

Módulo 8

Actores

- *Cliente* o emisor: quiere un enviar un mensaje sobre su negocio.
- *Mensaje*: surge generalmente de la detección de un problema o de la motivación de la empresa por mejorar su imagen.
- *Medios*: canal de comunicación que difunde estratégicamente el mensaje.
- *Audiencia*: receptor del mensaje. Determina al final del proceso si lo comunicado fue efectivo o no.
- *Agencia* de publicidad o agencia de medios, central de medios, boutiques creativas o productoras: plantean un plan de trabajo basado en el brief acordado con el cliente. La agencia cuenta con la experticia creativa y estratégica, conoce los medios, posee habilidades para negociar y maneja cuentas de acuerdo al número de clientes y proyectos de su portafolio. Puede ofrecer servicios de:
 - asesoramiento de marketing,
 - asesoramiento en comunicación,
 - creación y producción de elementos técnicos de difusión,
 - planificación de medios,
 - negociación,
 - compra y control de espacios publicitarios,
 - control de evolución de la campaña.

Una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con las siguientes partes y procesos:

1. *Planificación de medios* se encarga de las acciones necesarias para alcanzar el objetivo específico de mercadeo.
2. *Departamento creative* se compone generalmente de diseñadores gráficos, un director de arte, y redactores publicitarios, que codifican el contenido de la campaña. El departamento creativo es aquel que lleva toda la Publicidad ya que conoce bien al cliente y sus necesidades
3. *Departamento de medios* Se encarga además de la negociación, contratación y control de medios. Decide qué soportes usar de la manera más eficiente y los espacios donde se ubicarán las piezas realizadas por el departamento creativo. Estas decisiones se realizan utilizando software específico que contiene métricas de audiencia. El departamento de medios permite cargar información específica de la campaña (como el target, la zona de cobertura, la tasa de repetición) y devuelve el rating de los programas, en el caso de TV, o el tiraje de diarios y revistas.