



Tabla de contenido

Objetivo	3
Introducción	4
¿Qué es el <i>plannig</i> de cuentas?	5
Elementos del plan comercial	6
El <i>planner</i>	8
Cierre	10
Referencias	11





Conceptualizar el *planning* de cuentas.



Introducción

En este tema abordaremos tres puntos esenciales: el *planning* de cuentas, los elementos que conforman la elaboración de un plan comercial y el *planner* o ejecutor del mismo. De los puntos expuestos se desprende el desarrollo de un contenido elevadamente práctico, vinculado con la cotidianidad de la actividad publicitaria.

El diseño acertado del *planning* de cuentas o plan comercial, como también se le conoce, y el seguimiento de las actividades planificadas, garantizará el éxito de las campañas publicitarias, destacando que la investigación a los consumidores y al mercado es esencial en esta actividad. De allí la necesidad de desarrollar estas competencias de investigación a lo largo de todo el proceso publicitario.



¿Qué es el *plannig* de cuentas?

Para Chávez Martínez (2018) el planning.

...es el enfoque disciplinario que busca la generación de *insights* del consumidor, y que permiten el desarrollo de las comunicaciones de las marcas desde la estrategia, pasando por las tácticas y finalmente en la evaluación de los resultados de los esfuerzos de la comunicación. (p. 1).

La definición expuesta obliga a revisar qué debemos entender por *insight*. En este sentido, el Diccionario de Marketing Digital (s.f.) nos explica que "...es uno de los términos más usados en marketing, comunicación, publicidad y branding, advirtiéndose que es una de esas palabras que cuesta definir y entender" (p. 1). En otras palabras, el mismo diccionario expresa que:

...un *insight* es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere cómo resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un *insight* no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución. (p. 1).

Agrega el texto citado que:

…en el mundo de los contenidos en el que tanto hablamos de entender al consumidor, los *insights* son vitales pues nos facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza. Un insight se obtiene tras la investigación de la marca y del consumidor. Nos permite conocer mejor cómo conectar de manera adecuada con todos ellos. (p. 1).

Explicando el *insight*, en otros términos, como agrega el citado Diccionario de Marketing Digital (s.f.), se podría señalar que al abordarse el referido concepto se hace referencia a "...los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias". En conclusión, como bien destaca la agencia española de publicidad Limón (2019), es:



...la capacidad de investigación e interpretación del consumidor lo que determinará la correcta fijación de objetivos, ayudará a la definición de las estrategias a seguir, al igual que la interpretación final de resultados será vital para garantizar el éxito del trabajo realizado. (p. 1).

Elementos del plan comercial

El equipo de redacción de la agencia Drew (2018) define el plan comercial como "...un documento que, de forma detallada, brinda información acerca del modelo de negocio y la estrategia a implementar, así como también sobre los objetivos fijados" para la materialización de las ventas. En él se trazan las acciones que se requieren para alcanzar los objetivos, los recursos necesarios y las estrategias a seguir. Los redactores consideran que el plan comercial "...es necesario para guiar las acciones a implementar, para que, de esta forma, los colaboradores trabajen alineados en la misma dirección" (p. 1).

Todo plan comercial consta de una serie de elementos que deben ser considerados e integrados a la hora de su elaboración. A criterio de Drew, entre estos destacan los siguientes:

- Objetivos: se delimitan para establecer el propósito a lograr en el área comercial, alineados con el objetivo mayor. Estos se fijan según el modelo SMART:
 - S (Specific): específicos, es decir, referidos a un proceso o a una acción determinada.
 - M (*Mensurable*): susceptibles de ser medibles.
 - A (*Achievable*): posibles de ser alcanzables.
 - R (*Relevant*): ser importantes para responder a un objetivo mayor y a la misión de la empresa.
 - T (*Timely*): delimitados temporalmente.



- Análisis de mercado: el concepto de análisis de mercado involucra el análisis de la competencia y el conocer quién es el público objetivo al cual debe apuntar la estrategia. Analizar la competencia consiste en la actividad de evaluar a las empresas que forman parte de la competencia directa, que son aquellas que producen bienes o servicios similares a los que promovemos, que se dirigen al mismo público objetivo y que utilizan estrategias comerciales similares. Por su parte, delimitar el público objetivo es la actividad de segmentar la porción de población a la cual se dirigirá nuestro mensaje sobre el producto o servicio.
- Descripción de productos y servicios: en este punto es conveniente destacar, como lo señala el equipo de redacción de Drew, que es importante conocer de manera absoluta todas las características y funciones de los productos con los que trabajamos.
- Plan de marketing: es un documento anexo al plan comercial que debe establecer los objetivos de venta que se pretenden lograr en un período determinado y las estrategias que se aplicarán para cumplir la meta.
- Finanzas y proyecciones financieras: este elemento de plan comercial es el que brinda información sobre el estado financiero de la empresa, los costos fijos y variables, así como también las proyecciones esperadas de ventas a corto y a largo plazo.
- Seguimiento y control: entendida como la actividad necesaria que permite ir verificando el cumplimiento de cada una de las fases del plan comercial concebido y diseñado.



El *planner*

El/la *planner* desempeña el rol de ser la voz del consumidor dentro de los procesos de comunicación, bien sea dentro de una agencia de publicidad o de un departamento de marketing. Es la persona que busca entender a los consumidores y defiende su punto de vista a lo largo del proceso de desarrollo de la publicidad. En España reciben el nombre de *Brand Friends*. Así, dentro de una agencia de publicidad, la figura del *planner* es la encargada de marcar y definir la estrategia a seguir para obtener resultados alrededor del núcleo conocido como las 4Cs: clientes, cuentas, creatividad y consumidor.

Se trata de satisfacer, como lo señala el blog de la Agencia Limón Publicidad "...la necesidad de una relación más cercana entre cliente y agencia a modo partner para que trabajen conjuntamente por los mismos objetivos" (p. 1).

Sostiene Chávez Martínez (2018) que, dentro de una agencia publicitaria, el/la *planner*:

...cumple una función de enlace entre los departamentos de cuentas y de creatividad. Son un soporte importante en la relación con los clientes y el "filtro" transformador de información y datos del consumidor, sus hábitos, sus costumbres y su contexto sociocultural. (p. 1).

El autor considera que el rol del *planner* puede inscribirse en tres áreas de trabajo: el desarrollo de estrategias, que consiste en la fijación de objetivos y en el plan para alcanzar los mismos; el soporte al desarrollo creativo, en la que se produce la transformación del requerimiento en algo inspirador para orientar al equipo creativo; y la evaluación de la efectividad de la comunicación/publicidad, referida a la verificación del cumplimiento de los objetivos propuestos. Producto de esta evaluación es que se desarrollan los aprendizajes y las recomendaciones necesarias como valor agregado al desarrollo de la construcción de marcas.





Fuente: ¿Qué es el plannig en el ámbito publicitario? Extraída de Chávez Martínez (2018)



Cierre

Para cerrar, los invitamos a integrar el contenido de los tres puntos abordados, es decir, la concepción amplia de lo que debemos entender por *plannig* de cuentas, la identificación de los diversos elementos que conforman un plan comercial y las tareas y roles que desarrolla un *planner*. La integración de estos tres elementos nos permitirá comprender el denominado *planning* de cuentas en sus aspectos teóricos o conceptuales.

Por otra parte, debe resaltarse que Chávez Martínez (2018) ha sido enfático al destacar la relevancia del *planner* en la actividad publicitaria como actor en una agencia publicitaria o en una agencia de marketing, por ser el conductor o guía de las iniciativas de interpretación del consumidor y la elaboración de los instrumentos para construir una comunicación eficaz con fines persuasivos y de estímulo al consumo.



Referencias

- Chávez Martínez, D. (2018). ¿Qué es el planning en el ámbito publicitario? Medium. https://medium.com/@Daniel_Chavez/qu%C3%A9-es-el-planning-en-el-%C3%A1mbito-publicitario-ad5c098414f#:~:text=El%20Planning%2C%20dicho%20de%20la,de%20esos%20esfuerzos%20de%20comunicaci%C3%B3n.
- Diccionario de Marketing digital (s.f.). ¿Qué es un insight? https://www.40defiebre.com/que-es/insight
- Drew (2018). *Principales elementos de un plan comercial*. We are Drew. https://blog.wearedrew.co/ventas/principales-elementos-de-un-plan-comercial
- Limón Blog (2019). *La figura del Planner estratégico en las agencias de publicidad.* Limón Publicidad. https://limonpublicidad.com/blog/planificacion-estrategia-publicidad/

Referencia de las imágenes

Chávez Martínez, D. (2018). ¿Qué es el *plannig* en el ámbito publicitario? [Imagen]. Disponible en: ¿Qué es el planning en el ámbito publicitario? Medium. https://medium.com/@Daniel_Chavez/qu%C3%A9-es-el-planning-en-el-%C3%A1mbito-publicitario-ad5c098414f#:~:text=El%20Planning%2C%20dicho%20de%20la,de%20esos%20esfuerzos%20de%20comunicaci%C3%B3n