

Desarrollo de la Planificación de Cuentas: la importancia del consumidor en comunicación comercial

CRISTINA SÁNCHEZ BLANCO

Universidad de Navarra (España)

csblanco@unav.es

Abstract

This article explains the evolution of Account Planning. This discipline was born in London in two advertising agencies in 1968 in order to defend the consumer in the commercial communication process. The account planners are the persons in the agency who are dedicated to make a depth research about the wants, needs, opinions, etc. and all the consumer information which can help to develop an advertising campaign. Then, his work recognizes that the communication is more effective. That's why the discipline evolution was very quickly in United Kingdom. The article reviews this development and the way it was introduced in other countries, specifically the United States and Spain.

Keywords: account planning, advertising research, communication effectiveness, consumer knowledge

1. Nacimiento de la Planificación de Cuentas en Reino Unido

El planificador de cuentas nació en 1968 en dos agencias de publicidad londinenses como un embajador de los públicos dentro de las agencias que integra la investigación en todo el proceso publicitario para comprender a fondo al consumidor y desarrollar un tipo de publicidad que realmente conecte con él. Supone, por tanto, elaborar un proceso para la gestión del conocimiento del consumidor.

Circunstancias como la complejidad creciente del mercado publicitario y del marketing a mediados del siglo XX y la prevalencia de un tipo de investigación enfocada sólo a los resultados numéricos, forman parte de los motivos del origen de la disciplina de Planificación de Cuentas. Dos agencias, movidas por ese entorno publicitario, se dieron cuenta de la importancia de incorporar la investigación sobre el consumidor para mejorar la eficacia de la publicidad.

Así, en el origen de la Planificación de Cuentas encontramos dos escuelas de pensamiento lideradas por Stephen King en J. Walter Thomson (JWT) y Stanley Pollit en Boase Massimi Pollitt (BMP). Con el mismo objetivo, la investigación profunda y la gestión de ese conocimiento del consumidor, King tenía una visión más cercana al

marketing. Eso le llevó a crear el departamento de Planificación de Cuentas en JWT uniendo a los profesionales que ya se encontraban en el de marketing y de medios para dar un servicio completo al anunciante basado totalmente en el consumidor (King 1989: 36-40). Por su parte, la experiencia de Pollitt se centraba sobre todo en la investigación e intuyó la necesidad de un nuevo investigador que estuviera volcado en el consumidor para generar una buena publicidad a partir del servicio a los creativos. Este cambio le llevó a fundar una nueva agencia: BMP (Pollitt 2001: 1-9).

En síntesis, el planificador de cuentas es un investigador que trabaja representando al consumidor en el proceso de elaboración de la comunicación comercial. Mediante el desarrollo de una investigación eficaz, holística y creativa, elabora la estrategia publicitaria, es el nexo entre los departamentos y completa una información analizada que sirve para potenciar las ideas de los creativos, por lo que colabora en la consecución de una comunicación relevante y distinta y por tanto eficaz.

2. Evolución en Reino Unido

Esta disciplina se fue desarrollando hasta tal punto que le costó sólo diez años ser casi la norma común en las agencias de publicidad británicas. En aquella época se produjeron varios acontecimientos que motivaron su evolución y la futura consolidación de la Planificación de Cuentas. Voy a hacer un recorrido por los principales.

En primer lugar, en 1979 sólo seis agencias (CPD, DDB, Dorlans, DPBS, FCB y OBM) de las veinte mejores del Reino Unido y una docena de las agencias pequeñas tenían un departamento de Planificación de Cuentas (King 1989: 37). Según Bartle, en su agencia, TBWA, decidieron incorporar la figura del planificador de cuentas sin ser todavía la norma general (Bartle 1985: 631) en las demás agencias. Sin embargo, esto fue cambiando. En la década de los 80 la Planificación de Cuentas ya era muy conocida y valorada por su contribución al desarrollo de una publicidad más efectiva que se podía vender mejor al cliente y por constituir una forma distinta de atraer nuevos negocios (Schofield 1990: 61).

Por otro lado, la disciplina alcanzó mayor auge gracias a varios hechos entre los que destaca la escritura en 1979 del artículo *How I started account planning in agencies*,¹ por parte de Stanley Pollitt, que sentó las bases de la Planificación de Cuentas. Esto, junto con el nacimiento en Londres y en el mismo año de la asociación profe-

1. Publicado originalmente el 20 de abril de 1979 en Campaign. Más tarde, en 2000, se hizo una recopilación en junto con otros dos artículos suyos: "Learning from research in the 1960s", publicado por Admap en diciembre de 1969, y "Has anything gone wrong with advertising research?", publicado por Admap en mayo de 1971. Cf. Pollitt 2000.

sional, *Account Planning Group* (APG) hizo que la disciplina fuera tomando cuerpo y evolucionara de manera evidente. Al parecer, afirma Channon: “Casi 90 personas se encontraron en la primera reunión de la asociación en la tarde del martes 31 de octubre” (Channon 1978: 625). Desde entonces muchas agencias británicas comenzaron a contar con un planificador en sus filas. Así lo expone Cowley:

La idea de una función separada e identificada con la Planificación de Cuentas ha sido abrazada por un creciente número de agencias, desde las grandes y establecidas desde hace tiempo hasta las pequeñas y nuevas, y la Planificación de Cuentas puede ahora razonadamente ser considerada como una parte de la escena publicitaria de Reino Unido. (Cowley 1981: 4) [Traducción propia]

En segundo lugar, la evolución de la disciplina continuó animada por una recopilación de artículos de los años 60 y 70, que realizó en 1981 el *Institute of Practitioners of Advertising* (IPA), bajo el título *Account Planning* y que los expertos consideran necesarios para la comprensión de la Planificación de Cuentas. Bartle describe estos hechos de la siguiente manera: “Están todos esos artículos de *Admap* y de *Campaign* y la IPA ha publicado un folleto sobre la Planificación de Cuentas” (Bartle 1984: 485).

“La planificación prosperó en las agencias de publicidad a finales de los años 70, durante los 80 y más allá.” (Zambardino y Goodfellow 2003: 426) y esta expansión se debió a los cambios en las demandas de los clientes, en gran medida por la sofisticación de una publicidad, cada vez más orientaba al consumidor, al que había que atraer de una manera más creativa que racional.

En conclusión, contar en 1975 con un departamento de Planificación de Cuentas era extraño. En 1981 empezaba a estar de moda y ya en 1985 resultaba algo normal. En aquel momento casi ninguna agencia nueva empezaba sin el nuevo departamento y también comenzó a haber un importante desarrollo en las agencias ya establecidas (Bartle 1985: 632). En pocos años la Planificación de Cuentas se convirtió en una parte importante de las agencias de publicidad (Whelan 1978: 39). Esta tendencia también se refleja en el número de miembros de APG en Reino Unido, que en 1979 era casi 100, en 1985 ya alcanzaba los 500 y hoy en día llega a los 800. Así, ya en 1984 Bartle concluía: “La Planificación de Cuentas es parte del orden establecido de las agencias.” (Bartle 1984: 485).

Gracias a la expansión del negocio publicitario británico en los años 80, la Planificación de Cuentas empezó a verse como una disciplina publicitaria de pleno derecho. De este modo, muchas agencias comenzaron a formar a recién graduados para ocupar este puesto. El negocio publicitario inglés se encontraba en un momento de cambio. Los mercados eran más competitivos y esto hacía que no fuera suficiente contar con un producto único, sino que los anunciantes debían centrarse en la diferenciación de la marca (Stewart 1987: 86). Los consumidores ya no eran una masa homogénea y se

les empezaba a considerar como individuos, mucho más sofisticados y mejor informados (Stewart 1986: 22). Por tanto, la Planificación de Cuentas iba teniendo cada vez más razón de ser.

El salto de la disciplina a Estados Unidos se produjo como consecuencia del desarrollo que tuvo en Reino Unido y constituyó el hito fundamental en la expansión de la Planificación de Cuentas. Allí, se introdujo gracias a una agencia pequeña asentada en California, Chiat/Day. Sin embargo, existen ciertas diferencias entre el tipo de publicidad que se hacía en Reino Unido y en Estados Unidos. Esto hizo que la incorporación de la Planificación de Cuentas en aquel país también fuera particular.

3. De Reino Unido a Estados Unidos

3.1. Contexto publicitario años 60-80

Empezaré dando unas pinceladas sobre el mercado publicitario en esta época para ver las diferencias entre el tipo de publicidad estadounidense e inglés. A continuación terminaré explicando cuáles fueron las razones que llevaron a una agencia pequeña de California a sentirse atraída por una disciplina que nació en Londres y las características diferenciales que tuvo a la hora de aplicar este método de trabajo.

En primer lugar, los publicistas estadounidenses eran bastante críticos con la publicidad que se hacía en el Reino Unido, tras los cambios que ésta había experimentado con la entrada de la Planificación de Cuentas. Esos comentarios negativos se debían al contexto publicitario de Estados Unidos que, siguiendo a Stewart, estaba caracterizado por cuatro rasgos:

1. La cultura de venta: los publicistas estadounidenses se acercaban a la creatividad y a la investigación para vender publicidad y los consumidores eran conscientes de ello; lo que les importaba era que funcionara, que los efectos de la publicidad fueran ventas.
2. La visión que se tenía del consumidor era de personas pasivas y poco inteligentes.
3. Los consumidores consideraban a la publicidad como intrusa e insultante.
4. La investigación era mecanicista y estaba muy pendiente de los resultados. Ese tipo de eficacia con la que soñaba la mayoría de los publicistas americanos se basaba en un tipo de investigación que utilizaba métodos cuantitativos (Stewart 1986: 23). Como señala Biel, el *copy testing* era la norma común (Biel 1993: 27).

Por ello, las ideas de Bernbach sobre tratar de atraer a la audiencia como sujetos activos chocaban totalmente con lo establecido, como considera Steel:

Muchos clientes le tenían miedo, quizá porque no se ajustaba a ninguno de los modelos de funcionamiento de la publicidad. Mientras Bernbach hablaba de la fuerza de una idea, muchos otros seguían empeñados en las medidas de registro del mensaje del producto, la marca y la persuasión y preferían diseccionar los anuncios y evaluar cada uno de sus componentes a considerar su fuerza como una totalidad. (Steel 2000: 43)

A pesar de estas divergencias, los profesionales norteamericanos se fueron dando cuenta de que el mercado y la economía estadounidense se iba pareciendo cada vez más a la situación inglesa y llegaron a la misma conclusión que los publicistas ingleses: lo que debía importarles era la interpretación y la comprensión de la información (Stewart 1986: 23). Aunque el tipo de planificación no era la misma que en Reino Unido, algo importante había cambiado: ahora se insistía en proporcionar un sentido, no simplemente información y datos (Stewart 1987: 87).

De esta manera, una agencia pequeña de California, atraída por la creatividad del Reino Unido, fue la que protagonizó los primeros pasos de la Planificación de Cuentas en Estados Unidos.

3.2. *Chiat/Day, una agencia pionera*

El nacimiento de la Planificación de Cuentas en Estados Unidos se asoció al auge creativo de Reino Unido, tal como explica Robertson:

Londres era vista como el lugar de la excelencia creativa y tenía un ingrediente extra porque los planificadores de cuentas estaban haciendo mejores briefs. Las agencias hot-hop de Estados Unidos decidieron copiar el estilo londinense [...]. Los cazatalentos empezaron a especializarse en la Planificación de Cuentas y crearon un movimiento en el mercado buscando talento. (Robertson 2003: 17)

Como vemos, en los años 80, este país alcanzó un liderazgo indiscutible en la creatividad publicitaria, fruto de la combinación de ideas originales con estrategias inteligentes, gracias, en parte, al trabajo de los planificadores de cuentas. La agencia pionera que reparó en la relevancia del trabajo de los planificadores fue Chiat/Day.²

2. Hoy en día es TBWA Chiat/Day y forma parte del grupo Omnicom, al que también pertenece BMP desde 1989.

Fundada en 1962 por Jay Chiat y Guy Day y situada en California, Chiat/Day fue una de las primeras agencias que demostró que se podía hacer buena publicidad sin pertenecer a las grandes corporaciones de *Madison Avenue* y *Advertising Age* le nombró “agencia de la década” en 1989 basándose en su crecimiento, su trabajo premiado y su cartera de clientes (Bendinger *et al.* 2004: 107). Jay Chiat fue el artífice de este cambio. Era un profesional muy innovador, que empezó su carrera publicitaria cuando Bernbach lideraba la revolución creativa, quien marcó huella en su trabajo e hizo que su agencia se convirtiera en una de las primeras y más florecientes *boutiques* creativas de ese país. Su éxito se debió en parte a la incorporación de los planificadores de cuentas.

Esta inquietud de Chiat por una disciplina que sólo se conocía en Reino Unido había surgido el año anterior, 1981, en una visita que realizó a Londres. Allí comprobó que la clase de publicidad que se hacía era más innovadora y creativa que en Estados Unidos debido, entre otros, como un factor esencial, al trabajo de los planificadores de cuentas (Bendinger *et al.* 2004: 107). Reparó en que su labor podría ayudar al trabajo de los creativos en su agencia para que pudieran estar más cerca de la audiencia. Este publicitario rechazaba la investigación cuantitativa tradicional hasta el punto que empezó a interesarse por la cualitativa a través del proceso creativo: grupos de discusión, entrevistas en profundidad, etc. Esto propició que obtuviera más clientes (Stabiner 1993: 47).

Hasta el momento había enviado a una persona a trabajar a Londres para intentar convertir a los investigadores de su agencia en planificadores, pero comprobó que esto era muy complicado, por lo que finalmente optó por buscar a una persona con experiencia. Jay Chiat animó en marzo de 1982 a Jane Newman, directora adjunta de Planificación de Cuentas en BMP, donde llevaba ocho años y se había formado con Pollitt, para que le ayudara a introducir la disciplina de Planificación de Cuentas en Estados Unidos a través de su agencia. La planificación se basa en descubrir e inspirar ideas nuevas. Para Jay Chiat la incorporación de esta disciplina supuso una mejora de la creatividad y logró un pensamiento estratégico relevante, con la idea de que es necesario hablar el mismo lenguaje que el consumidor.

Así, la escuela que tuvo influencia en Estados Unidos originalmente fue la de Pollitt y Newman empezó a trabajar en Chiat/Day como directora de Planificación de Cuentas. La disciplina tardó dos años en instalarse definitivamente en la agencia ya que Chiat/Day tenía tres oficinas: Nueva York, Los Ángeles y San Francisco. Esto hizo necesario traer otros planificadores de Londres: Marie-Terese Rainey y Clive Whit-cher. El departamento creció con facilidad hasta alcanzar las 21 personas (de las cuales sólo eran británicas tres) ya que los clientes se daban cuenta de que el trabajo de los planificadores colaboraba de manera evidente en una mejora de la creatividad (Rayner 1984: 41) de la agencia y, por tanto, de la eficacia. Esto era palpable ya que la mayoría

de las agencias creativas más conocidas empezaron a usar la Planificación de Cuentas (Bendinger *et al.* 2004: 261-262).³

En este sentido, las pequeñas agencias norteamericanas aplicaron la fórmula exitosa de Chiat/Day y organizaron sus agencias para adoptar la Planificación de Cuentas. Es también interesante el caso de Goodby Berlin & Silverstein (GBS), donde el desarrollo de la Planificación de Cuentas fue importante. Jon Steel dejó BMP para introducir este sistema de trabajo en la renombrada Goodby Silverstein & Partners, cuyo departamento de Planificación de Cuentas es el más grande de Estados Unidos, con más planificadores que ejecutivos de cuentas (O'Malley 1999: 44).

Partiendo de las diferencias evidentes entre la cultura inglesa y la norteamericana no se podía hacer una réplica de la manera de ejercer la Planificación de Cuentas propia de Reino Unido en Estados Unidos. En realidad, los planificadores ingleses tuvieron que adaptarse al estilo americano ya que sólo así podía calar la planificación con éxito (Steel y Carr 1996: 17). Kendrick y Dee explican el diferente desarrollo de la Planificación de Cuentas en los dos países:

1. Los publicistas americanos estaban más orientados a la investigación cuantitativa, y aunque reconocían que las herramientas cualitativas eran importantes para la comprensión profunda del consumidor, se mostraban más reacios a utilizarlas.
2. El *copy-testing* era la norma común en Estados Unidos por lo que les costaba mucho cambiar de manera de trabajar en lo que a investigación se refiere. Además, los consumidores norteamericanos eran más heterogéneos que en Reino Unido, de tal forma que la investigación cualitativa resultaba poco representativa y más compleja de realizar.
3. La estructura tradicional de las agencias norteamericanas estaba centrada en los ejecutivos de cuentas, por lo que surgieron roces y tensiones entre estos y los planificadores, porque insistían en que les quitaban funciones (Kendrick y Dee 1992: 202).

3. "Chiat/Day credits account planning for helping it grow from \$50 million in billings in 1981 to \$700 million by 1991". También Hatcher sostiene: "Advertising agency Chiat/Day used account planning to help create breakthrough campaigns and gained notoriety for their strategic prowess. Within nine years of the account planning-inspired Apple Macintosh '1984' campaign, Chiat Day went from a \$50 million to a \$650 million agency. They had an 80 percent new business rate, which was driven strategically rather than by a traditionally creative pitch." (Hatcher 2005: 39).

4. El cambio en la estructura de las agencias de publicidad norteamericanas fue un desafío importante porque llevaban más de 40 años con la organización tradicional: cuentas, creatividad, investigación y medios (Weichselbaum 1992: 212).
5. La mayoría de los planificadores que ahora trabajan en Estados Unidos han venido de Reino Unido, y aunque hay algunos que han comenzado a formarse allí, es más complicado que la disciplina se extienda. El problema en 1989 era encontrar planificadores porque las únicas fuentes eran las agencias londinenses con más tradición y en EEUU sólo estaba Chiat/Day (Lafayette 1989: 28).
6. Uno de los mayores obstáculos era la falta de apoyo de la dirección de las agencias para que se pudieran estructurar incluyendo a los planificadores de cuentas. Los directivos querían un tipo de publicidad acorde con sus sistemas ya que sus departamentos tenían una estructura muy cerrada, no querían cambios que les hicieran perder clientes (Rayner 1984: 41).

La cultura publicitaria inglesa y la norteamericana diferían bastante como consecuencia de la historia, la situación de mercado de los clientes, los medios y la infraestructura del marketing (Hackley 2003: 239-240). Sin embargo, frente a estos problemas nos preguntamos por qué triunfó en 1982 la Planificación de Cuentas en una agencia americana como Chiat/Day. En este sentido, Jane Newman explica que la razón reside en que ni la agencia ni los clientes respondían a las normas generales de las agencias de publicidad del país. Chiat/Day, se parecía más a las agencias inglesas y, según reconoce, tuvieron suerte con los clientes porque eran jóvenes empresarios en los que aún no había calado la tradición común americana (Rayner 1984: 41).

La Planificación de Cuentas comenzó, por tanto, en una de las agencias que tenía más puntos en común con las inglesas y, poco a poco, el modelo fue adoptado por otras agencias. Esta manera de trabajar se fue extendiendo y cada vez fue a más ya que, por ejemplo, en la conferencia de Estados Unidos de *Account Planning Group* en 2000, se llegó a los 1.300 delegados, la mayor reunión publicitaria de América (Broadbent 2001: 17).

4. La llegada de la Planificación de Cuentas a España

Sobre el comienzo en España no hay mucho escrito. Giquel habla de la crisis de la publicidad de los años 1990-1994 como la causa principal (Giquel 2003: 95).

A propósito de esta crisis, José Luis León comenta la posición de los anunciantes quienes:

No utilizan la publicidad en un sentido estratégico y sin un modelo claro, siquiera sea mental, de cómo se relaciona la publicidad con los objetivos corporativos o institucionales le vuelven fácilmente la espalda a la comunicación publicitaria [...]. En las nuevas condiciones, para estos anunciantes, puesto que la publicidad nunca tuvo un valor estratégico, la primera medida a tomar es ser absolutamente selectivos con ella. (León 1993: 14)

En este sentido, la crisis de los 90 llevó a una reducción del PIB mundial con la consiguiente repercusión en la publicidad en cuanto a la disminución de la publicidad. Durante los años 90 las agencias sufrieron el mismo escenario que muchos anunciantes: caída de las ventas, márgenes bajos, y un índice alto de despidos. Además, perdieron influencia y prestigio de cara a los anunciantes porque el énfasis se ponía sólo en la creatividad. En este sentido, Pérez aclara esta situación y justifica la llegada de los planificadores como la solución:

El resultado fue brillante en los aspectos estéticos de la publicidad (cuya calidad suele superar con creces a la del resto de la programación informativa o de ocio que la rodea). Pero el resultado ha sido catastrófico en términos de negocio: mientras las agencias se dedicaban a vender sus creaciones y productos, y a competir por premios en concursos organizados por ellos mismos, el resto de los servicios de la agencia fueron ofertados con ventaja por empresas de nuevo cuño. El negocio de los medios fue acaparado por las centrales de compra; la función consultora de las asesorías de imagen, comunicación integral y relaciones públicas, y el resto de las comunicaciones alternativas por empresas especializadas [...]. El regreso de las agencias a sistemas estratégicos que, apoyándose en metodologías fiables, ponen el énfasis en el proceso del trabajo y no sólo en el producto final, en un intento de recuperar tanto la confianza del cliente como las áreas de negocio perdidas. De esta forma, la estrategia ha vuelto a las agencias de publicidad de la mano de los *planners*, los nuevos expertos en la llamada planificación estratégica, que coordinando las actividades de investigación, creativas y de cuentas se encargan de construir comunicaciones sólidas en torno a las marcas. (Pérez 1993: 39)

De esta manera, las prácticas de la planificación de cuentas se vieron como la mejor manera de satisfacer las necesidades fundamentales de los anunciantes y de relanzar el prestigio de las agencias, porque animan, dentro de la agencia, a trabajar por el conocimiento para impactar el negocio del anunciante. Es una mejor manera de hacer publicidad (O'Malley 1999: 47-48).

Además, en nuestro país, vivimos la entrada en esos años de la televisión privada que llevó a la saturación publicitaria y la pérdida de la eficacia (Ramos y Selva

2005: 227). Relacionado con esto, es importante destacar que es la época en la que se desarrollaron otros tipos de comunicación que rodearon a la publicidad y que facilitaron que los anunciantes cambiaran sus inversiones en la búsqueda de una mayor rentabilidad y eficacia. Y ahí es donde tiene sentido la Planificación de Cuentas, en que es la disciplina que conoce a fondo al consumidor, y por lo tanto, puede trabajar integrando las diferentes técnicas de comunicación.

Por ello, se intuye que ya a partir de los años 90 muchas agencias españolas introdujeron al planificador estratégico. Ollé, Presidente de la Asociación de Planificación Estratégica de España de 2007 a 2009 sostiene que la introducción de esta figura es bastante actual, por lo que no podemos hablar, todavía, de una disciplina consolidada sino en evolución. Lo expone de esta manera:

La introducción de *planners* de forma masiva en las agencias ha sido un fenómeno relativamente reciente. Con el tiempo, lo que empezó siendo una función desarrollada por una sola persona de la agencia ha acabado convirtiéndose en el trabajo de un equipo. En este sentido, de forma progresiva las agencias han ido apostando por el *planning*, impulsadas por la búsqueda de la eficacia y la necesidad de sofisticar la estrategia de comunicación de sus clientes. En la actualidad, la gran mayoría de las agencias del *top 10* cuentan ya con departamentos de *Account Planning*. (Ollé 2005: 116)

Ya en 1998, el estudio sobre *El estado de la publicidad y el corporate en España* definía a la agencia ideal, según el orden en que habían elegido los encuestados que eran anunciantes, con las siguientes características. En primer lugar, la creatividad, en segundo lugar, el buen servicio y en tercer lugar, destacan la Planificación de Cuentas y la capacidad de rentabilizar la inversión (Villafañé 1999: 28). Como vemos, la Planificación de Cuentas era un servicio ofertado por las agencias igual que la creatividad, por ejemplo, y tenía mucha aceptación por los anunciantes que percibían un valor añadido, como se puede comprobar al señalar sus servicios como lo tercero más importante de una agencia, pocos años después del comienzo de la disciplina en nuestro país.

5. Recopilación de los hechos más importantes del desarrollo de la disciplina

Para comprender fácilmente la evolución de la disciplina hemos señalado en la tabla que se muestra a continuación, los hechos más destacados desde el nacimiento de la Planificación de Cuentas hasta hoy. Así, podemos hacernos una idea, a modo de síntesis, de cómo está extendida en muchos países, después de 40 años.

Año	Acontecimiento
1964	Nacimiento de ADMAP. Origen de <i>T-Plan</i> .
1965	Pollitt coloca un investigador experimentado junto a los ejecutivos de cuentas.
1967	Reconstrucción del departamento de marketing de JWT.
1968	Nace la Planificación de Cuentas en la oficina de JWT en Londres, el 15 de julio. El 1 de noviembre se funda el primer departamento. Fundación de la nueva agencia BMP con Pollitt y se establece el departamento de Planificación de Cuentas.
1979	Nace APG en Reino Unido y se produce un primer encuentro el 31 de octubre. Pollitt escribe un artículo base: <i>How I started Account Planning in agencies</i> .
1980	Nace <i>IPA Advertising Effectiveness Award</i> . En su origen participó Stephen King.
1981	IPA publica un libro en exclusiva sobre Planificación: <i>Account Planning</i> .
1982	La Planificación de Cuentas llega a EEUU con Chiat/Day.
1996	Asociación alemana. ⁴
1997	APG UK editó un libro con artículos de profesionales de la disciplina: <i>How to plan advertising</i> y empezó a organizar los <i>Creative Planning Awards</i> .
2001	APG Argentina. ⁵ APG Francia.
2003	APG Australia. APG Suiza. ⁶
2004	<i>Creative Planning Awards</i> APG Australia.
2006	Nacimiento de la asociación en España. ⁷ Edición en español de <i>How to plan advertising, Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones</i> en Argentina.
2007	APG Rumanía. ⁸ APG Noruega. Primer año que se otorga el premio: <i>The Stephen King Agency of the year</i> de <i>APG Strategy Award</i> en la asociación inglesa.

TABLA 1. Recopilación de hechos importantes de la Planificación de Cuentas. Elaboración propia

-
4. <http://www.apgd.de/>
 5. <http://apgargentina.org.ar/>
 6. <http://apgsveden.typepad.com/>
 7. <http://www.apgspain.es/>
 8. <http://www.apgromania.ro/>

6. Conclusiones

El nacimiento de la Planificación de Cuentas a finales de los años 60 del siglo XX supuso una revolución en el mundo de la comunicación comercial de la época. No era habitual que se trabajara de cara al consumidor sino que en la publicidad lo que reinaba era la teoría de la venta dura, por la que se desarrollaba un mensaje y se enviaba al consumidor repitiéndoselo hasta que el consumidor lo recordara. Como se entiende este método, intrusivo, no contaba con las opiniones de los consumidores. Así, esta disciplina llegó a reconocer la necesidad de una investigación en profundidad sobre el consumidor para orientar certeramente la comunicación y hacer que ésta sea más eficaz.

Como hemos visto, estas ideas que las llevaron a la práctica King y Pollitt, no se limitaron a sus agencias sino que rápidamente en Reino Unido y más tarde en muchos países, se dieron cuenta de lo relevante que era contar con planificadores de cuentas. Y hoy en día, es una disciplina establecida en publicidad en agencias grandes y pequeñas y en otros tipos de empresas de comunicación que están viendo la necesidad de elaborar las campañas de cara al consumidor, que es el centro del proceso de comunicación comercial.

Después de haber analizado las causas que motivaron el nacimiento de la Planificación de Cuentas en las agencias de publicidad, los hitos más importantes en el desarrollo en Reino Unido y la expansión a Estados Unidos podemos decir que esta disciplina presenta indicios de madurez, desde el punto de vista académico, profesional y como objeto de formación.

Referencias

- Bartle, John (1984). Account planning: today's concerns, tomorrow's dangers, and planning myopia. *Admap*, October: 485-486.
- Bartle, John (1985). Account planning, has it future? *Admap* December: 632-633.
- Bendinger, B. et al. (2004). *Advertising & the Business of Brands. An Introduction to Careers & Concepts in Advertising & Marketing*. Chicago: The Copy Workshop.
- Biel, A. L. (1993). Ad research in the US. Hurdle or help? A brief review of the state of the art. *Admap* May: 27-28.
- Broadbent, Tim (2001). Planning and creativity: help or hindrance. *Admap*, July-August: 17-18.
- Channon, Charles (1978). The Account Planning Group and the "problem" of planning. *Admap* December: 625-626.
- Cowley, Don (1981). Foreword. *Account Planning*. Londres: Institute of Practitioners of Advertising, July.

- Giquel, Ofelia (2003). *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat.
- Hackley, Christopher (2003). Account Planning: current agency perspectives on an advertising enigma. *Journal of Advertising Research* June: 239-240.
- Hatcher, Karen (2005). Context planning: the door to media's future. *Journal of Integrated Marketing Communication*, p. 39.
- Kendrick, Alice & Karen Dee (1992). Account Planning: a history, description and evaluation of its use in U.S. agencies. In: Leonard Reid (ed.), *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*. Athens: The University of Georgia.
- King, Stephen (1989). The Anatomy of Account Planning. *Campaign* November, 36-40.
- Lafayette, Jane (1989). Shops embrace 'account planning'. *Advertising Age* December 11, p. 28.
- León, José Luis (1993). La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis. In: Juan Benavides (coord.), *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- O'Malley, Damian (1999). Account Planning: an American perspective. In: John Philip Jones (ed.), *The Advertising Business: Operations, Creativity, Media Planning and Integrated Communications*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 41-49.
- Ollé, Ramón (2005). El *Planner*: la voz del consumidor en la agencia. In: J. D. Fernández Gómez (coord.), *Aproximaciones a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Pérez, Ramón A. (1993). Los parámetros de la crisis económica y su influencia en el mercado publicitario. In: Juan Benavides (ed.), *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.
- Pollitt, Stanley. (2000). *Pollitt on Planning. Three Papers by Stanley Pollitt*. London: Admap Publications.
- Ramos, Marina & D. Selva (2005). La comunicación *below the line*. In: Jorge David Fernández Gómez (coord.), *Aproximaciones a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Rayner, Jane (1984). The secret weapon that has made a fortune for Chiat/Day. *Campaign* 7 December, p. 41.
- Robertson, C. (2003). The planning principle. *Campaign* 29 August, p. 17.
- Schofield, Robert (1990). The role of account planning in the direct-marketing agency. *Journal of Advertising Research* October-November, p. 61.
- Stabiner, Karen (1993). *Inventing Desire. Inside Chiat/Day: The Hottest Shop, the Coolest Players, the Big Business of Advertising*. New York: Simon & Schuster.
- Steel, Jon (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma y Celeste.
- Steel, Jon & Neil Carr (1996). Implementing account planning in agencies. *Account Planning*. American Association of Advertising Agencies (AAAA).
- Stewart, Jennifer (1986). The role and evolution of the agency planner. *Journal of Advertising Research* October-November.

- Stewart, Jennifer (1987). The americanization of account planning. *International Journal of Advertising* 6.
- Villafañé, Justo (1999). *El estado de la publicidad y el corporate en España 1998*. Madrid: Forum Calidad.
- Weichselbaum, H. (1992). Starting an Account Planning Department. In: Leonard Reid (ed.), *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*. Athens: The University of Georgia.
- Whelan, R. (1978). Account planners: myth or the formula for agency success? *Campaign* 2 June, p. 39.
- Zambardino, Adrian & John Goodfellow (2003). Account planning in the new marketing and communications environment (has the Stephen King challenge been met?). *Marketing Intelligence and Planning* XXI, 7: 425-434.