

ÁLVAREZ RUIZ, Antón. *La magia del “planner”. Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. Madrid: ESIC Editorial, 2012. 233 °páginas. ISBN: 978-84-7356-834-0

Doctor en Publicidad y profesor de Planificación estratégica en la Universidad Complutense, Antón Álvarez Ruíz, cuenta con una dilatada experiencia en el mundo publicitario así como en las técnicas del *planning*. Con un estilo ameno y didáctico la obra presenta a lo largo de nueve capítulos cuál ha sido el desarrollo y evolución de la planificación estratégica y su repercusión sobre la comunicación persuasiva así como la figura del *planner*, sus funciones y las habilidades que se demandan de estos profesionales en el entorno digital. Al final de cada capítulo se ofrecen algunos ejemplos de *planning* y estrategia aplicados a casos concretos que al autor le han parecido especialmente didácticos.

Antón Álvarez inicia este recorrido en el capítulo que sigue a la introducción, donde hace una aproximación al origen de la planificación estratégica, analizando de un modo claro y explicativo los modelos de Stephen King y Stanley Pollit -considerados los padres del *planning*- y la repercusión de sus propuestas en la incorporación del *planner* en la estructura de las agencias publicitarias, una figura de la que existen numerosas imprecisiones sobre su utilidad y responsabilidades. Precisamente a éste profesional dedica el tercer capítulo, en el que aborda las que se consideran sus labores básicas -conocer la situación del público, el mercado y la competencia; establecer la estrategia de comunicación y la redacción del *briefing* sobre el que trabajarán los creativos- a las que añade una exhaustiva relación de tareas complementarias de las que puede responsabilizarse. Se analiza la incorporación de la planificación en las agencias de medios y las diferencias que presentan los *media planner* en relación con los planificadores estratégicos.

El cuarto bloque lo dedica a la fase de investigación -una de las principales tareas del *planner*- que puede contemplarse como una toma de contacto con la realidad para poder fundamentar la estrategia. No obstante, aclara el autor que el *planner* no es un investigador propiamente dicho, estableciendo una serie de diferencias entre ambos perfiles profesionales. Las agencias de publicidad han destinado importantes energías a la investigación, sin embargo hasta la llegada del *planner*, han tenido algunas dificultades para sacar a esta actividad toda su utilidad práctica, influenciadas en exceso por la investigación de mercados en detrimento de la investigación social. Un problema relativamente común es seguir literalmente las conclusiones de la investigación, por esta razón el autor insiste en la necesidad de interpretar los resultados en función del contexto, y utilizarlos como termómetro para detectar las tendencias sociales.

En opinión del autor, de todas las tareas que realiza el *planner* la labor más notable es la elaboración de la estrategia de comunicación, fase en la que los datos tangibles que proporciona la investigación se traducen en la propuesta de comunicación que llegará al público. Una buena estrategia de comunicación es la base perfecta para una campaña muy creativa y coherente, aspecto este último que Álvarez Ruíz señala determinante en la actitud y comportamiento de los consumidores hacia una marca. La

responsabilidad de *planner* es saber orientar el esfuerzo del investigador y proyectarlo hacia el objetivo de comunicación haciendo uso tanto de técnicas cuantitativas como de enfoques de carácter cualitativo que permitan conectar con la parte emocional del público para que la comunicación llegue con eficacia.

El capítulo sexto está dedicado a la redacción del *briefing* puede decirse que es un resumen de la estrategia y la información necesaria para poner en marcha el proceso de creación de una campaña. En manos del *planner* este documento pierde su carácter de informe y se convierte en una herramienta más flexible al servicio de los creativos, cuyas principales funciones son informar e inspirar. Sin embargo, los modelos de *briefing* existentes han estado orientados hacia el *márketing* y la información cuantitativa, dejando al margen aspectos cualitativos que resultan esenciales para lograr una comunicación efectiva. En este capítulo el autor apunta las principales características de este documento clave y ofrece una propuesta que incorpora tanto elementos racionales como valores emocionales.

El capítulo siete aborda la labor de negociación e intermediación que realiza el *planner* entre los departamentos de cuentas y creatividad a través de la presentación efectiva de los resultados de la investigación. Aprovechando las posibilidades expresivas de los diferentes sistemas (vídeo, gráficos, fotografía...) debe conjugar la claridad expositiva de sus ideas y las posibles opciones estratégicas con la capacidad de integrar en sus planteamientos aquellos ajustes que se consideren oportunos y razonables.

En el capítulo ocho el autor se detiene en una de las habilidades más importantes con la que debe contar un planificador estratégico, la localización de *insights*, una tarea que permite adquirir un mayor conocimiento del comportamiento de las personas y de sus motivaciones en los procesos de toma de decisiones. En este bloque proporciona una metodología para facilitar la identificación de *insights* que permitan conectar con el público movilizando sus recursos afectivos.

Finalmente capítulo noveno apunta hacia el futuro de la industria publicitaria y el papel relevante del *planner* como experto estratégico al servicio de la comunicación persuasiva, sea cual sea el modelo de agencia y de empresa de comunicación. Se sugieren otras áreas donde el *planner* puede ser de gran ayuda así como los nuevos retos que los medios digitales y la interactividad añaden a las acciones de la comunicación persuasiva en la Red.

En definitiva, el trabajo se presenta como libro de referencia para alumnos y profesionales de la publicidad, que viene a asentar las bases de una profesión emergente que aún está por perfilar. Es por tanto una publicación necesaria para todos los que buscan entender las claves de la comunicación persuasiva, el *márketing* y la planificación estratégica.

Antonia SALVADOR BENÍTEZ