

# **CBS**

## **Colegio Bautista Shalom**



### **5 PMP**

**PERITO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

**PUBLICIDAD II**

**PRIMER BIMESTRE**



llamaron boutiques creativas y las especializadas en medios centrales de compra, cuyo nombre actual es el de agencias de medios.

Existen empresas especializadas en otras fórmulas de comunicación o de marketing que también suelen adoptar el nombre de agencia (agencias de marketing directo, agencias de marketing promocional, agencias de relaciones públicas...). Aunque compartan muchas características no deben confundirse con las agencias de publicidad. En realidad ofrecen al anunciante planes alternativos o complementarios a las campañas publicitarias.

# INVESTIGA

Realiza una investigación de que es UGAP y quienes son las agencias publicitarias asociadas (socios) a ella. Tienes que dibujar el logotipo de UGAP y de las agencias publicitarias asociadas. La investigación debe presentarse en hojas tamaño carta redactada a mano. Los aspectos a evaluar son: Carátula, contenido, ortografía, caligrafía, seguimiento de instrucciones y responsabilidad. *Valor 10 pts.*

Infografía: [www.ugap.com](http://www.ugap.com)

## Segunda Semana

### FUNCIONES DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Dentro del mercado que estamos analizando las agencias representan un sector clave, por cierto muy sensible a las circunstancias económicas y con rasgos muy marcados. Estos son los principales:

Atomización y desigualdad, ya que existen cientos de agencias de tamaño medio y pequeño, frente a una minoría, menos de cincuenta, consideradas de gran tamaño. Consecuentemente se



registran enormes desequilibrios de facturación, al mismo tiempo que se crea un entorno muy competitivo.

Actividad multinacional, puesto que la práctica totalidad de las agencias de gran tamaño son multinacionales o nacionales con alta participación extranjera. El grado de concentración y centralización es significativo.

En transformación, debido a la necesidad de adaptarse a las exigencias del anunciante y a los cambios que registran los demás agentes implicados (medios de comunicación, empresas de distribución, etc.)

En los últimos años las agencias de servicios plenos, denominación histórica aún reconocida, están haciendo un gran esfuerzo para mejorar su eficacia y afianzar así su lugar en el mercado. Una de sus respuestas ha sido ir cediendo parcelas de actividad, principalmente la planificación de medios y la producción, funciones que pueden contratar a empresas especializadas (agencias de medios y productoras) en las condiciones más adecuadas para cada cliente, aligerando así su propia estructura. Como principales valores ofrecen la creatividad, el asesoramiento estratégico y la gestión de servicios. Precisamente para mejorar la calidad de sus servicios y asegurar su negocio, algunas agencias han creado o han pasado a formar parte de los llamados grupos de comunicación. Estos integran la propia agencia publicitaria y otras empresas que abarcan la práctica totalidad de los servicios de marketing y comunicación que puedan necesitar los anunciantes.

## **Funciones Básicas de la agencia**

### **Planificación de marketing y publicidad**

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

## **Trabajo creativo**

Compuesto generalmente por un departamento de diseño gráfico, un director de arte, un redactor publicitario creativo cuya tarea principal consiste en la concepción y codificación del contenido de la campaña. Este es el trabajo que hace el departamento de creación, en el que la dirección artística lo componen los directores de arte y los copiers (redactores). Los redactores tienen la función de redactar y realizar los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios. En dicha sección y dependiendo de los distintos tipos de intereses de cada empresa con una Agencia Publicitaria determinada, los creadores pueden poseer las funciones de creación de imágenes corporativas, o distintos ambientes pintorescos en relación al interés de dicha empresa.

El departamento creativo es aquel que lleva toda la Publicidad ya que es aquel que conoce bien al cliente, sus necesidades y requerimientos.

## **Planificación estratégica de medios**

En el departamento de medios se decide, de manera eficiente, los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo. Estas decisiones se realizan utilizando software específico que contiene las últimas mediciones de audiencia disponibles. Ellos permiten cargar información específica de la campaña (target, zona de cobertura, tasa de repetición) y devuelven el rating de los programas, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas. En torno a este software existen otros, que permiten a los planificadores de medios a realizar informes para las marcas que los contratan. Ahora existen más de 15000 agencias de publicidad.

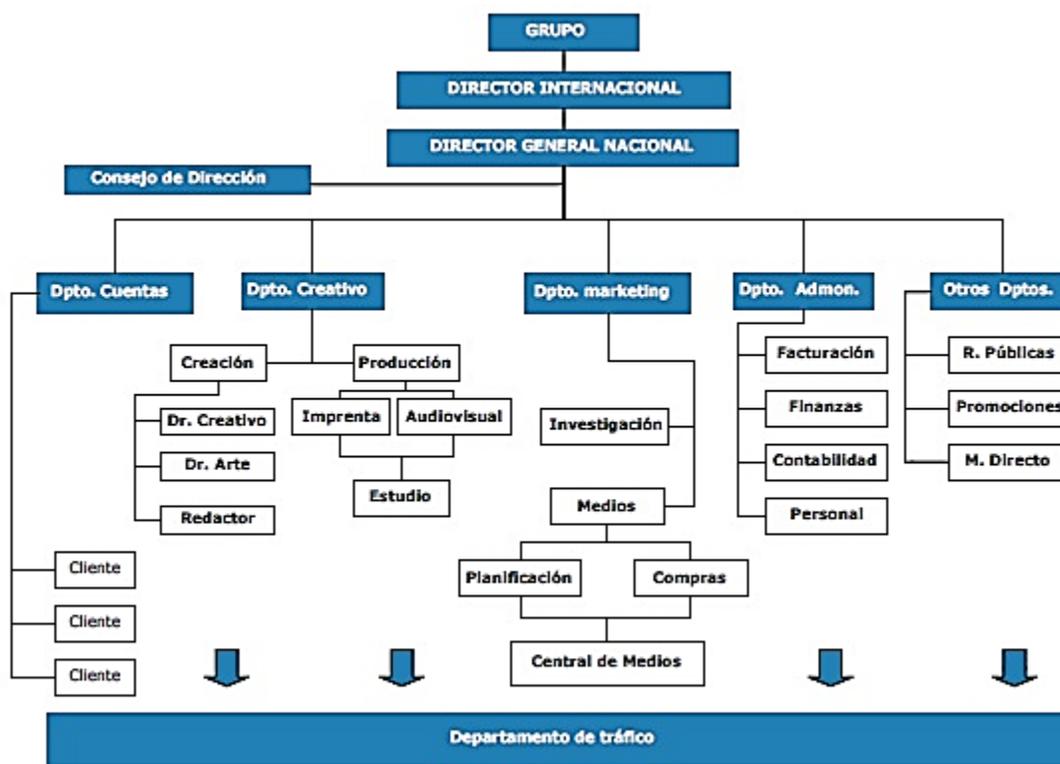
## **Negociación, contratación y control de los medios**

Principalmente la contratación de medios se ve determinada por el Costo por mil (CPM), el cual es el costo de contratar un medio para llegar a mil personas.

# Tercera Semana

## ESTRUCTURA DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna. No obstante, para que conozcas con cierto detalle las áreas de trabajo fundamentales que se desempeñan en publicidad, vamos a imaginar una agencia de servicio completo de tamaño medio o grande. Ya sabes, al ser de este tipo ofrecerá al anunciante la posibilidad de solucionar todo lo relativo a la campaña, con independencia de que tenga que contratar determinados servicios con terceros.



El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

Departamento de servicio al cliente, tradicionalmente llamado departamento de cuentas, que actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente: establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados.

Departamento creativo, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido.

Departamento de producción, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, de modo que pueda transmitirse a través de cada soporte publicitario.

Departamento de investigación, encargado de proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente.

Departamento de medios, que planifica cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar.

Departamento tráfico, que lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

Departamento financiero, también llamado de administración, que se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos. Como puedes ver, en

publicidad el trabajo en equipo es una prioridad ya que participa un número importante profesionales de distintas especialidades, unos desde dentro de la agencia y otros desde fuera.

Entenderse e implicarse en el proyecto es casi una necesidad. En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, el strategic planner o planificador estratégico, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la estrategia de marca del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad.

## EJERCICIO

En hojas tamaño carta en blanco, redacta una propuesta que incluya el nombre de dos agencias publicitarias, los nombres deben ser originales. Cada propuesta debe incluir: Racional creativo y logotipo. Cada propuesta de la agencia debe entregarse en una hoja y deben ir identificadas con una caratula. Los aspectos a evaluar: creatividad, diseño, redacción, ortografía y responsabilidad. *Valor 10 pts.*

### CUARTA SEMANA DEPARTAMENTO DE CUENTAS

El departamento de cuentas o también conocido como servicio al cliente, es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de mantener la relación con él. No creas que un trabajo fácil, los anunciantes son cada vez más exigentes y hay mucha competencia.



Dentro de la agencia, a los que están en este departamento se les llama “los de cuentas” porque en publicidad una cuenta es un cliente. No confundas el departamento de cuentas con el financiero, son dos áreas distintas.

El trabajo de estos ejecutivos consiste básicamente en comprender los objetivos publicitarios del cliente, en obtener de él la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo y en poner en marcha al equipo de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña. La clave de su labor es dirigir el trabajo y el esfuerzo de todos los que intervienen hacia una misma dirección y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.

Por lo tanto las funciones del departamento de servicio al cliente son:

- Crear y mantener la relación con cada cliente.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- Generar nuevos negocios.
- El interlocutor con este departamento por parte del cliente es el director o jefe de publicidad, o la persona que en cada caso sea responsable de la publicidad en la empresa (director de marketing, director de comunicación, etc.).

Si la agencia es grande este departamento puede llegar a tener hasta cinco niveles jerárquicos: director de servicio al cliente, director de cuentas, supervisor, ejecutivos y assistants. Cuando el número de clientes lo requiere, se dividen en grupos de cuentas, cada uno de ellos con un director de cuentas, del que dependen los supervisores, de estos los ejecutivos y, por último, los assistants. De esta manera queda organizado el departamento.

En la mayoría de las agencias los directores de cuentas se ocupaban de la planificación estratégica, hoy, debido a la importancia que se da a la marca como elemento principal de diferenciación y por tanto de competitividad, esta función recae en el planner,

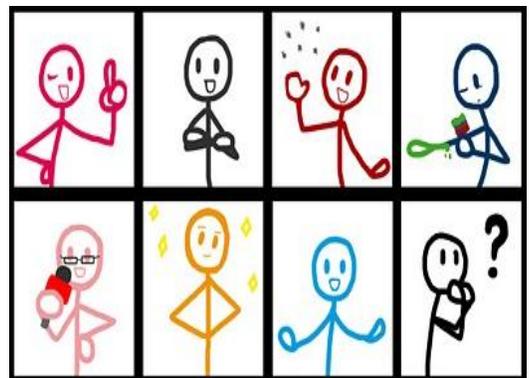
como ya has visto, una figura nueva existente sólo en las grandes agencias. Podemos decir que se trata de un especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas.

No es que este trabajo no se hiciera anteriormente, pero muchos anunciantes y agencias son ahora más conscientes de que cualquier acción que realice la empresa de cara a los consumidores debe potenciar la marca, es decir, el posicionamiento (ya sabes, el lugar que ocupa en la mente del consumidor) y la creencia que se tiene sobre ella.

## QUINTA SEMANA

### DEPARTAMENTO CREATIVO Y DE PRODUCCIÓN

El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige. Para eso tiene que resolver cómo decirles a los jóvenes, a las amas de casa, a los votantes, a los solidarios o a los aficionados a cualquier deporte lo que un anunciante quiere que hagan. En otras palabras, persuadirles mediante publicidad.



En realidad, que acepten un producto (o un partido o una religión) no depende sólo de la publicidad, ella es una variable más en la toma de decisión del consumidor (entiéndase en su acepción más amplia), en ocasiones la menos importante. En ningún caso tiene sentido reconocerle a la campaña todo el éxito, el fracaso o la responsabilidad.

La misión de este departamento es:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
- Diseñar el material de presentación al cliente.

- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Para dar con la idea los creativos trabajan junto al planner, investigación y cuentas. Para plasmar esa idea tienen que contar con las áreas de producción y medios. La dificultad estriba en que el mensaje debe concentrar la voluntad del cliente y las expectativas de su público, más toda la información manejada por la agencia.

La estructura de este departamento es sencilla:

Un director creativo (ejecutivo), responsable de la dirección del departamento, de la metodología y el estilo creativo de la agencia y de la supervisión de los equipos.

Uno o varios equipos creativos, formados por un director de arte y un copy. El director de arte se ocupa de traducir el contenido en imágenes, el copy crea los textos que aparecen en la campaña. Las aportaciones de uno y otro deben conseguir una combinación coherente. Por eso siempre se habla de la necesaria compenetración entre estos dos profesionales.

Pueden nombrarse directores creativos asociados que ocupan un nivel intermedio entre la dirección del departamento y los equipos creativos. Es adecuado en caso de que la dimensión de la agencia lo requiera o que se tengan cuentas (ya sabes, clientes) que requieran algún tipo de especialización.

El departamento creativo mantiene contacto directo con el departamento de producción, responsable de transformar las ideas en mensajes reales. Como ya dijimos, resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje adaptándolo a cada uno de los medios elegidos para difundirlo.

Frecuentemente esta tarea recae sobre una persona, el producer, o coordinador de la realización. En caso de no existir, serán los creativos quienes asuman esta función. Ello incluye la selección de los colaboradores necesarios para la producción gráfica (estudios de diseño, fotógrafos, fotomecánicas, imprentas...) y audiovisual (estudios de audio, empresas de casting, productoras de pre y postproducción).

### Hoja de Trabajo

*Valor 20 pts.*

En esta actividad debes organizarte en grupos de 4 integrantes, para comenzar a estructurar tu propia agencia de publicidad, por lo que debes elaborar:

- Un portafolio creativo de presentación tamaño carta, el cual debe contener espacio para colocar un CD, y tarjetas de presentación. Puedes utilizar los materiales que gustes. 8 pts.
- Redactar la misión de la agencia publicitaria 3 pts.
- Redactar un objetivo general y cinco específicos de la agencia publicitaria. 5 pts.
- Un organigrama vertical con estructura de una propia agencia de publicidad. 4 pts.

## SEXTA SEMANA EL COPYWRITER

El trabajo de un redactor publicitario consiste en adaptar la información que las empresas, personas o instituciones desean dar a conocer a su público. En términos analógicos, es el elemento que conecta al anunciante con su público a través de la palabra. Debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquellos conceptos o ideas que el anunciante desea transmitir.

Si bien el redactor publicitario no puede hacer el



trabajo de un diseñador o de un encargado de marketing, ninguno de estos dos, ni el cliente, puede suplir al redactor. Aunque la redacción publicitaria no es un recurso demasiado utilizado en la actualidad, es un artífice esencial de la comunicación.

La importancia de esta actividad radica en que elabora los textos en función de los objetivos. Para eso, aplica distintos criterios y utiliza los vocablos, la estructura y el tono correctos para lograr el cometido del anunciante. De esta forma, quien trabaje con un redactor publicitario contará con una ventaja fundamental y diferenciadora, que lo pondrá en una situación preferencial. Aquel que cuente con este profesional, logrará una comunicación mucho más efectiva y fluida con sus clientes, que se traducirá en el logro de sus metas de forma más rápida, significativa y por consiguiente, más económica.

### **Funciones de un redactor publicitario:**

- Primeramente, él es el indicado para “transcribir” sus textos y hacerlos entendibles y amenos para sus clientes.
- Sabe cómo dirigirse correctamente al público de su empresa, dependiendo de su perfil y preferencias (sí, aunque no lo crean, investiga, medita y hace cosas extrañas para identificarse con el mercado meta).
- Trabajando con él, se asegura que los textos llegarán a sus clientes sin fallos en la estructura y en la forma (sí, hay que tener buena ortografía, redacción y esas cosas bellísimas del lenguaje).
- Ayuda significativamente a lograr los objetivos de comunicación.

Todo anuncio lleva imagen y texto. La relación que mantienen estos elementos puede variar: el texto puede apoyar a la imagen, realzarla, contradecirla, etc. Habitualmente, el texto sirve para darle un sentido concreto a la imagen, anclarlo. La imagen por si sola tiene muchas interpretaciones, pero con la ayuda del texto se fija su significado. Y bueno, si la imagen es un elemento fundamental en el lenguaje publicitario, el texto es clave. Por eso el redactor publicitario busca las palabras y frases más adecuadas para realizar sus objetivos. El texto no puede ser el mismo para productos diferentes ni para el mismo producto si se pretende vender a grupos sociales distintos. El publicista sabe muy bien que cada estrato

social posee una jerga o lenguaje específico que pone en boca de sus personajes para fomentar las ventas.

La publicidad es un medio de comunicación e información al público. La gente está sometida a un vertiginoso ritmo de vida y a un bombardeo masivo de imágenes y textos, por eso el creador publicitario debe captar su atención en tan solo unos instantes, al primer golpe de oído o vista, porque como todos sabemos un anuncio debe ser persuasivo.

El redactor publicitario utiliza como recursos expresivos figuras literarias: metáforas, reiteraciones, dichos o frases hechas, juegos de palabras, rimas, onomatopeyas y cantidad de cosas que ni se imaginan.

No hacen muchas cosas más: material gráfico (llámese pósters, folletos, volantes, mantas, etiquetas, cupones y sus variantes), guiones (de televisión, cine, radio, multimedia) y de vez en cuando tenemos la enorme responsabilidad de crear una marca (sí, ponerle nombre) y su respectivo slogan.

## EXPOSICIÓN

Debes organizarte en grupos de 3 o 4 integrantes (el número de integrantes varía según la cantidad de alumnos en clase), para realizar una investigación y exponer sobre los temas: **Freelance, Copywriter y Casting**. El docente asignara el tema a exponer. Como parte de la exposición debes entregar en una cuartilla de 26 líneas, un resumen a computadora del tema que se te haya asignado con su respectiva caratula con nombres y apellidos de los integrantes. Los aspectos a evaluar son: Creatividad, tono e intensidad de vos, exposición de contenidos, responsabilidad, uso de material de apoyo (fichas de resumen, carteles, etc.) trabajo en equipo. *Valor 15 puntos*

## SEPTIMA SEMANA

### DEPARTAMENTO DE MEDIOS

El departamento de medios de una agencia de publicidad se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante. Éste es un departamento de gran tradición dentro de la agencia que durante mucho tiempo se ha venido ocupando de elaborar el plan de medios y gestionar la compra de espacios. Los anunciantes se han mostrado cada vez más exigentes con este trabajo porque de él depende en buena parte la eficacia de la campaña y porque en él se invierte la mayor parte de su presupuesto publicitario. Esto provoca dos cambios importantes:

En un principio, la modificación de esta área de la agencia, ampliando sus recursos, tanto humanos como técnicos, y desarrollando su capacidad comercial. Posteriormente, la contratación de este servicio a agencias especializadas en medios.

El resultado de esta evolución es la notable especialización de los profesionales que trabajan en planificación de medios, sea en la agencia de publicidad o en la de medios y, en cierto modo, también entre los responsables de publicidad de los anunciantes. Es un ejemplo de la permanente transformación del mercado publicitario en función de la necesidad de atender la demanda de eficiencia manifestada por los anunciantes.

Un departamento de medios desarrollado se compondría de tres niveles y tres áreas de actividad. Los niveles se corresponden con el director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área:

- Investigación, centrada en el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.
- Planificación, que elabora los planes de medios de la campaña en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones, conocido como timing.

- Compras, dedicado a la gestión comercial de compra de los espacios, que obliga a mantener relación con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales de propios medios. El área de compra puede estar organizado por medios (TV, prensa y revistas, exterior/cine, radio...) o por grupos de clientes.

Lo mismo que sucede con el área de investigación, pueden darse las siguientes situaciones:

- Agencias con departamento de medios, que realizan internamente la difusión de las campañas.
- Agencias con departamento de medios cuya actividad se centra en la planificación, encargando la compra y evaluación de resultados.
- Agencias sin departamento de medios, que contratan todo lo relacionado con esta parte del proceso.

## TAREA

Para esta tarea debes reunirte con tu grupo de trabajo con el cual presentaste tu guía de estudio de la quinta semana. Esta tarea consiste en realizar la propuesta de tres diseños de tarjetas de presentación de la agencia publicitaria, diseñadas a mano. Las cuales deben tener un tamaño de 8.5 x 5.5 centímetros. Los aspectos a evaluar son: creatividad, redacción, composición, trabajo en equipo y responsabilidad. *Valor 15 pts.*

## PROYECTO

Para realizar el proyecto debes organizarte con el grupo que has venido trabajando los requerimientos para estructurar la agencia publicitaria. El proyecto consiste en el lanzamiento de tu agencia de publicidad, la cual han venido elaborando durante el bimestre. El lanzamiento de la agencia consiste en:

- Crear todo el material publicitario a utilizar el día del lanzamiento: Afiches y Artículos promocionales (Tazas, lapiceros, playeras, etc.) 10 pts.
- Carpeta de presentación de la agencia publicitaria, la cual debe contener: Carátula con el logo y eslogan de la agencia, Racional creativo, misión, objetivos, organigrama, tarjetas de presentación, servicios que ofrece, y un cd con los presentación de los anteriores documentos. 10 pts.
- Presentación visual de la agencia en power point. 5 pts.
- Coffe Brake para los invitados especiales y miembros de las agencias. 5 pts.

Los aspectos a evaluar en el proyecto son: Creatividad, profesionalismo, responsabilidad, trabajo en equipo, aplicación de conceptos, exposición elocuente. *Valor 30 pts.*