

Desarrollo del planning en el ámbito académico de República Dominicana

Wanda I. Cardenes Jiménez, Laura Melendo Rodríguez

Universidad Camilo José Cela (España).

Wandacardenes@hotmail.com, lmelendo@ucjc.edu

Resumen

En este trabajo se busca conocer el estado actual del Planning en el ámbito académico dominicano, por medio del análisis del pensum de la carrera de publicidad y la búsqueda de formación centrada en el área. Profesionales del área entrevistados apoyan la hipótesis de que la carrera de publicidad podría ser un buen punto de partida para difundir la cultura estratégica que promueve el Planning en las agencias, pero para esto, consideran necesario reformular el plan de estudios con el fin de formar publicistas más estratégicas. En conclusión, se precisa de una oferta académica que fomente el desarrollo del Planning.

Palabras clave: Planning, estrategia, publicidad, universidad, plan de estudios.

Account Planning Development in the Academic Field of Dominican Republic

Abstract

The objective is to determine the current state of Account Planning discipline in the Dominican academic field by analyzing the career academic programs and the search of the training focused on the area. Experts on the topic interviewed support the hypothesis that the advertising career would be a starting point to spread the Account Planning strategy

culture in agencies, and for this reason they consider necessary to reformulate the academic plan in order to train better strategy publicists. Though, to encourage the Account Planning development a new academic offer is needed.

Key words: Account Planning, Strategy, Advertising, Academic Program.

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del mercado y los cambios de comportamiento que adopta el consumidor repercuten directamente en las diferentes disciplinas, principalmente del ámbito empresarial y sus diferentes ramas, las cuales buscan mantenerse al día acorde a estos cambios. Pero esto no solo se aplica al ámbito práctico sino que también al académico. Esto es así, porque la enseñanza actúa como motor para incentivar los cambios.

Un ejemplo de esto es el surgimiento del Planning en Reino Unido a finales de los años 60, producto de los diferentes cambios sociales y culturales experimentados en la sociedad, las empresas buscaron mantenerse alineadas con el mercado, por esta razón se desarrolla el marketing del lado de las empresas y surge la disciplina del Planning en las agencias de publicidad.

Enfocándonos en la disciplina del Planning, la cual una vez gana reconocimiento en Inglaterra y logra consolidarse, impulsa un movimiento en el mercado laboral para reclutar personal con las características necesarias para ser un planner, es así como las universidades toman medidas para responder ante las necesidades del mercado, empezando por la carrera de publicidad, carrera más común entre los empleados de una agencia de publicidad. El programa de esta carrera fue adaptado, así mismo se desarrolló una nueva oferta académica de postgrados, cursos y seminarios especializados en esta disciplina. Esto mismo ha ocurrido en Estados Unidos y en cierta medida en España, donde también se ha exportado la disciplina y se ha adoptado a la figura del planner (Sánchez-Blanco, 2008).

En República Dominicana, donde el Planning aun se encuentra en una fase de propagación y entendimiento, su ámbito académico aún está por desarrollarse. Este punto corresponde con nuestro objeto de estudio, se busca conocer su estado actual desde el punto de vista académico.

1.1. Fundamentos teóricos

La disciplina del Planning surge en Reino Unido como respuesta a los diferentes cambios sociales y culturales que tuvieron lugar luego de finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945. Lo que provocó que emergiera un nuevo tipo de consumidor con nuevas necesidades y un comportamiento de compra distinto, y como consecuencia, las empresas tuvieron que alinearse acorde a esos cambios. “El contexto de los años 50 estuvo protagonizado por el movimiento del consumidor y el auge del consumo, fruto de cambios sociales y culturales” (McDonough y Egolf, 2003: 383).

Entre los cambios del mercado más relevantes podríamos señalar:

- Incorporación de la mujer al mercado laboral: estando los hombres al frente, en la guerra, las mujeres tuvieron que cubrir los puestos de trabajo en tiendas y oficinas (Hobsbawm, 1994).
- El estilo de vida americano es difundido a través de la televisión inglesa convirtiéndose en referencia y obsesión para las clases medias del país.
- Surge el *consumer movement* en oposición al estilo de vida consumista, individualista y competitivo de esos días.
- Surgen movimientos contraculturales rock/hippies que sirvieron para dar voz a los jóvenes frente a los problemas sociales de esos días. Así es como surgieron grupos como Beatles, Bob Dylan, Rolling Stones.
- La televisión se desarrolla como medio publicitario y las marcas la aprovechan como promocionar sus marcas.

1.1.1. Medidas tomadas frente a los cambios

Producto de los acontecimientos anteriormente señalados el consumidor adopta nuevos comportamientos, tiene nuevas necesidades, es un consumidor más activo y participativo a la hora de tomar las decisiones de compra y ya no puede ser complacido fácilmente. Es por esta razón que tanto los anunciantes como las agencias de publicidad que hasta ese momento habían basado su estrategia en el producto por medio de la “propuesta única de venta”, vieron la necesidad de darle protagonismo al consumidor.

Las empresas y agencias de publicidad buscaron entender las diferentes transformaciones sociales que estaban teniendo lugar en esos días. Buscaron hacerse cargo de las necesidades, gustos e intereses del nuevo

tipo de consumidor que había emergido. Porque como apunta Galbraith (1992) a medida que la sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface. A través de la sociología y la psicología, se desarrollaron técnicas de investigación de mercados, esto impulsó el surgimiento del marketing en las empresas.

1.2. Desarrollo del marketing en las empresas

Hasta los años 60 en Reino Unido la estrategia de marketing se centraba en el producto, sus atributos, sus constantes mejoras técnicas y la publicidad se basaba en comunicar esos atributos por medio de la propuesta única de venta. Pero en vista de todos los cambios ocurridos en el mercado después de la Segunda Guerra Mundial y con el nuevo consumidor que había emergido, las empresas sintieron la necesidad de estar más cerca de los usuarios, para conocerlos y adelantarse a sus necesidades. Para lo cual, entendieron que debían dejar en segundo plano al producto para centrarse más en los intereses del consumidor. Empezaron por reforzar el área de marketing, ejecutando las tareas de investigación de mercado que antes habían sido realizadas por la agencia de publicidad (Baskin, 2001).

Es así como el consejo generalizado y la experiencia de marketing de las agencias de publicidad empieza a ser menos valorada por los clientes (Doyle, 1986), ya que éstos se hicieron cargo de la investigación de mercado y dejaron en manos de las agencias publicitarias solo la responsabilidad de la investigación publicitaria (Steel, 2000).

Como consecuencia de esto, las agencias pierden funciones y dinero, y los anunciantes empiezan a presionarlas con el fin de que demostraran la importancia de su trabajo creativo (Doyle, 1986). Tuvieron que actuar en dirección a buscar un valor agregado que las mantuviese trabajando como socia de los clientes y no como simples proveedoras de anuncios. Por esta razón, buscaron concentrar sus esfuerzos en el desarrollo de los anuncios y la mejora continua del proceso publicitario.

1.2.1. Surgimiento del proceso de Planning

El proceso de Planning surge como respuesta a los cambios experimentados por el anunciante a mediados de los años 60. Stanley Pollit y Stephen King son considerados los padres de esta disciplina, quienes desde dos agencias distintas, Boasse Massimi Pollit (BMP) y J. Walter Thompson (JWT) respectivamente, buscaron aportar valor al proceso

publicitario, Pollit lo hizo a través de una persona: *Account Planner*, en español recibe nombres como planner, estratega, planificador de cuentas, entre otros., y King a través de un departamento: *Account Planning Department*, el cual ha sido traducido a través de diferentes términos como: departamento de planificación estratégica, departamento de estrategia, departamento de Planning, entre otros. En este análisis hacemos uso del término planner y Planning por ser los términos más comunes en las agencias de habla hispana.

1.2.2. Stephen King: el departamento de Planning

King, quien se unió a la unidad de marketing de la agencia J. Walter Thompson en 1957 (Bullmore, 2006). Como respuesta a los cambios realizados por los anunciantes vio una oportunidad para mejorar el proceso de desarrollo publicitario a través de la creación de un nuevo departamento en la agencia, el departamento de Planning, el cual integraba a los profesionales de marketing junto a los profesionales de cuentas y los planificadores de medios.

Esta propuesta surge por la inquietud que King y otros compañeros tenían acerca de cómo se estaban analizando los datos, coincidiendo en que los profesionales de cuentas, medios e investigadores estaban analizando los mismos datos y del mismo modo (Stavaley, 1999). Por lo que vieron conveniente juntar a dichos profesionales en un mismo departamento (King, 1989), con el fin de realizar un proceso de desarrollo publicitario que tuviera menos intuición y más método científico, un método que combinara un riguroso análisis del mercado competitivo con la estrategia publicitaria y los objetivos del marketing (Giquel, 2000), buscando enriquecer el proceso y aprovechar los resultados obtenidos en la producción de la campaña.

Pero este departamento no dio los resultados esperados, entre otras razones por las diferencias de perfiles profesionales y por intentar hacer cambios en una estructura grande, con una cultura muy bien arraigada. Pero la visión y cultura estratégica propuesta por King si logró traspasar fronteras.

1.2.3. Pollit: la figura del planner

Mientras King proponía el nuevo departamento, casi al mismo tiempo pero en la recién creada agencia Boase Massimi Pollit (a partir de ahora BMP), Stanley Pollit proponía a una nueva figura profesional en la agencia a cargo de solucionar los problemas publicitarios de las mismas características que King había encontrado (Pollit, 1979).

Una vez el departamento de marketing de las agencias de publicidad es disuelto, los investigadores son despedidos o empiezan a trabajar de una manera externa sin tener un contacto directo con las agencias. Por otro lado, los anunciantes empiezan a proporcionar un mayor número de información importante del mercado, tendencias, competencia y consumidor. Esto ocasionó la paradoja de que mientras más sofisticada y relevante era la información para el desarrollo de la publicidad con menos personal capacitado para analizarla contaba la agencia.

Y es así como directores y ejecutivos de cuentas empiezan a analizar investigaciones de mercado (Pollit, 2000). Esto preocupaba a Pollit porque él entendía que los profesionales de cuentas no contaban con tiempo suficiente para analizar la información en profundidad y sentía que no estaban cualificados para decidir qué datos debían emplearse para resolver cuestiones estratégicas y creativas y para determinar cuándo había que recurrir a un especialista en investigación (Steel, 2000).

Asimismo, Pollit se sentía preocupado ante la gran libertad de actuación del personal de cuentas a la hora de escribir el brief creativo. Siendo éste de vital importancia para el desarrollo publicitario, ya que, contiene la esencia en la cual se basa la campaña publicitaria (Pollit, 1979). Todo esto sumado a que sentía que los datos de las investigaciones se estaban analizando de manera ineficaz. Puesto que, los de cuentas podían verse tentados por la practicidad, sin importar cuán fuertes fuesen sus instintos estratégicos, dado que su primer objetivo era mantener feliz al cliente (Cooper, 2006).

Es de este modo que propone a un nuevo tipo de investigador en la agencia que trabajaba junto al ejecutivo de cuentas (Álvarez, 2012), como si fuera su propia “conciencia” (Pollit, 2001). A este nuevo investigador le llamó Account Planner (Steel, 2000), o Planner como es más comúnmente conocido en los países de habla hispana. Refiriéndose al planner como “la voz del consumidor” (Pollit, 1979) en la agencia.

Para contratar a este “nuevo investigador”, no buscó a profesionales con estudios específicos, sino que se centró en contratar a recién graduados de diferentes áreas (Armada, 2008) que tenían en común las siguientes cualidades: creatividad, flexibilidad, curiosidad, pensamiento crítico, con el fin de formarlos en su agencia.

1.3. El Planning se consolida en Reino Unido

En la medida en que los clientes de la competencia empezaron a reconocer el trabajo que se estaba realizando en JWT y BMP, sus agencias respondieron adoptando la idea de Planning. En 1980, se podría decir que este proceso ganó auge entre las agencias más importantes de Reino Unido (Schofield, 1990). Implementando algunas de cierto modo la visión estratégica de King y la figura del planner de Pollit en sus estructuras.

1.3.1. Consolidación del Planning en el ámbito académico

El auge que estaba teniendo el Planning se podría decir que inició un movimiento en el mercado para reclutar talento con las características necesarias para ser un planner, para lo cual, como ha sido señalado anteriormente, Pollit no se centraba en una carrera profesional en específico, pero sí en cualidades necesarias como: la curiosidad, una persona capaz de inspirar, sensible a los insights del consumidor, con capacidad de análisis y de interpretar datos, pero sobre todo una persona que entendiera de publicidad (King, 1989).

Producto de este movimiento algunos centros de formación tomaron nota de las nuevas necesidades que estaba demandando el mercado por lo que empezaron a reformular el programa académico de los estudios centrados en marketing y publicidad, además de la creación de cursos, talleres y seminarios centrados en el área (Sánchez-Blanco, 2008).

Otra iniciativa que contribuyó a la consolidación de la disciplina en Reino Unido fue la creación del Account Planning Group (APG), en 1979. Ésta tenía la misión de mejorar y ver otros puntos de vista para desarrollar la práctica de la disciplina (Stavaley, 1999). Actuando como difusora del Planning y promoviendo las buenas prácticas publicitarias, a través de las diferentes actividades como: programas de entrenamiento, cursos, seminarios, publicaciones, organización de encuentros para incentivar el intercambio de ideas entre los profesionales del Planning.

Además de esto, es importante señalar el aporte que significó la publicación en 1981 de varios artículos de los años 60 y 70 que la APG junto al Institute Practicioners in Advertsing (IPA) recogieron en un libro titulado Account Planning, a través del cual buscaban darle al Planning un carácter más científico y prestigioso (Sánchez-Blanco, 2008). También destacamos los artículos publicados por la revista Admap y Campaing relacionado con la materia (Bartle, 1984).

En conclusión podríamos decir que la disciplina del Planning en Reino Unido entre 1970 y 1980 pasó por una fase de desconocimiento, para a partir de 1981 producto de la difusión y el apoyo de la APG y revistas especializadas respetadas en el entorno publicitario lograr reconocimiento, consolidándose en el sector publicitario, convirtiéndose en una parte importante de las agencias de publicidad (Bartle, 1985).

1.4. El Planning se expande y llega a República Dominicana

Luego de la disciplina ganar prestigio y reconocimiento en Reino Unido, ésta es exportada a Estados Unidos por la agencia Chiat/Day (Kendrick y Dee, 1992), a través de la contratación de Jane Newman en 1982, una planner que se había formado en la agencia de Pollit, quien ayudó a implementar el Planning en su agencia (Morrison y Haley, 2006).

Luego de esto, la agencia gana varios premios por la publicidad relevante y efectiva que estaba realizando, lo cual era atribuido al Planning, esto impulsó a varias agencias a también adoptar de una manera u otra este modelo, contratando planners en su mayoría ingleses, para los fines.

Es así como la disciplina se propaga en Estados Unidos y es uno de los motores que promueve su expansión a otros países de Latinoamérica, Europa, Asia y África. Enfocándonos en el caso específico de Latinoamérica, donde las agencias publicitarias más importantes pertenecen o están asociadas a grandes grupos publicitario que tienen su sede central en Norteamérica, por ejemplo el grupo Omnicom, al cual pertenece una de las agencias propuloras del Planning y la figura del planner, la agencia Boasse Massimi Pollit, la cual fue absorbida por DDB Worldwide, que a su vez pertenece al grupo Omnicom, y en 2004 fue rebautizada con el nombre DDB London (consultado en Adage.com. Fecha de consulta 01/09/15), además de esta encontramos agencias como BBDO, TBWA, etc. También el grupo Norteamericano Interpublic, al cual pertenecen reconocidas agencias como MacCann Worldgroup, DraftFCB, Lowe & Partners y otras.

Pero además de los grupos norteamericanos anteriores encontramos al grupo británico WPP, que integra a una de las agencias propuloras del Planning, la agencia J. Walter Thompson (actualmente JWT), además de otras importantes agencias como Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, Grey, entre otras. Dichas agencias también tienen filiales en la mayoría de los mercados latinoamericanos.

Es normal que las agencias que pertenecen a grupos internacionales se mantengan en un proceso de retroalimentación constante, por esta razón cuando la agencia matriz realiza algún tipo de cambio, crea un nuevo rol o adopta un sistema novedoso en su estructura esto permea en las demás agencias que conforman su red internacional.

En el caso de República Dominicana se podría decir que una de las causas principales que promovió la adopción del proceso de Planning y la figura del planner en las agencias con afiliación internacional fue que se vieron impulsadas por sus redes. Además de otros factores como la necesidad de obtener datos relevantes para ser utilizados en la comunicación, clientes más preparados e informados y consumidores mejor comunicados e informados producto del auge del internet y el desarrollo de algunos soportes tecnológicos como teléfonos inteligentes y Tablets en el país.

Desde el punto de vista de la adopción del proceso de Planning en las agencias se podría decir que es un rol entendido y en proceso de desarrollo en las agencias publicitarias del país. Pero como hemos visto en el caso de Reino Unido y Estados Unidos, un factor clave para que se logre consolidar la disciplina es la enseñanza, primero a través de un organismo que organice a los profesionales del Planning y promueva cursos, talleres formativos que transmitan las buenas prácticas publicitarias a través del proceso de Planning. Además de esto, las universidades también significan una clave esencial como promotora de la cultura estratégica que promueve el Planning a través de la carrera de publicidad.

Esto es así porque aunque para ser un planner no es necesaria una carrera específica sino más bien características de personalidad como curiosidad, capacidad de inspirar, analizar e interpretar datos de manera creativa. Desde el momento de su concepción tanto Pollit como King entendieron que el conocimiento y sensibilidad para la publicidad eran imprescindibles para realizar este trabajo eficazmente. Además de que la mayoría de los profesionales que trabajan en una agencia de publicidad pertenecen al campo de la publicidad.

2. ENTREVISTA A EXPERTOS DEL PLANNING

En el año 2013 fue realizada una entrevista a profesionales que trabajaban en agencias publicitarias de República Dominicana, ejerciendo el cargo o funciones de un planner. Algunos de los puntos tratados en esta entrevista fueron los siguientes:

1. ¿Qué formación académica usted considera necesaria para ser planner?

2. ¿Considera que el programa académico de la carrera de publicidad que actualmente ofrecen las universidades dominicanas está reforzado en la parte estratégica? ¿Por qué?

3. ¿Piensa que la carrera de publicidad podría ser un buen punto de partida para consolidar y propagar la cultura estratégica que promueve el Planning en las agencias del país?

Los resultados obtenidos mostraban que la mayoría de estos profesionales apoyaban la teoría de que para ser planner no es necesaria una carrera específica, sino más bien la especialización y conocimientos de áreas relacionadas con antropología, psicología, investigación, marketing y comunicación.

Además, destacaban la importancia de tener un buen nivel de cultura general, saber interpretar los números, la investigación, tener criterio y sentido común, saber cómo mezclar la información para obtener el resultado final. Además de esto, reafirmaban las características que en sus inicios Pollit proponía: curiosidad, creatividad, capacidad de síntesis y de inspirar.

A pesar de esto, apoyaban la hipótesis de que la carrera de publicidad podría ser un excelente punto de partida para propagar la disciplina en el país. Una muestra de esto es que la mayoría de los profesionales entrevistados procedían del área de la publicidad, a excepción de uno del área de marketing y otro de leyes. Habiendo completado todos sus estudios con postgrados, talleres y seminarios orientados a reforzar sus conocimientos y aplicación del Planning.

Pero coincidían en que para lograr que los estudios en publicidad funcionen como punto de difusión del Planning en el país sería necesario darle un enfoque más estratégico al programa académico de la carrera de publicidad, incluyendo asignaturas que promuevan el pensamiento estratégico, la aplicación del Planning y las investigaciones (cualitativas/cuantitativas).

Esto es así porque consideraban que el programa académico sigue una tendencia más artística que estratégica. Así lo confirmó Carmen Rosario (Dra. Cuentas en Capital DBG) en la siguiente cita: “vamos a las universidades y vemos una onda mas artística, mucho dibujo. Deberíamos reforzar esa parte, de estructurar mejor el propósito de un profesio-

nal más completo que luego elija el área donde se quiere desempeñar, con el fin de darle las herramientas necesarias para que pueda elegir”.

Si se logra este punto, a la hora del profesional pasar de la teoría a la práctica podría tener una visión más estratégica sobre cómo conectar con el consumidor indiferentemente del área en la cual esté trabajando, lo cual contribuiría a aportar profesionales con una visión más profunda y estratégica, lo cual a su vez inundaría a las agencias de una cultura de Planning, indiferentemente del área. Así coinciden varios profesionales destacando la necesidad incluir asignaturas que aporten además de la parte artística y creativa, una visión estratégica al egresado.

“Considero que el programa académico de la carrera de publicidad debe ser reforzado en la parte estratégica. No hay materias que te enseñen qué hace un planner, no hay asignaturas que incluyan esa perspectiva, se enfocan en creatividad y diseño, pero no en la planificación estratégica” (Gina Nin, Social Media Planner en Lowe Interamerica).

“La carrera de publicidad no está reforzada en la parte estratégica, apenas se toca el tema. No se le da el peso que debería tener. El comportamiento del consumidor, desarrollo de marca, debería incluirse en el programa” (Tansi Santos, Planning Director en Partner Ogilvy).

“Cuando decidí que iba a estudiar publicidad vi que algunas universidades enfocaban la carrera desde el punto de vista del arte, otra desde el rol de cuentas. A mí eso me pareció que era una visión muy limitada, una visión miope, porque la gente no sabe cómo conectar con el consumidor a través de historias, cuando empiezan a trabajar es que entran en contacto con los nuevos retos” (Laura Vinces, Planner en BrandValue Consulting).

“La planificación estratégica debería ser una parte esencial del programa académico de la carrera de publicidad en las universidades (Soraya Pina, General Manager + Head Planner en BrandValue Consulting).

A todo esto nos surge la inquietud de demostrar la hipótesis de que la carrera de publicidad podría ser un buen punto de partida para propagar la disciplina del Planning en el país. A través de analizar si el programa académico incluye asignaturas relacionadas con las funciones que realiza un planner. También se buscará comprobar si el programa académico sigue una tendencia más artística que estratégica. Además se indagará acerca de si existen maestrías, cursos, postgrados o seminarios en-

focados al área de Planning en el país, todo esto con el fin de conocer el estado actual del Planning desde el punto de vista académico.

2.1. Metodología

Para este análisis hemos agrupado en el siguiente cuadro las universidades dominicanas que imparten la carrera de publicidad:

Cuadro 1. Universidades Dominicanas que imparten la carrera de publicidad.

UNIVERSIDAD	FACULTAD	ESTUDIOS	NÚMERO DE ASIGNATURAS	NÚMERO DE CRÉDITOS
Universidad Autónoma de Santo Domingo UASD	Facultad de Artes	Licenciatura en Publicidad Mención Creatividad y Gerencia	54	172
Universidad APEC	Decanato de Artes y Comunicación.	Licenciatura en Publicidad	59	191
Universidad Iberoamericana UNIBE	Facultad de Artes	Comunicación Publicitaria	50	142
Universidad Católica de Santo Domingo UCSD	Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación	Licenciatura en Publicidad	67	202
Universidad Interamericana ÚNICA	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades	Licenciatura en Publicidad	54	170

Fuente: Elaboración propia.

Para comprobar la hipótesis de que la carrera de publicidad podría ser un buen punto de partida para difundir la cultura estratégica que promueve el Planning en el país se realizó un análisis del programa académico (pensum) de cada uno de los centros de educación superior que imparten la carrera de publicidad.

También, se tomó como referencia una encuesta realizada por Lavery en el año 2000¹, a los planners registrados en la AAAA², en la que estos profesionales indicaban las materias que consideraban necesarias para su formación. Además de los conocimientos que los profesionales del Planning en República Dominicana consideraban necesarios para realizar su trabajo eficientemente, dando como resultado el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Conocimientos necesarios para ser un Planner.

Comportamiento del consumidor	Técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa	Desarrollo de estrategia publicitaria	Principios de Marketing y sus variables	Psicología social	Sociología
Estrategia aplicada a la comunicación	Briefing creativo	Análisis e interpretación de datos	El papel del Planning en el proceso de desarrollo publicitario	Perfiles publicitarios: rol del planner en el proceso de desarrollo publicitario	Principios de estadística

Fuente: Elaboración propia.

También, hemos considerado necesario señalar el impacto que ha tenido el desarrollo de internet para la publicidad. Un profesional de la publicidad, especialmente que se dedique al área de Planning deberá conocer los nuevos medios, saber cómo se usan, entender como los usuarios interactúan con ellos, incluso ya se habla del perfil de un planner digital (Corredor y Farfán, 2010).

2.2. Análisis programa académico de las universidades Dominicanas

A través de este análisis se busca dar respuesta a las siguientes preguntas:

¿La carrera de publicidad sigue una tendencia más artística que estratégica?

¿Los estudios en publicidad podrían ser un buen punto de partida para difundir el Planning?

Para responder a estas preguntas agrupamos las asignaturas del programa académico en 8 áreas del conocimiento:

1. Marketing
2. Psicología
3. Investigación
4. Comunicación y relaciones públicas
5. Conocimientos teóricos básicos

6. Agencia de publicidad: funcionamiento, técnicas creativas, desarrollo de la publicidad

7. Conocimientos teóricos del arte

8. Técnicas artísticas y herramientas utilizadas en publicidad.

2.2.1. Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD)

A continuación se observa un gráfico correspondiente al contenido del programa académico de la carrera de publicidad impartido en la Universidad Autónoma de Santo Domingo, donde las asignaturas han sido agrupadas y subdivididas en las 8 área del conocimiento expuestas en el apartado anterior.



Gráfico 1. Programa académico carrera de publicidad (UASD).

Elaboración propia: Fuente www.uasd.edu.do. Fecha consulta: 31-08-2015

Entre las asignaturas ofertadas por la Universidad Autónoma de Santo Domingo no se encuentra ninguna que corresponda al término de Planning o planner (ni ninguno de sus sinónimos) en su oferta. Resaltamos las asignaturas de metodología de la investigación científica, introducción a la psicología, fundamentos de mercadotecnia, psicología de la publicidad e investigación de mercado, por corresponder con algunos de los conocimientos importantes que debe tener un planner para realizar su trabajo.

2.2.2. Universidad APEC

A continuación se observa un gráfico correspondiente al contenido del programa académico de la carrera de publicidad impartido en la Uni-

versidad APEC, donde las asignaturas han sido agrupadas y subdivididas en las 8 área del conocimiento expuestas en el apartado anterior.



Gráfico 2. Programa académico carrera de publicidad (APEC).

Elaboración propia: Fuente www.uasd.edu.do. Fecha consulta: 31-08-2015

Entre las asignaturas incluidas en el programa ninguna corresponde a los términos de Planning ni planner (ni ninguno de sus sinónimos). Destacamos las asignaturas de Estadística, Introducción a la psicología, Introducción a la sociología, Economía general, Metodología de la investigación científica, Psicología del consumidor, por ser áreas del conocimiento necesarias para desarrollar las tareas de Planning.

2.2.3. Universidad Iberoamericana (UNIBE)

A continuación se observa un gráfico correspondiente al contenido del programa académico de la carrera de publicidad impartido en la Universidad Iberoamericana, donde las asignaturas han sido agrupadas y subdivididas en las 8 área del conocimiento expuestas en el apartado anterior.

El programa de publicidad de la universidad Iberoamericana se denomina Comunicación Publicitaria y su programa académico cuenta con 50 asignaturas y un total de 142 créditos, entre las asignaturas incluidas en el programa ninguna corresponde a los términos de Planning ni planner (ni ninguno de sus sinónimos). Destacamos las asignaturas: Introducción a la sociología, Comportamiento del consumidor, Metodología de la investigación, por ser áreas del conocimiento necesarias para desarrollar las tareas de Planning.



Gráfico 3. Programa académico carrera de publicidad (UNIBE).

Elaboración propia: Fuente www.unibe.edu.do. Fecha consulta: 31-08-2015

2.2.4. Universidad Católica de Santo Domingo (UCSD)

A continuación se observa un gráfico correspondiente al contenido del programa académico de la carrera de publicidad impartido en la Universidad Católica de Santo Domingo, donde las asignaturas han sido agrupadas y subdivididas en las 8 área del conocimiento expuestas en el apartado anterior.



Gráfico 4. Programa académico carrera de publicidad (UCSD).

Elaboración propia: Fuente www.ucsd.edu.do. Fecha consulta: 31-08-2015

En el contenido de su programa no encontramos ninguna asignatura que responda al término de planificación estratégica o planner (ni ninguno de sus sinónimos). Destacamos las asignaturas de: Estadística descriptiva, Fundamentos de psicología, Psicología de la percepción, Psicología de la comunicación, Metodología de la investigación, Metodología de la investigación de las ciencias sociales, Psicología del consumidor, Mercadeo estratégico, por estar relacionadas con algunos de los conocimientos que debe tener un planner.

2.2.5. Universidad Interamericana (UNICA)

A continuación se observa un gráfico correspondiente al contenido del programa académico de la carrera de publicidad impartido en la Universidad Interamericana, donde las asignaturas han sido agrupadas y subdivididas en las 8 área del conocimiento expuestas en el apartado anterior.



Gráfico 5. Programa académico carrera de publicidad (UNICA).

Elaboración propia: Fuente www.unica.edu.do. Fecha consulta: 31-08-2015

En el contenido de asignaturas de su pensum encontramos que no cuenta con ninguna asignatura que corresponda a los términos de Planning o planner (ni ninguno de sus sinónimos). Destacamos las asignaturas de: Metodología de la Investigación Científica, Estadística I y II, Psicología, Economía I y II, Sociología, Psicología Social, Psicología de la Comunicación, Psicología Aplicada a la Publicidad, Investigación de Mercado, Psico-Sociología del Dominicano, por corresponder a conocimientos que debe tener un planner.

2.3. Ofertas de postgrados, cursos relacionados con el Planning

La oferta de postgrados, cursos y seminarios relacionados con el área del Planning en el país aun es escasa. Destacamos un curso de estrategia publicitaria que imparte la Escuela de Diseño Altos de Chavón. Además de esto, a la fecha no hemos encontrado ninguna oferta relacionada con el área.

3. CONCLUSIÓN

Aunque las diferentes universidades dominicanas que imparten la carrera de publicidad no incluyen asignaturas que correspondan a los términos de planner ni Planning (ni ninguno de sus sinónimos) en sus programas académicos, sí encontramos, en mayor o menor medida, asignaturas que corresponden a algunos de los conocimientos necesarios para realizar funciones de Planning como: Psicología, Investigación de Mercados, Sociología, Estadística, Mercadeo y Metodología de la Investigación Científica.

Esto apoya la hipótesis de que la carrera de publicidad podría ser un excelente punto de partida para propagar la cultura del Planning en las agencias publicitarias del país. Porque de este modo, independientemente del área laboral que el egresado elija, tendría una visión más estratégica y entendería con más claridad los diferentes roles en la agencia, lo que facilitaría el trabajo y promovería la cultura estratégica en la agencia desde su rol.

Pero ante el reclamo de los entrevistados de que el programa académico ofertado por las universidades tiene un enfoque más artístico que estratégico, observamos que efectivamente 4 universidades dan más peso a asignaturas relacionadas con técnicas artísticas aplicadas en publicidad, salvo una universidad que propone un equilibrio entre el proceso de desarrollo publicitario y el funcionamiento de una agencia, las técnicas artísticas aplicadas en publicidad, marketing y psicología. Se considera necesario llegar a un consenso que plasme como debería ser un programa académico que responda a las demandas actuales del mercado, este es un tema que queda abierto como posible línea de investigación.

Para lograr que la carrera de publicidad sirva como motor para promover el Planning en las agencias es necesario reforzar el programa académico con el fin de formar profesionales que además de creativos, sean estrategas. Profesionales capaces de crear partiendo de una base sólida que dé resultados concretos. Porque es lo que demandan las marcas, re-

sultados concisos que los ayuden a alcanzar sus objetivos, no solo un anuncio que gane premios.

En cuanto a la oferta de postgrados, cursos y seminarios encontramos que es prácticamente nula, por lo que es un punto pendiente de desarrollar desde las diferentes casas de estudio.

En conclusión, podemos decir que el ámbito académico del Planning en República Dominicana aún necesita ser desarrollado, a través de las universidades, específicamente por medio de la carrera de publicidad, adaptando el programa académico a las nuevas necesidades del mercado, incluyendo asignaturas que formen profesionales que además de creativos sean estrategias publicitarios.

Además de esto se considera necesario desarrollar programas de educación continua enfocados en el área. Todo esto podría servir como punto de partida para promover la cultura estratégica que envuelve la disciplina del Planning en las agencias publicitarias del país y por consiguiente aportaría una publicidad más pensada y eficaz.

Notas

1. Lavery, R. (2000): One design for the Account Planning Curriculum, *Journal of Advertising Education*, Spring, pp. 37-38.
2. American Association of Advertising Agencies.

Referencias Bibliográficas

- ÁLVAREZ, Antón. 2012. **La magia del planner**. Editorial ESIC. Madrid (España).
- BARTLE, John. Abril 1980. "Account planning: what does it mean and how does it affect the way an agency works?". **Revista Admap**. 153-157.
- BASKIN, Marry y COBURN, Neil. 2001. "Two tribes divided by a common language?": The true nature of the divide between account planners and market researchers. **International Journal of Market Research**. Volumen 43: *International Journal of Market Research*. Brighton (Reino Unido).
- BULLMORE, Jeremy. Spring 2006. "Stephen King: bridging the great divide". **Market Leader**. Warc World Advertising Research Center. Volumen 32: 14-16.

- COOPER, Alan. 2006. **Planning: como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones**. Editorial Thompson Learning. Buenos Aires (Argentina).
- CORREDOR, Patricia y FARFÁN, Juana. 2010. Demandas y formación: Nuevos perfiles profesionales. **Pensar la Publicidad**. Volumen IV: 97-116. para la Publicidad en España
- DOYLE, P. 1986. "Broadening the concept of account planning". **Revista Admap**.
- GIQUEL, Ofelia. 2003. **El Strategic Planner. Publicidad eficaz de vanguardia**. Cie Inversiones Editoriales Dossat-2000, S.L. Madrid (España).
- LAVERY, Roger. Spring 2000. "One design for the Account Planning Curriculum". **Journal of Advertising Education**. Volumen 4: 36-38.
- MORRISON, Margaret, HALEY, Eric. 2003. "Account Planners' view of how their work is and should be evaluated". **Journal of Advertising**. Volumen 32: 7-16.
- KING, Stephen. Noviembre 1989. The Anatomy of an Account Planning. **Revista Admap**. 36-37.
- POLLITT, Stanley. 1979. "How I started account planning in agencies". **Revista Campaign**. 29-30.
- POLLIT, Stanley. 2001. "Pollit on Planning, Three papers by Stanley Pollit". **Revista Admap Publications**. Volumen?: 4 . London.
- STAVELEY, N. 1999. **Account planning: a British perspective**. En J. Jones (Ed.), *The advertising business: Operations creativity media planning integrated communications*. (pp. 35-41). Thousand Oaks, CA. Sage Publications. Londres (Reino Unido).
- SÁNCHEZ-BLANCO, Cristina. 2008. **Tesis: Planificación Estratégica: la gestión integrada del conocimiento del consumidor como eje de la comunicación comercial**. Universidad de Navarra, España.
- GALBRAITH, John. 1992. **La Cultura De La Satisfacción**. Editorial Ariel. Barcelona (España).
- HOBSBAWM, Eric. 1994. **Age of extremes: the short twentieth century, 1914-1991**. Vintage Book Editions. New York (EEUU).
- MC DONOUGH, John, EGOLF, Karen. 2003. **The Advertising Age Encyclopedia of Advertising**. Fitzroy Dearborn Publishers. New York (EEUU).