

ESTRUCTURA Y EQUIPO HUMANO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Una agencia de publicidad es una organización q se divide por departamentos con unas actividades específicas. Su misión consiste en diseñar las campañas de publicidad en base a unos objetivos con unos presupuestos pactados previamente con el cliente anunciante.

Debe existir una coordinación y comunicación entre todos estos departamentos y un trabajo en equipo; ya que aunque sean distintos, dependen unos de otros. Suele existir un consejo asesor que esta compuesto por el trabajador mas experimentado, el cual estudiará el planteamiento global de las campañas que se van a realizar.

Organigrama de una Agencia de Publicidad

1. Departamento de Planning

Se encarga de subcontratar, supervisar y analizar la investigación de mercado a nivel cualitativo.

El departamento de Planning influye en gran medida en lo que será la estrategia publicitaria, ya que su labor es ser portadores del conocimiento del consumidor. Son ellos quienes tienen como deber conocer al consumidor y transmitirle al departamento de Cuentas todo lo que puedan saber sobre ellos: Hábitos de consumo, insights, valores, pretenciones, anhelos, etc. Con relación a la marca/producto para la cuál se esté haciendo la campaña.

Está formado por un Director de Planeamiento y un equipo de account planners.

Members that make up the planning team

Channel between agency and client

Know their consumer and communicate all the information they gathered from the consumer to accounting

2. Departamento de Cuentas

Se encarga de mantener el contacto y atender a los clientes. Debe transmitir los deseos de los clientes para que cada departamento pueda comenzar a trabajar. Una de sus funciones es la de contribuir al desarrollo de los objetivos publicitarios.

Los ejecutivos son los coordinadores de cuenta y los portadores del mensaje entre agencia y cliente. Entre otras, también se encarga de:

- a) Presentar las campañas y preparar los documentos.
- b) Informar al cliente sobre la campaña y obtener su opinión.
- c) Coordinar la campaña entre los departamentos y gestionarlos para cumplir los plazos de tiempo y los pasos a seguir.
- d) Analizar las acciones de su competencia.
- e) Desarrollar el brief y la estrategia publicitaria.

Prepares orders and documents with what the client wants.

They also receive feedback from the costumer or comments and then they transmit it to the team so they can make changes.

Communicata what the client wants so that the entiere team can work around that idea or wish

Este departamento tiene una estructura piramidal:

El **director de cuentas** es el que se encarga de conocer el producto, el objeto de la campaña y su mercado. También es el responsable del Briefing y de la estrategia publicitaria. Es el que proporciona toda la información de la cuenta al resto del equipo y coordina todas las acciones para el desarrollo de la campaña.

El **ejecutivo de cuentas** representa el contacto entre el anunciante y todos los

1. REPRESENTS contact with team and client
2. SUPERVISE that everything is getting done like the client wants
3. ATTENDS meeting and WRITES the accounting reports
4. Works along with the accounting director and production team for the production and the budgets

collaborate and team work

Work along with accounting to create the stragedy

they coordinate the campaign and make sure everyone has their work done so they can meet the deadline

1. Know the PRODUCT
2. Know the OBJECTIVE of the campaign and market
3. Does the BRIEFING
4. STRAGEDY
5. DISTRIBUTES

Inform ation to the team
6. COORDINATES everything the team is doing

departamentos. Su misión es **vigilar** que todos los **servicios se realicen como el cliente desee**. El ejecutivo es el que **asiste a las reuniones sobre la cuenta** y es el que **redacta los informes de contacto**. **Trabaja junto con su director en el desarrollo de la estrategia** y junto al departamento de producción para la **elaboración y la distribución de los presupuestos** tratando de conseguir la máxima rentabilidad.

3. Departamento Creativo

Es de donde salen la ideas y desde donde se **plantea toda la estrategia creativa** que se va a realizar. Esta formado por una o más duplas creativas (Redactor + Director de Arte) que deben unirse para **elaborar la idea y luego plasmarla**.

El **director creativo** es el que **dirige el departamento creativo**. Su función es **definir la estrategia creativa a seguir, combinándola con los objetivos de la campaña**. Tiene que saber **generar todo tipo de ideas y sobre todo saber trabajar en equipo**. Tiene que saber **desarrollar campañas en toda clase de medios, radio, tv, prensa** y debe **dominar la fotografía, técnicas de montaje y producción, artes gráficas, etc.** que le permitan **dirigir el trabajo de sus proveedores**.

El **director de arte** trabaja bajo el director creativo para **traducir el contenido de la comunicación de forma gráfica y visual**. Se encarga de **plasmear visualmente los mensajes publicitarios así como también diseñar y coordinar los elementos del anuncio y combinarlos para conseguir sorprender**. Tiene que tener un **dominio de la fotografía, del dibujo o de impresión, teoría del color, entre otras**.

El **redactor o Copy**, se encarga de **redactar el texto publicitario**. Tiene que tener **capacidad de pensar en imágenes porque sus palabras se transforman en imágenes**. Tiene que conocer **gramática y leer muy a menudo**. Para realizar su trabajo es necesario que **conozca el objetivo de la campaña**.

4. Departamento de producción grafica y audiovisual

Se encarga de **solicitar los presupuestos de producción** y se encarga también de **ejecutar, controlar y supervisar los trabajos de:**

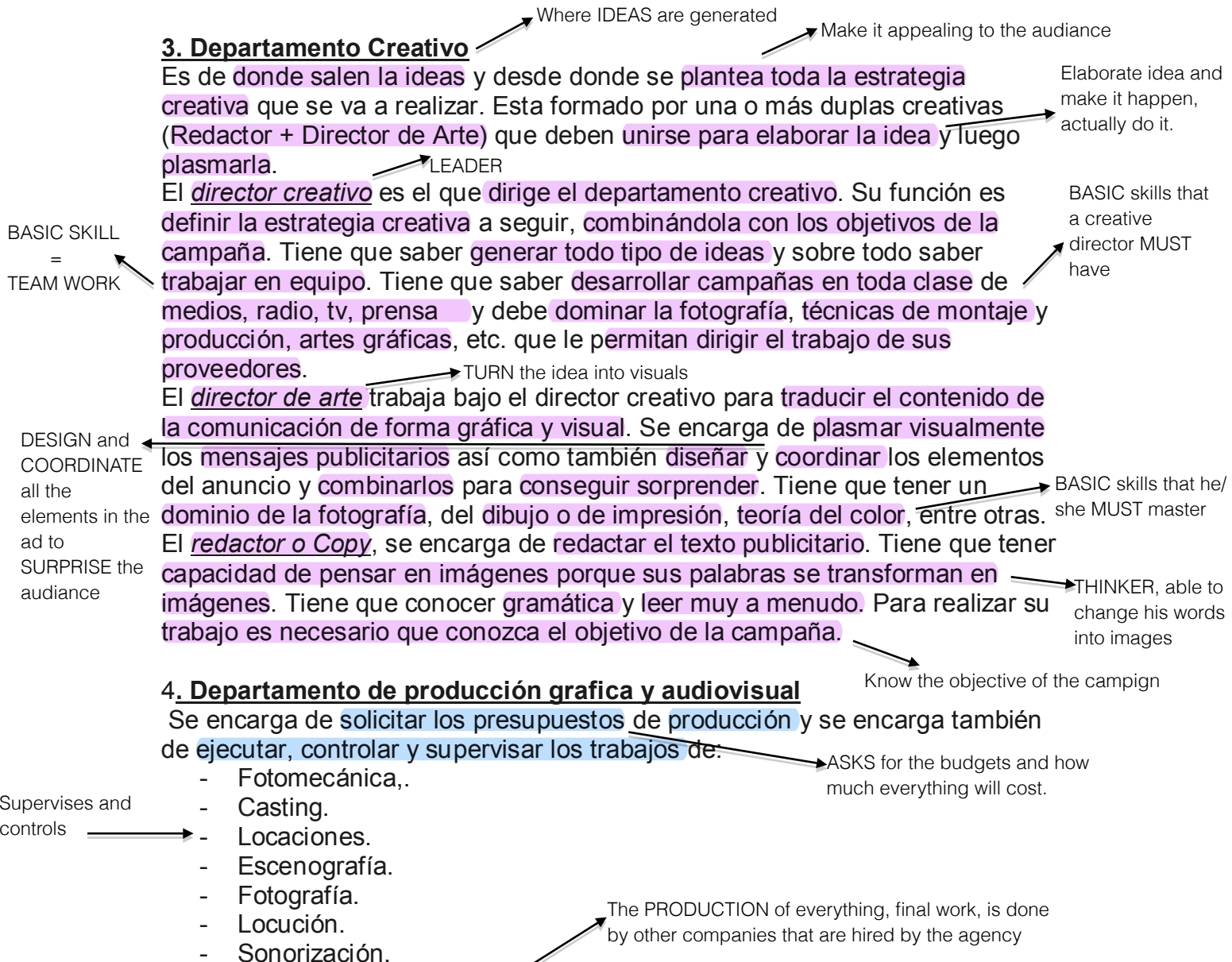
- Fotomecánica,.
- Casting.
- Locaciones.
- Escenografía.
- Fotografía.
- Locución.
- Sonorización.

Todos estos trabajos son **subcontratados fuera de la agencia con diversos proveedores** a los cuales debe **conocer y tener contacto constante** para las respectivas negociaciones de tiempos y presupuestos con ellos.

Dependiendo del tamaño de la agencia, puede estar conformado por un solo productor o por un equipo de productores comandados por un **director de producción**.

5. Departamento de medios

Hoy en día el **departamento de medios ya no forma parte de la agencia publicitaria, salvo muy contadas excepciones**.



Lo que existen hoy por hoy son las Centrales de Medios, que son empresas (Agencias de Medios) que cumplen la misma labor que cumplía antes el departamento de medios de una agencia, pero lo hacen atendiendo los clientes de más de una agencia creativa.

Las Centrales de Medios se encargan de distribuir el presupuesto destinado a medios para la difusión del mensaje y para cumplir los objetivos de cobertura deseados. También planifica los medios seleccionando los más rentables y adecuados según el tipo de campaña, tipo de producto o target que se trate.

El Planificador de medios es el experto en investigación comercial, especialista en medios. Se encarga de conocer las audiencias, las coberturas o la segmentación de cada medio así como sus costes, tarifas o calidad de impacto. También estudia nuevas formas creativas para permanecer en los medios, como promociones, patrocinios, etc. Se encarga también de seleccionar los medios en relación al producto o target y define el timing de campaña distribuyéndolos rentablemente con el presupuesto que tiene. Tiene que trabajar en contacto con el departamento de cuentas de la Agencia Creativa.

El comprador o asistente de medios es el que contrata los espacios publicitarios, por eso tiene que conocerlos y conseguir las mejores ubicaciones y el mayor número de transmisiones/vistas al mejor precio. Controla que todo lo publicado haya salido al aire correctamente haciendo un seguimiento de la campaña por si algo sale mal.

El departamento debe tener un archivo actualizado sobre los distintos medios y soportes, así como sus tarifas y ofertas; sobre la programación; sobre empresas de publicidad en el exterior o sobre números especiales de revistas. Por eso debe disponer de un buen equipo informático para trabajar. Para la compra de los espacios publicitarios es necesario trabajar a través de las centrales de compra.