

ELS ROLS PROFESSIONALS EN PUBLICITAT: AGÈNCIA DE MITJANS

Treball realitzat per:

BENACH CAZORLA, Júlia

CHEN ZHOU, Raquel

CONEJOS MERINO, Cristina

DELGADO RODRÍGUEZ, Ismael

FERRER SEGURA, Laura

LAGE JULIÀ, Núria

USTRELL OLIVAN, Núria

1. DEFINICIÓ DEL ROL

L'agència de mitjans o també anomenada central de mitjans o central de compres, és una agència especialitzada en la difusió de campanyes, i per tant, en l'execució de la planificació de mitjans. Es tracta d'un intermediari que sorgeix per oferir els seus serveis a anunciants i agències, i que té com interlocutor fixe als mitjans de comunicació (element imprescindible per fer arribar el missatge a un públic nombrós). S'encarrega de buscar el benefici de les 3 parts, és a dir, busca la satisfacció dels mitjans, dels anunciants i la seva.

Aquestes empreses sorgeixen per raons professionals i econòmiques. Els anunciants volen aconseguir una publicitat no només efectiva per la seva creativitat, sinó també eficient; això passa necessàriament per invertir la partida de mitjans en les millors condicions que sigui possible aconseguir.

A finals dels setanta es busquen solucions per:

- Eliminar passos innecessaris en la relació anunciament – mitjans
- Proporcionar un servei de mitjans més especialitzat que el que podien oferir moltes agències de publicitat
- Poder negociar amb els mitjans augmentant els avantatges per als anunciants, Això és possible a causa que es negocia amb el suport d'un volum de contractació més alt.

Actualment aquest sector publicitari està format per un nombre reduït d'empreses la facturació de les quals arriba a xifres molt importants. La majoria de les pioneres segueixen presents en els primers llocs del rànquing actual. Els iniciadors i propietaris d'aquest negoci són una o diverses agències de publicitat, un grup d'anunciants, un grup editorial o empresaris independents.

Es pot parlar de tres tipus d'agències de mitjans :

1. Les que només compren espai en els mitjans.
2. Les que també realitzen la planificació.

3. Les que, a més de comprar i planificar, presten servei d'investigació.

Al principi la majoria eren al primer grup , d'aquí ve la seva denominació de "centrals de compra" . Moltes han anat incorporant la planificació i, poc a poc, la investigació s'ha anat considerant imprescindible.

Per altra banda, no s'han de confondre les agències de mitjans amb els exclusivistes, que són empreses que arriben a un acord d'exclusivitat amb determinats mitjans per ocupar-se de la venda del seu espai publicitari. Qualsevol anunciant, agència de publicitat o agència de mitjans que vulguin posar anuncis en aquests mitjans s'ha d'adreçar a l'exclusivista. Per tant, un anunciant que utilitza mitjans massius pot contractar els espais en que vol inserir els seus anuncis directament, sense cap intermediari, a través de la seva agència de publicitat, o a través d'una agència de mitjans. En aquest últim cas, el servei podrà ser de dos tipus :

- 1. Servei de gestió de mitjans:** consisteix en la reserva, compra i enviament de comprovants d'aparició en els mitjans contractats.
- 2. Serveis complementaris:** bàsicament assessoria de planificació i investigació (estudi d'audiències, estudis d'eficàcia, etc.)

L'agència de mitjans cobra pel primer un percentatge de la inversió total realitzada per l'anunciant, mentre que els serveis complementaris es solen pagar mitjançant quantitats pressupostades prèviament. Gràcies al volum de pressupost que mouen aquestes empreses poden oferir als anunciants i a les agències que es gestionen a través seu, la compra de mitjans: l'anomenat " descompte d'agència", que és variable segons l'import brut que els hagi facturat. D'altra banda, a final d'any poden oferir també un "descompte per facturació acumulada", que és conegut com "*rappel*" .

La planificació de mitjans pot i ha d'aportar creativitat a la campanya per potenciar els resultats. Un exemple d'això va ser el llançament de la *Pepsi Twist*, la qual portava una mica de

l·limona. En aquesta campanya apareixia Jhonny com a personatge protagonista el qual podia aparèixer en qualsevol moment en un programa televisiu en diferents cadenes. Es barrejava amb gent normal i recordava que hi havia una nova Pepsi i l'havies de provar. L'agència de medis OMD va aconseguir el primer *Media Liona* espanyol en l'edició de 2003 del Festival de Cannes.

En aquest camp el mercat espanyol està evolucionant, per exemple, ha començat a operar la primera central de medis no convencionals: *BelowMedia*, la qual centralitza la compra i la producció de peces que es difonen al marge de medis massius.

La primera central de mitjans va ser Media Planning (José Martínez Rovira, 1978). Després, a l'any 1981 es va fundar Central Media. Entre d'altres també poden destacar-se: Delvico Bates, Lintas, Horizons Media, Media Europe, Iniciativa de Medios...

2. FUNCIONS

Les funcions bàsiques d'una agència de mitjans són:

1. Planificació de mitjans.

1.1 Les tasques associades a l'ocupació de planificador/a de mitjans són les següents:

- Anàlisi del *briefing* i de les variables que influiran a l'hora d'establir el projecte.
- Selecció de mitjans, suports i formats publicitaris, d'acord amb l'estratègia de mitjans establerta.
- Gestió i control del pressupost assignat a mitjans: planificació, execució i control dels plans de mitjans que millor s'ajustin als objectius establerts un cop marcada l'estratègia de mitjans.
- Seguiment de l'activitat publicitària de la competència.

2. Investigació d'audiències.

És una funció que fa referència a l'instrument que a través de la sistematització i interpretació de la retroalimentació dels receptors, codifica la comunicació perquè tingui significat per al receptor.

A través d'aquesta investigació s'estudia:

- Difusió i Audiències:
 - Audiència i estructura dels mitjans de comunicació
 - Contingut dels mitjans de comunicació
- Perfil d'audiències és el conjunt d'individus que constitueixen l'audiència d'un mitjà o algun altre suport publicitari en termes de les seves característiques sociodemogràfiques, de consum, estils de vida o equipament, entre altres.
- Cicles de difusió diaris
- Característiques publicitàries del mitjà
- Equivalència entre mitjans
- Inversions publicitàries en els canals
- Distribució dels espais publicitaris per canal

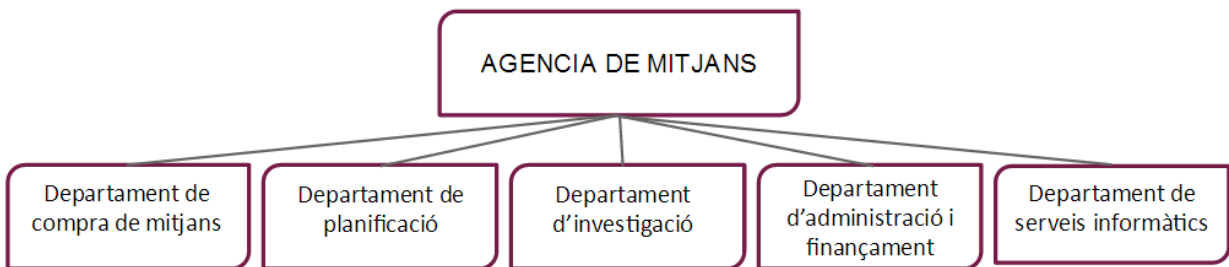
3. Coordinació financera i administrativa, és a dir, mantenir una relació directa entre les accions del departament financer i les accions del departament administratiu.

4. Compra i venda d'espais i temps publicitaris per oferir-lo a anunciants i agències de publicitat. D'aquesta manera, també s'encarrega de la reducció de costos amb la finalitat d'augmentar els avantatges econòmics que oferien les distribuïdores. També busca la reaportació del màxim benefici a l'anunciant.

5. Relacionar a l'anunciant directament amb el mitjà, sense la necessitat de passar per agència i distribuïdora. A més, proporciona a l'anunciant un servei molt més especialitzat i coherent.

3. SITUACIÓ EN LA EMPRESA / ORGANIGRAMA

En el següent esquema de la representació de l'empresa, podem observar com s'estructura i organitza una agència de mitjans. Com es pot veure a partir de l'organigrama, l'agència de mitjans és un tipus d'empresa independent a l'agència de publicitat.



Font: creació pròpia

4. ESTRUCTURA DE L'AGÈNCIA DE MITJANS I FUNCIONS

4.1 Departament de compra de mitjans

Components

- El cap de compra.
- *Assistants*

Funcions

- Reservar i comprar els espais i el temps, fet que suposa que tingui una relació molt estreta amb la planificació de mitjans.
- Dur a terme la gestió de compra administrativa com la tarifa, la contractació...

4.2 Departament de planificació

Components:

- El cap de planificació que marca l'estratègia global a seguir
- *Senior* que determina la tàctica idònea, les ofertes, els events especials...
- *Junior* que du a terme el seguiment i control.
- *Assistant* (auxiliar)

Funcions:

- Realització dels plans de mitjans.
- Anàlitzar el mercat i la competència.
- Determinar l'objectiu de medis (*briefing*).
- Planificar l'estratègia (selecció de medis).
- Planificar la tàctica (selecció de suports).
- Seguiment (control).
- Avaluar els resultats de la campanya.

4.3 Departament d'investigació

Components:

- Cap del departament d'investigació
- *Planners*
- Investigadors (formuladors, gestors, programadors dels projectes d'investigació)

Funcions:

- Dur a terme la recerca de les fonts de dades públiques i pròpies.
- Realitza el màrqueting per els mitjans.
- Realitza estudis propis.
- Coordina i realitza les investigacions dels mitjans necessaris per una correcta planificació.

- Anàlitzar el mercat i la competència.

4.4 Departament d'administració i financiació

Components:

- Administradors
- Comptadors
- Economistes
- Mercadòlegs
- Recursos Humans...

Funcions:

- El control de tràfic, gestió financera i gestió del personal de l'agència.
- Realitza les factures, juntament amb els comprovants de les aparicions.

4.5 Departament de serveis informàtics

Components:

- Cap de departament d'informàtica
- Programadors informàtics
- Investigadors de I+D en les TIC
- Suport tècnic
- Unitat d'Internet i telecomunicacions
- Unitat de Seguretat Informàtica
- Unitat d'Aplicacions i bases de dades
- Unitat d'atenció a l'usuari

Funcions:

- El desenvolupament del *software* que permeti dur a terme una investigació de mitjans més eficaç.
- Programes de planificació d'audiències, segmentació, medició, predicció,...
- El desenvolupament d'eines de treball.

5. METODOLOGIA DE TREBALL

El canvi de paradigma que està patint la comunicació, especialment a causa de la digitalització i de totes les noves formes de connexió amb el consumidor, han fet necessària també una revolució en les agències de mitjans i en la seva forma de treball. La comunicació ja no és només estàtica i unidireccional, sinó dinàmica i interactiva; i nosaltres ja no som només adaptadors i difusors passius de missatges preconcebuts sinó cocreadors d'idees. en aquest sentit, el *planner* és l'eina bàsica d'adaptació de l'agència de mitjans a tot aquest gegantí canvi.

Amb la multiplicació de les possibilitats de contacte amb el consumidor cal una figura que lideri el procés d'escollir entre l'immens ventall d'oportunitats i que asseguri el disseny de la campanya ideal. Aquesta figura ha de tenir una visió integradora on el centre d'atenció, més enllà del coneixement del funcionament dels mitjans, es trobi sempre en la comprensió del consumidor.

Un planner és un integrador nat. La idea que es tracta d'un generador d'estratègies pertany al passat tant com la que les agències de mitjans només compren espais . L'entorn col·laboratiu és infinitament més ric i eficient que l'aïllament d'un pensador únic, i en aquest entorn multidisciplinari el rol del *planner* és el d'aconseguir que les idees que poden sorgir de qualsevol departament es vertebrin en un eix de comunicació únic, assegurant que aquest concepte sigui capaç de viatjar a través dels diferents canals transformant-se per guanyar força amb cada aparició. Aquest concepte s'anomena *transmèdia storytelling* i té poc a veure amb comprar espais on després s'insereix una creativitat preconcebuda. De les insercions s'ha passat a les connexions. L'estrateg de mitjans tradicional només havia de tenir en compte on es podien comprar espais en els mitjans massius, el que ara es diu *paid media*. El *planner* ha d'anar molt més lluny i ser capaç d'aconseguir que la idea circuli per la resta dels canals amb

els quals les marques arriben a la gent: els mitjans creats i els guanyats. I si el canal idoni no existeix es crea. No hi ha límit.

Per últim, esmentar que el planner és un catalitzador del canvi del model de negoci i un agent d'innovació constant en l'agència de mitjans, per això, arribem a la conclusió que una agència de mitjans no arribaria gaire lluny sense un *planner* estratègic.

7. BIBLIOGRAFIA

<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque3/pag8.html>

<http://www.oblicua.es/agencia-medios/agenciademedios.htm>

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21912/2/Tema_5._La_agencia_de_medios_2.pdf

http://www.optimediainelligence.es/noticias_archivos/726_20130904133802.pdf

http://www.ehowenespanol.com/cuales-son-funciones-agencia-publicidad-lista_104033/

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/21911/2/Tema_5._La_agencia_de_medios_1.pdf

<http://www.slideshare.net/ferranburriel/planificacin-de-medios-2>

ALTRES DEPARTAMENTS

Bohigas Ricart, Júlia

Burguès Pedrós, Mireia

Castells Garcia, Aïda

Montón Corchero, Sandra

Morey Martín, Virginia

Pallarès Carbonell, Judit

Peraferrer Sans, Laura

Puig Pérez, Laura

1. Departament de tràfic o producció

De què s'ocupa?

Quines són les seves funcions?

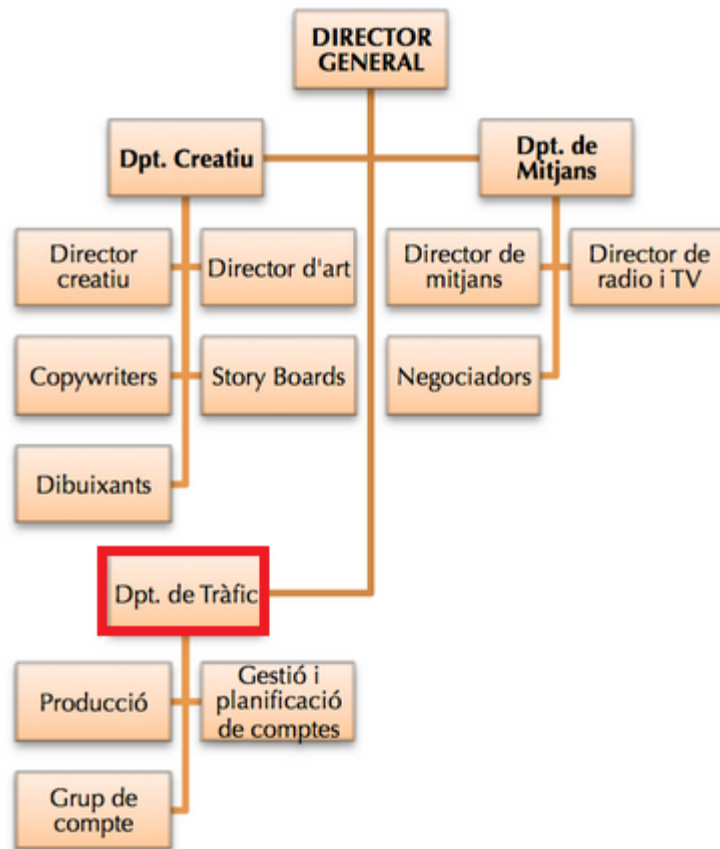
- enviar comunicats
- establir objectius
- actualitzar l'horari de producció
- assegurar-se que els departaments tinguin la informació requerida
- arxivar les mostres del projecte acabat

Quin personal el compona?

Coordinador de trànsit que durant la seva feina pot establir contacte amb dissenyadors, editors o il·lustradors.

Metodologia més habitual de treball

1. Ordena l'inici del treball i tramita les corresponents ordres internes.
2. Reparteix la feina i el temps que ha de dedicar cada departament.
3. Controla les actuacions dels equips.



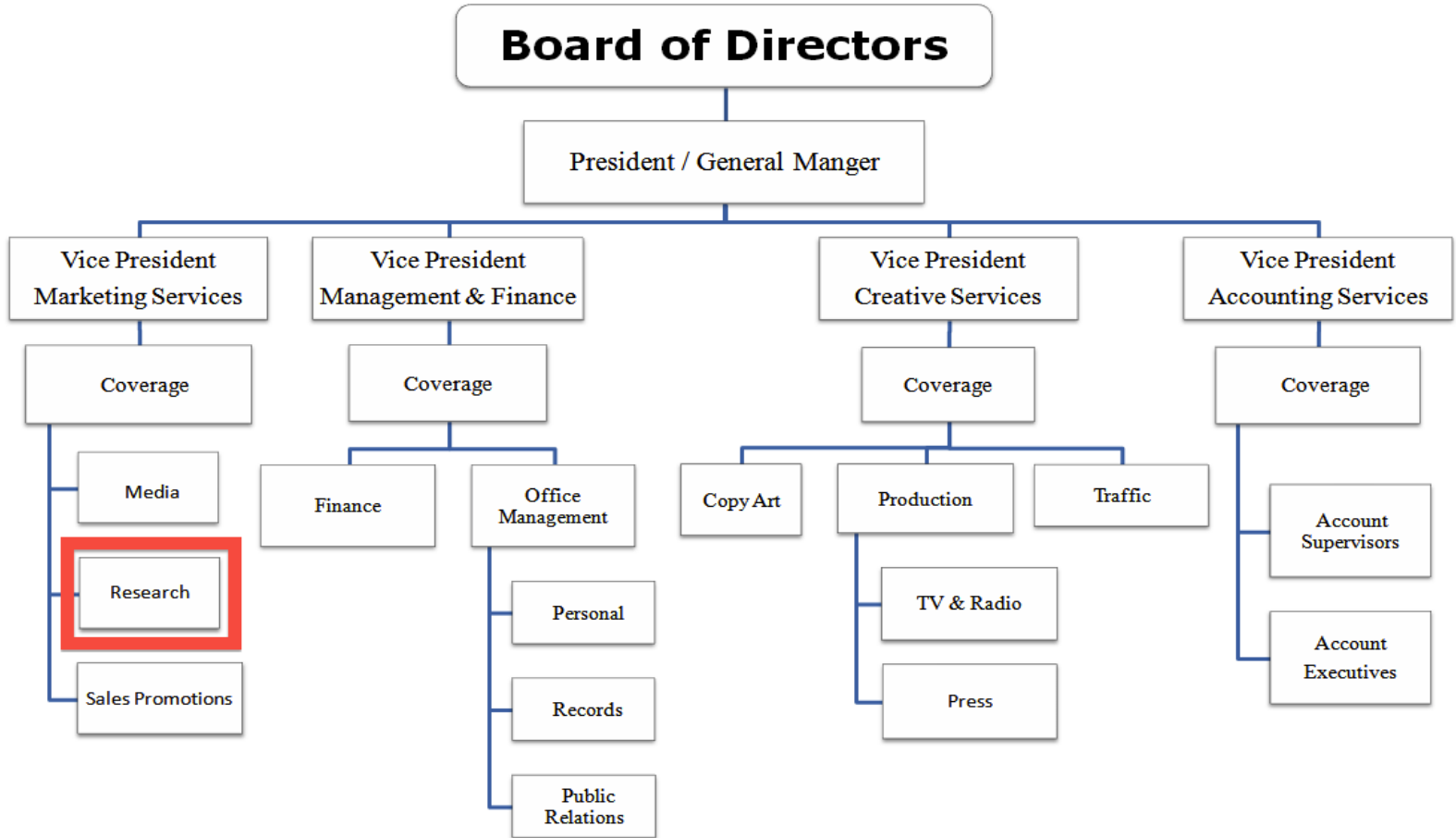
2. Departament d'investigació

De què s'ocupa?

Quines són les seves funcions?

- Portar a terme investigacions
- Realitzar un anàlisi rigorós
- Utilitzar diversos mètodes

Organizational Structure of XYZ Advertising Agency



Quin personal el compona?

Investigadors - Analistes - Assistents de màrqueting - Estadístics.

Metodologia més habitual de treball

- Investigacions genèriques
- Investigacions adhoc

3. Departament de Relacions Públiques

4. Departament Financer

5. Departament de coordinació

6. Departament de recursos humans

7. Departament de mitjans

Estructura més habitual



Universitat de Barcelona
Escola Superior de Relacions Públiques
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

2013-2014
Segon Semestre

TEORIA DE LA PUBLICITAT

Dr. Jordi Botey

Departament de Comptes

27-04-2014

Aldeguer Ruiz, Ariadna
Duocastella Solà, Diana
García Fernández, Belén
Hidalgo Quevedo, Alba
Higueras Fernández, Yolanda
Macanás Ramírez, Paula
Pla Torres, Beatriz
Revuelta Lampenfeld, Julia
Velasco Morales, Andrea

ÍNDEX

1.	Definició de rol	P. 3
2.	Funcions del departament	P. 3
3.	Situació en la empresa	P. 5
4.	Personal que treballa en el departament	P. 6
5.	Metodologia del treball	P. 7
6.	Eines del departament	P. 8
7.	Bibliografia	P. 10

1. DEFINICIÓ DEL ROL

El servei de comptes duu a terme la funció comercial de l'empresa. Manté les relacions entre agència o departament i l'anunciant. És el representant de l'agència quan es reuneix amb el client. El personal del departament ha de conèixer quin és el negoci del compte, les seves metes, els problemes de màrqueting i els objectius quant a la publicitat.

2. FUNCIONS DEL DEPARTAMENT

Algunes d'aquestes funcions poden ser compartides alhora amb altres departaments de l'empresa.

- Contacte amb el client: ha de construir una relació de confiança.
- Comprendre els interessos del client involucrant-se en el seu negoci, el que significa conèixer a fons el seu funcionament, productes, competència, necessitats, metes proposades i problemes inherents.
- Coordinació dels serveis al client i conducció dels processos de treball: els serveis prestats per l'empresa, han de generar resultats tangibles per als clients i que aquests puguin avaluar-los. Han de poder constatar que la seva inversió genera els beneficis esperats. En aquest procés entren en joc la resta de departaments: creatiu, de mitjans i estratègic, ja que és una tasca de coordinació interna.
- Lidera l'aspecte formal de les relacions internes i externes: s'encarrega d'organitzar i preparar reunions de treball, gestionar l'agenda, la comunicació personal, elaborar i presentar els documents de presentació (*briefing, contrabriefing....*) entre d'altres, així com les campanyes finals.

- Lidera el procés de pensament i desenvolupament de l'estratègia publicitària: ha de conduir, inspirar, guiar i participar activament en el procés estratègic que deu fixar els objectius, les pautes i les maneres d'actuar amb la publicitat. En aquest punt també intervé el departament creatiu tot i que el director de comptes ha de liderar el procés.

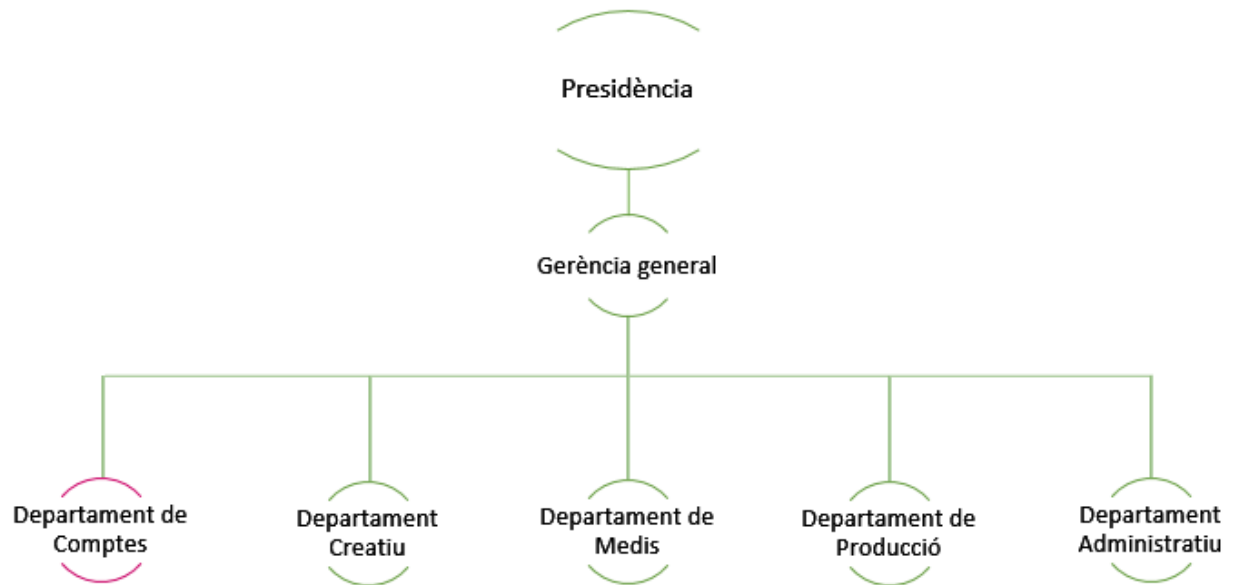
- Integra i coordina l'acció de diverses tècniques de comunicació: la comunicació publicitària avança de manera vertiginosa i està molt vinculada amb el món digital. Cada dia s'afegeixen noves formes que se sumen a les habituals, per exemple la *publicitat viral* o les accions de *streetmarketing* entre d'altres. Per tant, deu establir, d'acord a la seva funció de coordinador, estratègies per a totes elles. El seu paper integrador i coordinador és essencial perquè els objectius de publicitat no es dilueixin en missatges dispersos.

- Exerceix la iniciativa executiva del treball: està en les seves mans posar en marxa, donar forma i realitzar les operacions essencials perquè els projectes es puguin dur a terme. Inclou tasques de seguiment i supervisió, sobretot cal centrar-se especialment en les d'informació, coordinació de treballs i control tant de temps com de pressupost.

- Responsable de la gestió econòmica dels comptes: ha d'aconseguir la rentabilitat dels clients així com vetllar pels seus interessos econòmics. Inclou la facturació, la supervisió de les despeses, l'assignació de recursos, elaboració d'informes, previsions d'ingressos, etc. Aquesta tasca es realitza amb la col·laboració del departament administratiu-financer de l'agència.

3. SITUACIÓ EN L'EMPRESA

L'estructura que pot tenir l'empresa basant-nos en els departaments que pot tenir una Agència, es divideix de la següent forma:



No totes de les Agències compten amb el mateix nombre de departaments, a vegades unes tenen més i altres menys, però en general l'organigrama d'una Agència de Publicitat mitjana és així.

4. PERSONAL QUE TREBALLA EN EL DEPARTAMENT

El departament de comptes esta format pels següents funcionaris:

- Director de comptes: nexa entre el client i l'agència. Coordina els processos per donar servei al client i administra els esforços publicitaris per a cada client. També és el responsable de realitzar el contacte amb el client i fer informes i registres. Com tot director, supervisa als treballadors del seu departament.
- Executiu de comptes: Responsable d'administrar la relació comercial i l'atenció dels comptes que estiguin a càrrec seu. Estudia el mercat i les necessitats dels seus clients. Cal que vigili que tots els processos interns de l'agència funcionin correctament per a arribar a temps amb els terminis establerts. També coordina als proveïdors externs.
- Supervisor: És el responsable de l'execució de cada procés juntament amb les altres àrees de l'agència. S'encarrega de confeccionar, validar i aprovar juntament amb el director de comptes el *briefing* de creativitat i el programa per al client.
- Assistent: S'encarrega de portar al dia els pagaments i les factures dels clients.

Segons la grandària de l'empresa o la grandària del departament de comptes, poden tenir més o menys treballadors.

5. METODOLOGIA DEL TREBALL

El treball del departament de comptes comença en el moment del primer contacte amb el client o amb la recerca d'aquest.

Hi ha moltes formes de trobar clients. Pot ser per contactes dels treballadors de l'empresa, pel boca-orella entre clients, a vegades perquè la mateixa agència ofereix els seus serveis i altres vegades perquè és el client el que va a l'agència. En èpoques en les quals no hi ha crisi, algunes agències opten per una forma creativa de captar nous clients consistents per exemple en fer concursos i l'empresa que millor estratègia presentava guanyava poder realitzar-la.

Un cop el client ha contractat els serveis, que poden ser de forma temporal o permanent, el departament de comptes s'ha d'encarregar de desenvolupar una estratègia basant-se en el context i en la idea creativa que s'ha tingut.

Quan ja es té tot planejat, s'organitza una reunió prèvia a l'execució de la idea la qual anomenen APPM o *pre production meeting*. En aquesta reunió amb el client, s'ensenya tot allò que es té pensat fer per a la campanya i es fan les modificacions necessàries. Tot el que es decideixi en aquesta reunió posteriorment serà allò que es realitzarà per a evitar improvisacions.

Amb la feina acabada, en cas que fos un treball puntual, el treball de l'agència ha acabat. Però si el client el fix, el departament de comptes continua la seva relació habitual.

6. EINES DEL DEPARTAMENT DE COMPTES

El departament de Comptes disposa d'una serie d'eines que permet organitzar el seu treball d'una millor manera i portar el control del mateix.

- Reporti de contacte

Una vegada que el personal de comptes s'ha reunit amb el client, redacta un acte o reporti de contacte amb el qual es detalla la data de la reunió, lloc, assistents, i es descriuen els punts tractats i els acords als qual s'han arribat. Al mateix temps s'especifiquen els passos a seguir i els funcionaris responsables. Aquest reporti, és enviat als assistents de la reunió i a totes aquelles persones que tinguin interès en la informació senyalada.

- Ordres de producció o OP's

Les ordres de producció són l'instrument que Comptes utilitza per sol·licitar un treball. En ell s'especifica el treball a realitzar, les especificacions tècniques, com podria ser la grandària i els colors en el cas d'avisos de premsa, durada si es refereix a comercials de TV o radio, format quant a fotografies i tota la informació necessària para que la proposta respongui a les demandes.

Generalment s'adjunta al *brief* creatiu i tots els materials necessaris per aconseguir el millor treball possible. Al final s'especifica la data en la qual es requereix l'entrega.

- Llistat de Tràfic

Els executius elaboren un llistat setmanal amb tots els treballs que es necessiten presentar al client. En aquest llistat s'inclouen les següents dades:

client, producte, departament responsable de realitzar el treball, descripció del treball en si i la data requerida.

Aquesta eina s'utilitza en les reunions de tràfic que, generalment, es realitzen els dilluns. Es negocien les dates amb l'equip creatiu. Això permet que el flux de treball sigui organitzat i que els executius tinguin un control i puguin pressionar a què siguin entregats en les dates acordades.

- Brief

Aquesta eina és utilitzada quan es tracta de campanyes noves, productes nous, etc. S'inclou informació sobre el que volem que aconseguixi la publicitat, l'efecte d'aquesta en el consumidor, els objectius, les limitacions, en aspectes com el pressupost i el temps, la idea inicial i tota informació rellevant que permeti desenvolupar una campanya efectiva. Es tracta d'una eina més complexa que les OP's.

7. BIBLIOGRAFIA

- ⌘ *“Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad”*
Escrit per Isabel Solanas García, Joan Sabaté López, 2008.
- ⌘ *“Tesis: La relación del Departamento de Cuentas y el Departamento Creativo en una Agencia de Publicidad”* escrit per Maria Belem Jacome Hurtado, 2003-2004.
- ⌘ *“Servicio al cliente: los de cuentas”* Govern d’Espanya, ministeri d’educació -
Material docent.
- ⌘ Documental: *“Los oficios de la cultura - Publicidad: Toni Segarra”* de La 2.

Departamento creativo

Teoría de la Publicidad

Bitria Nogueira, Clara

Boqué Cruz, Ot

Casas López, Eduard

De Diego Aliques, Marta

Del Hierro Mosteiro, Lourdes

García-Sitjar, Berta

Gómez Periago

Salvador Casanova, Cristina

Vilanova Buxaderas, Irina

ÍNDICE

1. Definición del rol / agente
2. Funciones del departamento creativo
3. Situación en la empresa / organigrama
4. Personal que lo compone
 - Director creativo
 - Varios equipos creativos
 - Copy
 - Productor o coordinador
 - Director de arte
5. Metodología de trabajo
6. Estructura más habitual

1. Definición del rol / agente

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.

2. Funciones del departamento creativo

El departamento creativo se encarga de todas las actividades relacionadas con la elaboración del mensaje publicitario. Con elaborar nos referimos a crear, producir y ejecutar.

En el departamento creativo se lleva a cabo todo el proceso desde que se encarga el trabajo, hasta que ese mensaje adquiere su forma definitiva. Los creativos publicitarios deberían ser capaces de resolver problemas a través de ideas nuevas, brillantes, llamativas y exclusivas. Estas ideas vienen condicionadas por las estrategias.

Este departamento es el encargado de:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Expresar esa idea de manera que sea la 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.

Puede decirse que los creativos tienen muchas limitaciones. Entre ellas deben atenerse, en primer lugar, a la estrategia que se ha definido, normalmente entre el anunciante y la agencia. En segundo, a las condiciones de tiempo/espacio contratado en los medios, que se miden en segundos o en centímetros. En tercero, al criterio del anunciante y a su calendario y presupuesto, que pueden condicionar la producción de la idea. Estructura del departamento creativo.

3. Situación de la empresa/organigrama

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:

- El 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.
- El 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.
- El departamento de producción, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o visual, 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.

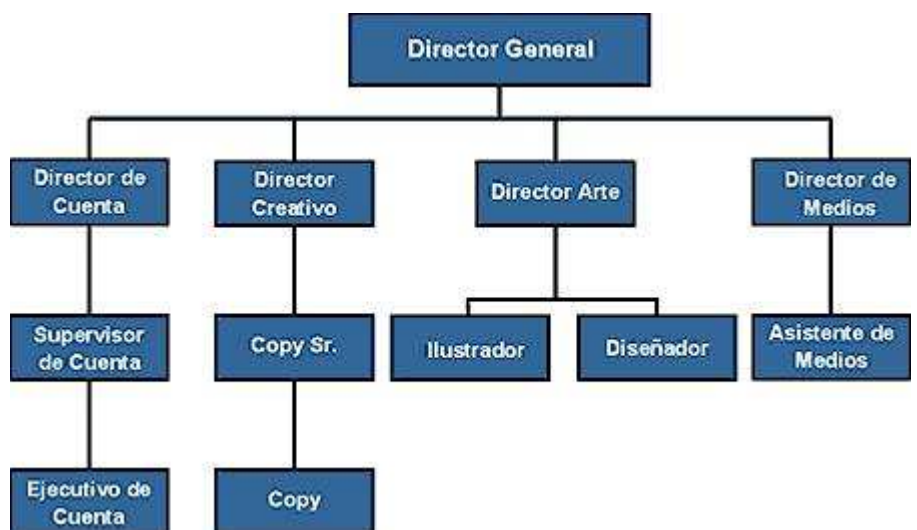
4. Personal que lo compone

El personal que integra un departamento creativo es el siguiente:

a) Director Creativo: responsable de la dirección del departamento, de la metodología y el estilo creativo de la agencia, además de la supervisión de los equipos.

b) Varios equipos creativos: formados por un director de arte y un copy.

c) Copy: también llamado redactor, es el que se encarga de crear los textos que aparecen en la propia campaña. Trabaja junto con el directo de arte. Parte de su trabajo es una investigación previa del producto.



d) Productor o coordinador: se responsabiliza y gestiona la realización gráfica y audiovisual de los productos salidos del departamento creativo, existiendo a su vez un responsable de medios gráficos y otro para los medios audiovisuales. Además de los colaboradores que contribuyen en el trabajo.

- e) Director de arte: responsable de dirigir los equipos de diseño artístico y de diseño de producción en toda clase de obras que contengan un cierto aspecto visual y artístico, lo que abarca medios de comunicación y expresión artística como la publicidad, el cine, la edición de libros, la prensa, los videojuegos e incluso internet. Junto con el equipo creativo de una agencia lleva a cabo el desarrollo creativo de una campaña gráfica desde el concepto hasta la realización final. Éste tendrá que estar presente en todas las etapas que compone la propia campaña, mientras que el resto de los miembros tan solo lo harán en determinados momentos.

5. Metodología de trabajo

El director creativo transmite la información y la línea a seguir al equipo que tiene asignada la cuenta.

El director de arte confecciona los bocetos o idea gráfica de la campaña.

El *copy* otro tanto con los textos.

Aprobación de los bocetos, *rough*, o del story por el departamento de cuentas y por el cliente.

Realización de la foto, diapositivas, rodaje, etc. y de la composición tipográfica de los textos por parte de empresas especializadas.

Montaje del original por el equipo de realización y elaboración de las adaptaciones para medios impresos.

6. Estructura más habitual

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 de 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 asociases 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 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 ...)

El creativo publicitario

Caro y Elosúa definen al creativo publicitario como “cualquiera de los profesionales del sector que se ocupa de la concepción, desarrollo y producción de mensajes que la publicidad utiliza.” Puede ser director de arte, redactor o bien supervisor de mayor nivel, como los directores creativos. La diferencia que hay entre estos tres es que el redactor es el encargado de escribir los textos y el director de arte inventa imágenes pero forman juntos el equipo característico de una agencia de publicidad.

El redactor

Hace el primer paso de la conceptualización. Ha de definir las líneas básicas a la idea publicitaria. Es el responsable de los textos que aparecen en el mensaje publicitario. es el responsable del audio de los mensajes audiovisuales y sonoros. Redacta documentos tanto internos como dirigidos al anunciante. Un redactor argumenta, persuade y seduce con un estilo propio. Debe poseer la capacidad de agradar y/o interesar. No escribe para un tipo determinado de gente. Tiene una capacidad especial para escribir de una manera creíble y comprensible.

El director de arte

Es más responsable de dirección que de arte, no es un ilustrador o un pintor. Inicia su trabajo con el briefing y crea un mensaje visual que tiene que ser comprendido por el

público. Es el mayor responsable en todo lo relacionado con la imagen, así como de la realización y producción. Es un organizador que tiene que compaginar la técnica de comunicación, la sensibilidad e inspiración para dar vida a la técnica, la capacidad de coordinar y controlar fechas, procesos, proveedores.. y tiene que crear anuncios, tener ideas trabajando en equipo.

Debe ser como una esponja que absorba toda la información relacionada con su trabajo. También se encarga de adaptar las piezas a distintos formatos y de las identidades visuales corporativas.

El director creativo

Es el responsable del departamento creativo. Normalmente, es redactor o director de arte. Debe administrar de forma eficiente y estar dotado de pensamiento estratégico para investigar y dominar la creatividad en los diferentes medios. No tiene por qué ser el más creativo sino conocer la actividad, suele ser el encargado de presentar campañas y debería tener experiencia en todo el proceso. Plante el problema y dirige los trabajos.

Universidad de Barcelona
Escuela Superior de Relaciones Públicas
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Año académico: 2013-2014

Docente: Dr. Jordi Botey

Nombre de la actividad: Trabajo colaborativo sobre los roles profesionales en publicidad

Título explicativo del contenido del trabajo: Medios. Departamento comercial

Fecha de entrega: 27/4/2014

Componentes del grupo:

Cara López, Xavier

Domenge García, Miguel

Lladó Muedra, Clara

Solsona Garriga, Júlia

Tomé Fité, Abel

Vázquez Olivet, Maria

Véliz Martínez, Fran

1. Definición y función del departamento

El departamento comercial del medio se dedica a recibir, valorar y canalizar las solicitudes de compra de espacio publicitario en el medio al que pertenece el departamento en cuestión. Se encarga de gestionar las propuestas publicitarias para su posterior publicación o emisión. Además, tienen la tarea indispensable de hacer llegar los anuncios a otros departamentos responsables de su emisión o publicación, como pueda ser el de maquetación o producción. Es un departamento importante dentro del medio ya que buena parte de los ingresos vienen a través de la publicidad, por lo que es indispensable que este departamento funcione sin problemas.

2. Situación en la empresa/ organigrama

El departamento comercial standard suele formar parte del departamento de marketing del medio y, éste último, dependiente de la dirección general. En algunos medios, este departamento puede ser una empresa externa que canaliza la publicidad entre todos los medios del grupo de comunicación. Por ejemplo, en el grupo Prisa o el Grupo Godó la publicidad la gestiona una empresa externa, la cual recibe las peticiones y las transmite al medio en el que se quiere emitir (por ejemplo, una gráfica en El País). No se encuentra aislado en la empresa, ni trabaja independientemente, sino que debe tener comunicación fluida con los otros departamentos y con la menor cantidad de problemas posible, ya que la publicidad es una de las principales fuentes de financiación.

3. Personal que lo compone/ trabaja

El perfil de los trabajadores de este departamento puede ser dispar, al poder contar con profesionales formados en diferentes disciplinas, como puede ser periodismo, administración, publicidad y otros. El puesto puede requerir conocimientos gráficos, administrativos o financieros.

4. Cómo trabajan

El departamento recibe la propuesta de una agencia, la analiza y la valora y, si deciden publicarla o emitirla, la transmiten al departamento responsable de ello, como puede ser el de producción, diseño etc. También se dedican al seguimiento de la relación con los clientes, emitiendo documento como puede ser el denominado “hoja de control de radiaciones”, en el que se detallan todas las emisiones del anuncio con el detalle de la hora y minuto.

5. Ejemplo práctico en un grupo de comunicación: cómo trabaja el grupo Prisa

Ya que encontrar información sobre este tipo de departamento no ha sido fácil, nuestro grupo ha contactado con el diario El País para informarnos de primera mano sobre el funcionamiento de la contratación de la publicidad en éste. El País nos informó de que este tipo de actividad estaba llevada a cabo por una empresa externa pero perteneciente al grupo Prisa: Prisa Brand Solutions.

Prisa Brand Solutions es una organización que se define como una “experta en construir y difundir marcas en los medios de comunicación”, y que “proporciona campañas bien planificadas para obtener la máxima rentabilidad e integración de los contenidos en los medios”.

En la página web de Prisa Brand Solutions se puede encontrar todo tipo de información sobre la actividad que puede desempeñar un departamento comercial de medios, ya sea para informarse sobre el funcionamiento de la empresa o para encontrar la información necesaria para los interesados en conseguir un espacio publicitario en cualquiera de los medios del grupo Prisa.

Para ello, en la página web se pueden encontrar en archivos pdf y según el medio (ya sea prensa, radio o televisión), todas las tarifas para los interesados en publicar un anuncio según el tiempo, la hora, el tamaño... Cada tarifa está perfectamente definida, y se tienen en cuenta todas las posibles variables de su emisión; por ejemplo, si se quiere emitir un anuncio de radio en una hora en concreto o quiere que sea el primero del bloque, se cobra un recargo del 25%. Además, evidentemente, siempre se cobrará más para emitir un anuncio durante un programa de éxito o durante una franja de tiempo determinada que en una hora de baja audiencia como puedan ser las 3 de la madrugada. Lo mismo pasa con los medios de prensa escrita, en los que se valora el tamaño, la ubicación (doble página, contraportada...) o la sección del diario (internacional, nacional, etc...) .

En la página web de Prisa Brand Solutions también hemos encontrado su propio organigrama, en el que se detalla la estructura del departamento: consejero delegado, dirección general, subdirección general de gestión, subdirección general comercial, dirección gestión comercial, dirección de medios impresos, dirección radio, dirección medios nativos, dirección marketing, dirección operaciones especiales, dirección de recursos, dirección de operaciones o dirección de performance y nuevos negocios digitales.

En otro apartado la empresa también pone a disposición del público documentos informativos sobre sus soportes en los que se detalla sus públicos y toda información que pueda ser útil a la hora de elegir dónde anunciarse.

Departamento de Marketing



TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

¿Qué es el Departamento de Marketing?



- Guía a otros departamentos que forman una empresa para el buen desarrollo, producción y comercialización de un producto o servicio.
- Debe conocer muy bien el mercado con el fin de obtener un máximo beneficio al mínimo coste.
- Es vital para una empresa, ya que este departamento está vinculado con la comunicación con el entorno (competidores, clientes, consumidores...)

¿Qué hace el Departamento de Marketing?



- Mantener actualizado el flujo de información competitiva
- Investigación de mercado
- Fijación de precio del producto o servicio
- Confeccionar los materiales promocionales
- Controlar la distribución

Metodología del departamento de Marketing

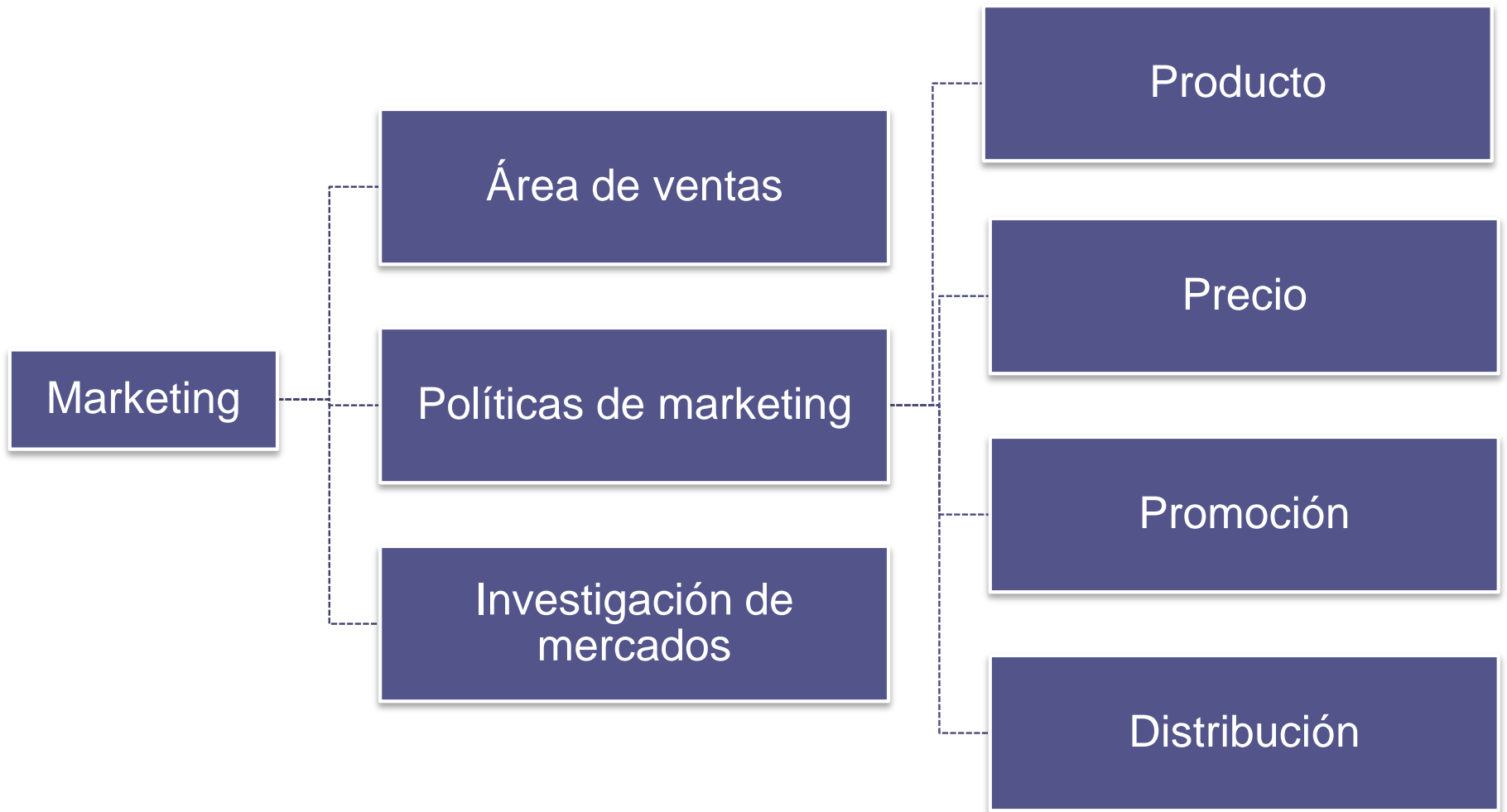


- Plan de Marketing
- Prueba en mercado piloto
- Realizar cambios oportunos
- Reelaboración Plan de Marketing definitivo.
- Producción a gran escala
- Evaluación continua del Plan de Marketing

Estructura o situación de la empresa u organigrama:



- Cada organización estructura su empresa a su gusto, no todas tienen porque estar integradas de las mismas áreas. Puede haber todo tipo de variaciones de empresas.
- Hemos escogido un organigrama estándar perteneciente al Departamento de Marketing que sería el siguiente



Otras posibles áreas:



Aparte de estas áreas también podemos encontrar otras, dependiendo del tipo de organización:

- Área de Investigación Comercial
- Área de Compras
- Área de Imagen
- Área de Ventas
- Área de Innovación
- Área de Comunicación

Personal que lo compone o trabaja:



- Las empresas no siempre disponen de la misma estructura, porque cada una la estructura de una forma diferente.
- El siguiente esquema aparecen los diferentes individuos que forman parte del personal del Departamento de Marketing o individuos que tienen relación directa con el Director de marketing



Webgrafía



- http://www.slideshare.net/Daniel_Crusellas/departamento-de-marketing-8029670
- <http://yolandadc.wordpress.com/2012/05/23/estructura-y-funciones-de-las-areas-que-componen-el-departamento-de-marketing/>

¡Gracias por su atención!



**ALCÓN DEL CABO, GUADALUPE
ARÉVALO ROMERO, TERESA
COMAS GÓMEZ, CRISTINA
DELGADO GRANADO, CYNTHIA
HERNÁNDEZ PASUCAL, BERTA**

Departament de
planificació estratègica.

Account Planner.

Oriol Capell
Marta Fernández
Bernat Lleyda
Joan Martínez
Marc Mas
Laura Morera
Júlia Ortega
Anna Pardo
Paula Ribalda

ÍNDEX

1. <u>Definició del rol</u>	pàg. 2
1.1. Definició de Planner	pàg. 2
1.2. Característiques	pàg. 2
2. <u>Funcions</u>	pàg. 3
3. <u>Situació a l'empresa</u>	pàg. 4
4. <u>Metodologia de treball</u>	pàg. 4
5. <u>Estructura més habitual</u>	pàg. 5

1. Definició del rol

Tenint en compte la definició de la planificació estratègica de Jon Steel (“disciplina que introdueix al consumidor dins del procés de desenvolupament de la publicitat i, posteriorment, en l’execució d’aquesta campanya”):

El departament de planificació estratègica és aquell que s’encarrega de redactar l’informe creatiu formal, actuant com la veu del consumidor dins d’una agència. Aquest utilitza dades de la investigació per identificar els públics adequats i els millors mètodes de comunicació.

1.1 Definció de planner

El *planner* o director estratègic, és un professional que treballa colze a colze amb el departament de comptes dins de l’agència de publicitat. Actua com a pont entre els departaments de publicitat, màrqueting i creativitat.

S’encarrega de desenvolupar i portar a la pràctica l’estratègia publicitària adient mitjançant l’ús de les dades procedents de la investigació dels potencials consumidors, el mercat i la marca d’una manera integral.

Així, el *planner* o director estratègic desenvolupa un mètode que engloba un procés analític, estratègic i creatiu amb l’objectiu d’aconseguir més rellevància per a les marques, concretant el que és més important de comunicar i exentuant el públic al qual s’ha de comunicar.

Aquest professional sol treballar en agències de publicitat, però les seves tasques també poden realitzar-se en empreses de comunicació, així com en la mateixa empresa de l’anunciant.

La finalitat d’un projecte de comunicació, com la que duu a terme el *planner* o director estratègic, no és altra que obtenir i augmentar la rellevància per a les marques i establir punts de connexió entre aquestes i els potencials consumidors, així com rentabilitzar els esforços i inversions en les tasques de comunicació dutes a terme.

1.2. Característiques

Per dur a terme la seva tasca, el *planner* reuneix un seguit d’actituds i aptituds, entre les quals destaquen:

- Habilitat per investigar i dur a terme estratègies adaptades a diferents propostes.
- Ha de ser capaç d’orientar els diversos projectes de treball a l’estratègia i a la creativitat.
- Ha de tenir molt clar per què comunica, a qui i què, per tal de poder desenvolupar el seu treball amb èxit.
- Capacitat d’identificar els diversos públics de l’entorn i conèixer bé cada un d’ells, per així saber com ha de ser la comunicació depenent del tipus de públic.

- Flexibilitat. El planificador estratègic ha d'estar obert a noves idees i opcions per tal d'ajudar a la campanya publicitària a ser eficaç.
- Capacitat crítica i autocrítica.
- Gran capacitat d'organització i estructuració.
- Ser curiós, metòdic i creatiu.

2. Funcions

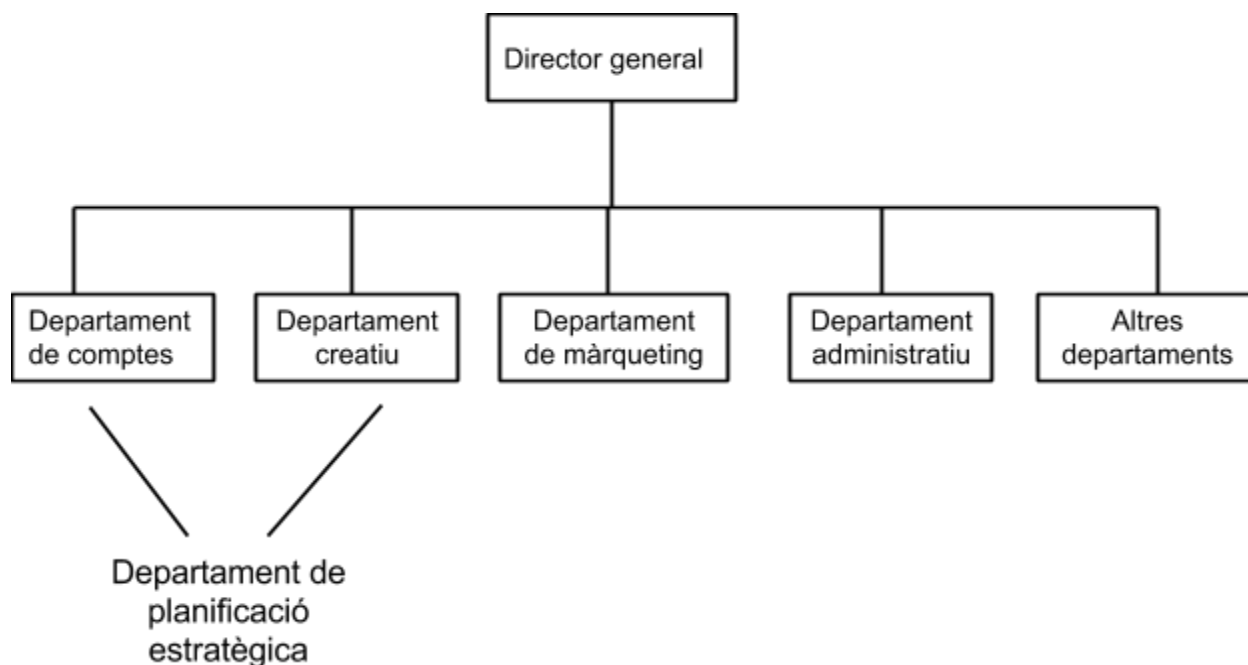
La missió del departament de planificació estratègica consisteix en introduir la seva reflexió entre les opinions i dades del Departament Comercial, del Departament de Marketing i el Departament creatiu, de manera que ajudi a prendre les mesures correctes abans de la definició del missatge.

Defineix i realitza l'estratègia de comunicació intervenint en el procés creatiu aportant un marc de referència útil que permet pensar en una bona idea creativa i supervisar les investigacions prèvies al llançament de campanyes per entendre el seu funcionament.

Altres tasques que desenvolupa el planner estratègic són:

- Conèixer el producte i mercat.
- Saber-ho tot sobre el consumidor.
- Aprofitar la investigació.
- Elaborar contrabriefing.
- Fixar objectius de comunicació.
- Interrelació amb comptes i creativitat.
- Dirigir l'estratègia creativa.

3. Situació a l'empresa



Font: *Creació pròpia*

En les agències tradicionals, el *planner* es troba entre el departament de comptes i el departament creatiu. No obstant, és important esmentar que normalment el departament de planificació estratègica es troba situat dins del departament de comptes.

Cal destacar, però, que alguns autors i experts en aquest àmbit defensen la importància del planner dins d'una agència i, per tant, argumenten un especialista que desenvolupi aquestes funcions assignades. Però, a la vegada, d'altres creuen i defensen que el mateix treball pot ser desenvolupat per alguns altres departaments i així neguen la possible existència d'aquest departament de planificació estratègica.

4. Metodologia de treball

El treball d'un planificador estratègic està molt lligat a la necessitat de desenvolupar un mètode més científic i no tan intuïtiu a l'hora de resoldre qüestions publicitàries.

Aquesta figura a l'hora de desenvolupar la seva metodologia de treball es basa en el concepte d'eficàcia publicitària i incorpora al consumidor com a element clau a tenir en compte per el equip creatiu de l'empresa publicitària per la creació d'una campanya exitosa.

5. Estructura més habitual

El departament de planificació estratègica es considera un element clau en l'àmbit de la comunicació publicitària. La figura del *planner* és necessària per dur a terme una publicitat eficaç i diferent.

La tendència actual, tant en anunciants com en agències, és reafirmar-se en el fet que "pensament estratègic" i "creativitat" han d'anar units.