

Documentalistas y planners en publicidad. Entrevista a Alfonso González-Callejas

Por Juan-Carlos Marcos-Recio

Resumen: *La documentación y la publicidad buscan contar con la mejor información mediante la investigación para ofrecérsela al anunciante (usuario) y darle de este modo lo que necesita, tamizado luego por el trabajo creativo. Se plantea la forma en la que deben interactuar el departamento de documentación, los planners y el departamento de investigación en la publicidad.*

Palabras clave: *Centros de documentación, Departamentos de investigación, Publicidad, Planners.*

Title: Documentalists and planners in advertising. Interview with Alfonso González-Callejas

Abstract: *Information scientists and advertising people use research to seek out the best information to offer the user or advertiser, providing what is needed, enhanced by the creative work. The way the information department, the planners and the advertising research department should interact is discussed.*

Keywords: *Document centers, Information departments, Research departments, Advertising, Planners.*

Marcos-Recio, Juan-Carlos. "Documentalistas y planners en publicidad. Entrevista a Alfonso González-Callejas". *El profesional de la información*, 2010, marzo-abril, v. 19, n. 2, pp. 209-211.

DOI: 103145/epi.2010.mar.13



Alfonso González-Callejas es licenciado en filología hispánica por la Universidad Complutense de Madrid y doctorando en literatura moderna y contemporánea por la misma universidad. Ha sido docente en varios masters de gestión publicitaria, marketing y publicidad. En los últimos años ha sido director de planificación estratégica en las agencias Remo & Asatsu, Tiempo BBDO y en la actualidad de Arena Media Communications, como responsable de los procesos de reflexión y análisis sobre posicionamiento de marcas, elaboración de estrategias de comunicación, análisis e investigación de mercados, seguimiento y evaluación de los

resultados de campañas, búsqueda de documentación y elaboración de fuentes propias. Estando en todas esas agencias ha obtenido diversos premios como reconocimiento a su labor profesional.

LA DOCUMENTACIÓN Y LA PUBLICIDAD se mueven por el mismo camino, aunque sin saberlo. Ambas buscan contar con la mejor información mediante la investigación para ofrecérsela al anunciante (usuario) y para darle de este modo lo que necesita, tamizado luego por el trabajo creativo.

Si bien las agencias de publicidad optan en general por encargar a empresas externas los estudios o investigaciones que necesitan, algunas han contado en ciertos momentos con un departamento de documentación (McCann Erickson, Tiempo BBDO, Grey, J. Walter Thompson, etc.). Sin embargo en tiempos de crisis, como en la actua-

lidad, los han cerrado. A veces las agencias pagan a terceras empresas por materiales de campañas que han elaborado ellas mismas, pero que no han conservado.

Esta entrevista explica la forma en la que deberían actuar el departamento de documentación, los planners y el departamento de investigación en la publicidad. Para ello, contamos con un experto planner que lleva más de una década trabajando en varias agencias para aportar información sobre el consumidor y el producto en muchas campañas.

¿Qué es y cómo actúa un documentalista en una agencia?

– Hoy día no creo que ninguna agencia cuente con la figura de

un documentalista trabajando en plantilla. La actual coyuntura económica hace que los recursos de las agencias estén muy diezmados, hasta tal punto que en la mayoría de los casos son claramente insuficientes. Este hecho hace que los departamentos de apoyo –como puedan ser el de investigación o de planificación estratégica– se reduzcan e incluso desaparezcan. Los documentalistas tradicionales como tales no tienen cabida en la estructura de una agencia. No son perfiles que los clientes/anunciantes estén dispuestos a remunerar y por consiguiente, que un directivo de agencia vaya a poder pagar. Los honorarios de las agencias se han visto reducidos a tales extremos que resulta difícil incluso encontrar departamen-

tos como los de producción gráfica y audiovisual (hasta hace muy poco imprescindibles e incuestionables en la actividad de una agencia). Si eso sucede con un producer... ¿qué puede esperar un documentalista!

“La búsqueda de información es una necesidad de todos los que trabajan en una agencia, no sólo de los planners o los documentalistas”

¿Qué es y cómo actúa un planner dentro de una agencia?

– El planner siempre ha tenido que ser la figura más versátil y polifacética de una agencia, precisamente por ser considerada durante mucho tiempo innecesaria. Eso significa que nos hemos tenido que inventar nuestro trabajo cada día. No sólo eso, sino que además teníamos que aportar valor en cada cosa que hiciéramos para justificar nuestro puesto y no ser cuestionados constantemente. Quizás por eso, en un contexto de crisis económica sin precedentes como el que vivimos ahora, donde se está redefiniendo el modelo de negocio de las agencias, sean necesarias cada vez más figuras multidisciplinarias como lo han sido las de los *planners*.

¿En qué actuaciones pueden y deben coincidir?

– La búsqueda de información es una obligación de todos los que trabajan en una agencia, no sólo de los planners o los documentalistas. El equipo de cuentas, el de creación y el de producción también aportan, cada uno desde su enfoque. Todas esas visiones y perspectivas son necesarias y complementarias. Además, desde que existe internet esto se ha convertido en una práctica habitual para todos. Antes era

el de investigación el que poseía o buscaba la información, ahora cualquiera puede hacerlo desde su propio ordenador.

“Un centro de documentación debe buscar, guardar y clasificar toda la información relativa a los diferentes sectores productivos de una economía”

¿Qué entiende usted por centro de documentación? ¿Y por departamento de investigación?

– Un centro de documentación debe ser algo así como una agencia de *clipping* donde se encargan de buscar, guardar y clasificar toda la información relativa a los diferentes sectores productivos de una economía y, por tanto, el lugar donde se pueden encontrar o reconstruir los pasos que dan los diferentes actores (fabricantes, anunciantes, marcas, distribuidores, instituciones y organizaciones) que participan del tejido productivo de un país.

Un departamento de investigación es el que está compuesto por una serie de personas encargadas de analizar esa información a la que hacía referencia, y que además tienen la capacidad de diseñar estudios y modelos econométricos específicos que garanticen la consecución de los objetivos de negocio que persigue el anunciante.

¿Existen diferencias? ¿Puede el documentalista trabajar en un departamento de investigación?

– La diferencia entre un investigador y un documentalista reside en la capacidad y el conocimiento que tienen los primeros de las herramientas y metodologías que facilitan el análisis de los mercados y el

estudio del comportamiento de los consumidores y la percepción que tienen éstos de las marcas y productos que consumen. Si un documentalista se ha formado bien en este área de conocimiento, y además, tiene la capacidad y el talento para hacerlo ¿por qué no iba a poder ser un buen investigador?

El documentalista tiene una experiencia investigadora, si a ésta se le suma su capacidad documental. ¿No podría obtener información para cada uno de los departamentos de la agencia?

– No dudo de la capacidad o el conocimiento del documentalista, lo que dudo es que exista algún directivo de agencia que sea capaz de pagarle por hacer ese trabajo, aunque quisieran no sabrían de dónde sacar o cómo justificar su salario.

Los documentalistas se apuntaron pronto a las nuevas tecnologías y a la búsqueda efectiva de la información. ¿No requieren las campañas abundante información, estudios de mercado, análisis de la sociedad, etc.?

– La elaboración de una campaña requiere mucha información: estudios de mercado, estudios de consumidor, análisis de la actividad de la competencia, análisis de inversión, estudios macro que sirvan para contextualizar el efecto de tu comunicación sobre la audiencia o el sector de la sociedad específico al que te quieres dirigir. Sin información, análisis ni estudios no se pueden establecer los pilares estratégicos de la comunicación. Otra cosa es quién busca y encuentra la información adecuada, y eso depende de la capacidad y de la formación de las personas. Ante el clásico dilema documentalista genérico / especialista (en publicidad, en este caso), nosotros elegimos al segundo sin lugar a dudas.

La sociedad, el mercado y las tecnologías evolucionan. La publicidad y las agencias deben adap-

tarse. ¿Cómo puede ayudar un documentalista en ese cambio?

– En saber encontrar, extraer y resumir aquello que en cada caso sea más relevante para un proyecto concreto. La información nos tiene ahogados, se necesita tiempo y criterio para poder discernir. Evidentemente un documentalista puede ayudar y trabajando en equipo se podría obtener un trabajo más perfecto, pero en la actualidad ese perfeccionismo es un lujo que no se puede pagar.

“La diferencia entre un investigador y un documentalista reside en el conocimiento que tienen los primeros de las herramientas y metodologías que facilitan el análisis de los mercados”

Dice un planner que lleva muchos años en este sector de la publicidad, Mariana Hernández, que el documentalista y el planner son capaces de interpretar los datos de estudios sobre el consumidor y no siempre lo ha de hacer el departamento de cuentas. ¿Está de acuerdo?

– Anteriormente dije que es obligación de todos aportar información y conocimiento. La capacidad depende las personas y no del puesto que ocupen. A lo largo de mi carrera me he encontrado con mu-

chos creativos que no eran creativos, planners que se creían planners por trabajar en el departamento de planning, e incluso consejeros delegados y directores generales que no sabían lo que era la gestión del negocio, ni de las personas ni de los equipos con los que trabajaban.

¿Qué supone para un publicitario contar con datos mejores que los de la competencia?

– Básicamente una ventaja competitiva. No obstante debo decir que es muy difícil la diferenciación entre campañas, puesto que todas son muy diversas. Para poder comparar habría que hablar de estándares, y no los hay. Contar permanentemente con una buena información sin duda facilita el trabajo y da frutos cualitativos, pero son muy difíciles de cuantificar. Es el eterno problema del documentalista: siendo un intermediario, cómo justificar que resulta rentable a la organización, cómo justificar el sueldo que gana.

El “post test” sirve para conocer los efectos de una campaña una vez finalizada. Eso genera una serie de datos que se pueden emplear para futuras campañas de ese anunciante. ¿Sería, entonces, conveniente que también participara en este proceso el documentalista?

– El conocimiento suele residir en las personas de los equipos que trabajan año tras año en las campañas, pero como la rotación de agencias y personas dentro del equipo del anunciante cada vez es más trepidante, el conocimiento acaba perdiéndose en carpetas de archi-

vos y ordenadores que no siempre se encuentran. Si el documentalista supiera cómo hacerse imprescindible dentro de esta vorágine que vivimos, todo el mundo andaría tras él preguntándole la “fórmula de la permanencia”.

“La elaboración de una campaña requiere mucha información para contextualizar el efecto de una comunicación sobre la audiencia o el sector de la sociedad específico al que se dirige”

Por último: ¿qué parte de razón hay en la expresión del planner Jorge Villegas: “La creatividad es la cara visible y famosa de la publicidad de nuestros días. El planning su columna vertebral”?

–No sé quién es Jorge Villegas pero tiene más razón que un santo. Los creativos siempre han tenido fama de vanidosos, pareciendo incluso en ocasiones auténticas cabareteras, mientras que los planners siempre hemos sido algo así como una especie de confesores o consejeros que te hablan desde el otro lado de la celosía.

Alfonso González-Callejas
 alfonso.gonzalez@arena-mc.com
 http://www.arena-mc.com

Juan-Carlos Marcos-Recio
 jmarcos@ccinf.ucm.es