



CAPACITARTE

Es ser líder de tu vida



MÓDULO 8

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Agentes en la producción publicitaria.

Agencias de Publicidad.

Agencias de Publicidad nacionales.

Agencias de Publicidad internacionales.

AGENTES EN LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

Un agente, es una persona que tiene por función gestionar un trabajo o un proyecto.

En nuestro caso los agentes, a los cuales los podemos denominar los “actores” que intervienen en la producción publicitaria son:

1. **Directores o ejecutivos de cuentas:** Encargados de atender al cliente anunciante y sus requerimientos desde la agencia de publicidad.
2. **Directores de medios, planificadores y compradores de medios:** Forman parte del departamento de medios de una agencia de publicidad. Tienen como función, asesorar, planificar y comprar los espacios en los medios de comunicación más adecuadas para que una marca sea visibilizada por el público objetivo.
3. **Directores, creativos, directores de arte, redactores:** Es el equipo que conforma el denominado departamento creativo y tienen com responsabilidad desarrollar una campaña.
4. **Productor audiovisual:** Responsables desde la agencia en contratar las productores, de radio, cine, TV o los web designers para que estos, filmen, graben o produzcan los spot o avisos publicitarios.
5. **Productores gráficos:** Responsables por parte de la agencia de contratar la imprentas que imprimirán los diferentes avisos o material gráfico de campaña: Afiches, folletos, material promocional,etc.
6. **Coordinador:** Responsable del departamento de coordinación o tráfico de una agencia. Es el responsable de coordinar todas las tareas interdepartamentales dentro de la agencia.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Desde sus inicios a, a mediados del Siglo XIX, las agencias de publicidad se conformaron como empresas de servicios.

Su misión es asesorar y producir campañas publicitarias a un cliente anuncia: Empresas, instituciones, gobiernos, partidos políticos, entidades de bien público, ONG's, etc.

Su modelo de negocio se basa en la intermediación entre una empresa anunciante que desea comunicar su marca y los medios de comunicación que publicarán el aviso de esa empresa.

Su negocio consiste en cobrar un honorario a la empresa por los servicios publicitarios ofrecidos (Cobro de servicios de agencia) y recibir descuentos en la compra de espacios por parte de los medios (Comisión de agencia). Es decir por ser agencia los medios de comunicación los medios le otorgan descuentos muy imperantes en las tarifas a pagar: la agencia paga al medio de comunicación tarifa neta o negociada, nunca la tarifa bruta.

Estructura de agencia: Por lo general las agencias tienen una estructura más o menos igual en todo el mundo, dependiendo muchas veces de la cantidad de personas que trabajen en ellas.

Sus departamentos son:

1. **Dirección general, presidencia, o junta directiva.**
2. **Departamento administrativo y de RR.HH.**
3. **Departamento de cuentas o servicios al cliente:** Atención a clientes de la agencia.
4. **Departamento de medios:** Planifica la campaña en medios y redes digitales.
5. **Departamento Creativo:** Conformado por Directores creativos, creativos, Directores de arte, diseñadores gráficos, redactores, etc.
6. **Departamento de Tráfico o coordinación:** Coordina todas las actividades de la agencia.
7. **Departamento de investigación:** Muy pocas agencias lo tienen. Responsable de la investigación de mercado para productos, servicios o marcas de sus clientes.

8. **Departamento de producción audiovisual:** Contacto con las productoras de cine, radio, TV o internet.
9. **Departamento de Producción gráfica:** Contacto con los talleres gráficos o imprentas.

AGENCIAS NACIONALES e INTERNACIONALES

Como dijimos en párrafos anteriores, las estructuras de agencia son muy similares a lo largo del planeta. Lo que varía es:

1. **La cartera de cliente:** Pequeños, medianos o grandes anunciantes, según el volumen de facturación o inversión publicitaria.
2. **Staff:** Cantidad de personal que trabaja en una agencia de acuerdo a la envergadura de la misma y la cantidad de clientes que ésta posea.
3. **Nacional o Extranjera:** En la actualidad la mayoría de las agencias de publicidad son internacionales, están globalizadas o son agencias locales asociadas a agencias internacionales. Esto último formato, beneficia a las agencias nacionales por los siguiente:
 - a. se aseguran clientes a nivel global
 - b. Fortalecen y aseguran su negocio.
 - c. Acceden a la actualización constante de la actividad publicitaria.
 - d. Intercambio de profesionales y capacitación entre todas las sucursales de una misma agencia, en diferentes puntos del planeta.
4. **Profesionales:** Los profesionales que trabajan en las agencias de publicidad provienen de variadas formaciones universitarias o terciarias. No son solo licenciados en Publicidad. El trabajo publicitario requiere, de sociólogos, psicólogos, periodistas, relacionistas públicos, diseñadores, investigadores de mercados, directores de cine, locutores, etc.