formularnos preguntas de investigación, tales como: ¿Qué demanda el anunciante al *account planner*?, ¿Qué necesidades plantean y demandan los anunciantes?, ¿Cuáles son los nuevos roles y perfiles profesionales que debe acoger la agencia?

La revisión bibliográfica de investigación comprendió la identificación, selección y análisis crítico de la información ya existente sobre la planificación estratégica como tarea fundante del *account planner*, su figura y, finalmente, las características que definirán su rol en el futuro. Esto contribuyó a aclarar el problema de investigación proporcionando, además, un contexto o marco conceptual.

De esta manera se identificaron conceptos claves como “*account planner*”, “planificación estratégica”, “roles y funciones del *account planner*” partiendo de las aportaciones en este campo brindadas por autores de referencia como Baskin, Pickton, King, O’Malley, Osler, Sánchez Blanco, D’Souza, Steel, García Guardia, Álvarez Ruiz, entre otros. Es por ello que se recurrieron a los libros de referencia en la disciplina publicados por estos autores, mientras que para la selección de *journals* en comunicación, publicidad y marketing, se realizó una búsqueda temática a través de una base de datos específica, Social SciencesCitationIndex - Communication - JournalList, desde la Web of Knowledge, en la que se indicaron los términos mencionados establecidos en el artículo, su título, los resúmenes y las palabras clave. Se estableció como marco de referencia temporal todas las publicaciones de referencia desde enero 2007 hasta enero 2016.

Resultados

El propósito de este estudio es analizar la bibliografía y estado de la cuestión que nos permita conocer cómo es el perfil del *account planner*, cómo se define a esta figura que debe entender al consumidor a partir de su contexto y de los diversos actores que participan en el proceso publicitario (agencia, anunciante). Con este fin, se han considerado el objetivo de identificar el perfil, las habilidades y las funciones del *account planner* presentes en la literatura publicada.

- Perfil

El perfil de este profesional requiere habilidad para analizar e interpretar información sobre el consumidor y sus *insights*, seleccionar los medios más eficaces para alcanzar dicho target, formular briefings, planificar la plataforma conceptual de la campaña, evaluar resultados y establecer un *feedback* que permita estudiar los resultados y definir los pasos siguientes en la planificación estratégica de la marca. (Crosier&Pickton, 2003; Grant et al., 2003).

De las definiciones aportadas, el punto en común que define el perfil del *account planner* es su claro y profundo entendimiento del consumidor, aunque este no es únicamente lo que define su rol. Su valor añadido es cómo aplicar este conocimiento para mejorar o intensificar el proceso de comunicación estratégico y creativo de una marca.

El *core* de su perfil es la necesidad de entender a la marca, a los consumidores y a los clientes para desvelar aquellos *insights* clave para desarrollar un plan de comunicación que cree relevancia para la marca y conecte realmente con sus públicos de forma eficaz y eficiente a través de un mensaje distintivamente creativo, especialmente en un contexto mediático abarrotado de mensajes como el actual (Crosier&Pickton, 2003).

- Habilidades

Baskin (2001) y D'Souza (1986) describen las habilidades y características personales consideradas claves en el *account planner*:

- Tener curiosidad acerca de las motivaciones intrínsecas en el pensamiento y las actuaciones de la gente.
- Ser capaz de detectar aquellas percepciones más profundas del consumidor (*insight*) y traducirlas en una motivación plausible.
- Entender que el consumidor muchas veces dice que siente o cree en algo, cuando realmente, puede no hacerlo.
- Saber analizar un problema desde distintas perspectivas, pero sin perder de vista el contexto.
- Ser capaz de analizar de forma analítica y lógica (pensamiento lateral). Ser pragmático a la hora de resolver un problema.
- Entender la investigación como una herramienta que le dará datos para analizar y no como un camino en sí mismo.
- Habilidad para conceptualizar y pensar de forma estratégica. Por ejemplo, analizar de forma crítica sobre sus efectos y el deseo esperado en el

consumidor. O también buscar alternativas o caminos alternativos ante un problema que presenta la marca.

- Tener intuición al momento de analizar una marca, el consumidor y la comunicación. Poder analizar un segmento de consumidor sin acudir únicamente a estudios demográficos o cuantitativos. Poder describir sus hábitos, costumbres, cultura, sensaciones y pensamientos.
- Ser apasionado sobre la publicidad, la comunicación, los medios, el marketing y todas las disciplinas que nutren el campo de la comunicación estratégica.
- Debe ser capaz de argumentar sus decisiones y comunicarlas de forma coherente y firme. Debe desarrollar habilidades de presentación para sostener sus puntos de vista y discutir con el cliente sin hacerle sentir último o en situación inferior. Tener capacidad de pensar rápidamente y ser capaz de expresar firmeza sin llegar al extremo de transmitir inflexibilidad.
- Tener habilidad para trabajar en equipo, valorar y recibir ideas de otros miembros del proceso publicitario, ponerlos en común.
- Tener una personalidad que le permita participar y no sólo observar, trabajar bajo presión y en circunstancias impredecibles, y en un ambiente donde los distintos equipos trabajan en barreras grises entre la especificidad y la globalidad.

Crosier&Pickton(2003) y Grant et al (2003) establecen que el *account planner* también requiere la habilidad para analizar e interpretar información sobre el consumidor y sus *insights*, seleccionar los medios más eficaces para alcanzar dicho target, formular *briefings*, planificar la plataforma conceptual de la campaña, evaluar

resultados y establecer un *feedback* que permita estudiar los resultados y definir los pasos siguientes en la planificación estratégica de la marca.

- Funciones

Es claramente entendido que la planificación de cuentas es una disciplina puesta en práctica en las agencias de publicidad, siendo un elemento central en la gestión de una campaña publicitaria.

Por su parte, (Erickson, 1990) establece cuatro funciones del *account planner*:

1. Estudio del mercado y del consumo
2. Definición y análisis del mensaje publicitario
3. Establecimiento de la estrategia publicitaria
4. Valoración de la publicidad realizada

Carrillo (2005) considera que la función principal del *planner* es “plantear la estrategia que dé respuesta a los posibles ataques de los consumidores desairados a una marca porque cualquier persona mínimamente hábil podrá actuar contra la imagen de una marca si consigue movilizar al público e implicarlo en una acción común”.

Conclusiones

Si tenemos en cuenta esta perspectiva y el origen de la figura se pueden destacar como funciones principales del *account planner* las planteadas por Álvarez Ruiz (2012) y Sanchez Blanco (2010b) :

- Analizar los *consumer insights* para establecer la plataforma de comunicación, entendiéndola como aquel espacio en el que la marca sustenta su relación con los consumidores.
- Generar un gran impacto comunicativo a través de la construcción de un mensaje atractivo y potente para la marca y el consumidor.
- Mejorar el producto creativo ideado por las agencias.

Aunque no sólo el *planner* interviene en la estrategia de comunicación y evalúa la eficacia publicitaria, sino también participa activamente en otras acciones importantes, tales como (García Guardia, 2009):

- Elaboración del briefing y contrabriefing
- Elaboración de estudios de mercado del consumidor
- Innovación y desarrollo de nuevos productos
- Intervención en pre y post test

En este nuevo contexto comunicacional, el *account planner* debe gestionar de forma integral la información que recibe del consumidor, ya que aún se mantiene intacta la necesidad de suplir sus necesidades por parte de los anunciantes y de las agencias (Kelly, L, 2006; Morrison &Haley, 2003).

Si el consumidor seguirá siendo el eje de la comunicación y el *planner* aquella persona que personifica su voz y sus intereses, entonces, es importante entender qué cambios se están produciendo en nuestro entorno que influyen de manera implacable en el consumidor.

Es por todo lo anterior que concluimos que el perfil del *account planner* expuesto en la revisión bibliográfica destaca a un profesional que aporta a la marca un pensamiento claramente estratégico. Por ello, se lo destaca como un visionario de tendencias que, a través de la intuición, pensamiento analítico y creatividad, permite al anunciante (y en consecuencia a la marca) ser competitiva en el mercado. Su perfil destaca por su pragmatismo, compromiso y liderazgo que lo retratan en la agencia como el interlocutor de confianza con el anunciante. De allí sus carácter participativo e idóneo para el trabajo en equipo.

Su perfil se refleja en sus habilidades como investigador para conocer que le ocurre al consumidor o prosumidor y al contexto en el cual está inmerso. Por ello, su habilidad para traducir sus necesidades y convertirse en la voz del consumidor, lo que fundará su capacidad como estratega. Estos roles ayudarán a ser un facilitador de la estrategia publicitaria, entre los actores del proceso; especialmente como catalizador creativo.

Las aportaciones de los autores de referencia nos permiten concluir en que el *account planner*, a partir de su involucramiento en las distintas tareas de la agencia, tiene como funciones la selección del target objetivo del cliente, dado el entendimiento que tiene, no sólo en las decisiones de compra de dicho target, sino también en sus *insights* y motivaciones. Este conocimiento es producto de las tareas de investigación previa sobre el consumidor, lo cual le permite definir el posicionamiento de la marca y su estrategia publicitaria en términos de mensaje publicitario y estrategia de medios. Además hace una valoración de la campaña realizada y de los resultados obtenidos. Además de estas funciones, el *account planner* también se involucra en la

presentación de campañas, elaboración de *briefing* y *contrabriefing*, como así también en la innovación y desarrollo de nuevos productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez Ruiz, A. (2012). La Magia del “planner”: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., & Sebastián Morillas, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.
- Baskin, M. (2008). What is Account Planning? (and what do account planners do exactly?) A Revised Millennium Definition (and a little update again for 2008 – Planning’s 40. Media.
- Baskin, M., & Pickton, D. (2003). Account planning – from genesis to revelation. *Marketing Intelligence & Planning* (Vol. 21). <http://doi.org/10.1108/02634500310504250>
- Beard, F. (1996). Integrated marketing communications: New role expectations and performance issues in the client-ad agency relationship? *Journal of Business Research*, 37(3), 207–215. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00071-9](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00071-9)
- Bernstein, S. (2001). Get real! New ways advertisers are integrating communications into consumer’s live. *Journal of Integrated Communications*, 38–45.
- Cristina Sánchez-Blanco. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria // Relevance of the strategic planner’s role in advertising research. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 131–146. Retrieved from <http://plataformarevistascomunicacion.org/2014/12/relevancia-del-papel-del-planificador-estrategico-en-la-investigacion-publicitaria/>
- Crosier, K., & Pickton, D. (2003). Marketing intelligence and account planning: insights from the experts. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 410–415. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/213158467?accountid=143977> http://link.periodicos.capes.gov.br/sfxlcl41?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=unknown&sid=ProQ:ProQ:abiglobal&atitle=Marketing+intelligence+and+account+planning:+insights+from+the+experts&title=Marketing+Intelligence+&+Planning&issn=02634503&date=2003-11-

- 10&volume=21&issue=7&spage=410&au=Crosier,+Keith;Pickton,+David&isbn=&jtitle=Marketing+Intelligence+&+Planning&bttitle= LA - English
- D'Souza, S. (1987). What is account planning (and what account planner do exactly?).
- Espantaleón, R. (2014). El planner debe ser visto como un consultor. *Revista Anuncios. Semanario de publicidad y marketing*. ISSN 0214-4905, N° 1489, p. 14-15. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4757611>
- Etxebarria, J. (2005). Las empresas publicitarias. In J. Victoria Mas (Ed.), *Reestructuración del sistema publicitario*. Barcelona : Ariel.
- García Guardia, I. (2009). El planner, la clave de la publicidad eficaz: su papel como estrategia y orientador de creatividad. *Economía Industrial*, 373, 197–210.
- García Uceda, M. (2011). *Las Claves de la publicidad*. Madrid : ESIC.
- Giquel Arribas, O. (2003). *El Strategicplanner : publicidad eficaz de vanguardia : la planificación estratégica publicitaria en España*. Madrid : Asociación General de Empresas de Publicidad.
- Grant, I. C., Gilmore, C., & Crosier, K. (2003). Account planning: whose role is it anyway? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 462–472. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310504313> \n <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634500310504313>
- Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y estado actual*. Barcelona : Col.legi de Publicitaris i RelacionsPúbliques de Catalunya.
- King, S. (1989). *The anatomy of account planner*. Admap
- Morrison, M. a., & Haley, E. (2003). Account Planners' Views on How Their Work Is and Should Be Evaluated. *Journal of Advertising*, 32, 7–16. <http://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639132>
- Morrison, M., & Haley, E. (2006). The role of account planning in U.S. agencies. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 124–131.
- O'Malley, D. (1999). *Account Planning: An American Perspective*. In J. Jones (Ed.), *The Advertising business : operations, creativity, media planning, integrated communications*. ThousandOaks [etc.] : SagePublications.
- Ollé, R. (2005). El planner: la voz del consumidor en la agencia. In J. FernandezGomez (Ed.), *Aproximaciones a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla : Comunicacion Social Ediciones.
- Osler, R. (2003). Infusing business and brand strategies into account planning. *Marketing Intelligence&Planning*, 21(7), 435–439.

- Sanchez Blanco, C. (2010a). Aportacion de los planificadores estratégicos españoles en la eficacia publicitaria. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 278–290.
- Sanchez Blanco, C. (2010b). La voz del consumidor en comunicación comercial: 40 años de evolucion de la planificacion estratégica. *DoxaComunicacion*, 87–105.
- Sánchez Blanco, C. (2009). Genesis de la planificación de cuentas: cómo gestionar el conocimiento del consumidor en las agencias de publicidad. *Comunicacion Y Sociedad*, Vol. 22 (2), 187–219.
- Sánchez Blanco, C. (2011). Planificación estratégica : la relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners. Madrid : Universitas.
- Sánchez-Blanco, C. (2014). Relevancia del papel del planificador estratégico en la investigación publicitaria. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 131–146. <http://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.09.1>.
- Schofield, R. (1990). The role of account planning in the direct-marketing agency. *Journal of AdvertisingResearch*, 5(1), 131–146.
- Sebastián Morillas, A. (2012). Comunicación estratégica vs. clases de estrategias. In *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid : ESIC.
- Staveley, N. (1999). Account Planning: A British Perspective. In *The Advertising business : operations, creativity, media planning, integrated communications*. ThousandOaks [etc.] : SagePublications.
- Steel, J. (2000). Verdades, mentiras y publicidad : el arte de la planificación de cuentas. Madrid : Eresma.
- Soler Pujals, P. (2011). La planificación estratégica y el “accountplanner”. Portal de Comunicación UAB. Disponible en http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=43
- Torrents, J. (2012). El planner y la dimension social de la marca. In C. Sanchez Blanco (Ed.), *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicacion comercial analizada por los planners*. Madrid: Editorial Universitas.
- Zambardino, A., & Goodfellow, J. (2006). Account planning in the new marketing and communications environment (has the Stephen King challenge been met?). *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 425–434. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/02634500310504269>