

Agencia de publicidad

Diariamente **cada persona el mundo occidental recibe unos 3000 impactos publicitarios** desde que sale de su cama hasta que vuelve a ella para descansar. Lejos de lo que pueda parecer, las campañas publicitarias que generan estos impactos están perfectamente medidas y estudiadas. De ello se encargan las agencias de publicidad.



Una agencia de publicidad es una organización comercial formada por creativos y especialistas que diseña, testea y lanza contenidos publicitarios sobre un producto o servicio encargado por el anunciante o empresa proveedora de los mismos. Las agencias de publicidad están especializadas en comunicación comercial y ofrecen a sus clientes, por normal general, esta cartera de servicios:

- Asesoramiento de comunicación y marketing.
- Planificación de medios
- Creación, producción y control de campañas de publicidad.

Toda campaña de publicidad sigue una serie de fases que empiezan con el contacto del anunciante a la agencia y termina con el análisis final de la comunicación realizada. Estas fases son:

1. Briefing - Contrabriefing

El briefing es el documento escrito donde empieza todo. Contiene toda la información básica para empezar a trabajar y siempre tiene que entregarlo la empresa (cliente) a la agencia. La agencia de publicidad lo estudiará y pedirá al cliente la información que falte, (contrabriefing). El briefing está compuesto por un o análisis de la empresa y su contexto, (historia del cliente y del producto que quiere vender), el análisis de la competencia, definición del público objetivo y los objetivos< que pretende conseguir la empresa con la acción publicitaria.

2. Copy Strategy

La copy strategy es un documento breve que nos llevará a definir . Identifica las bases sobre las cuales esperamos que el consumidor prefiera comprar nuestros productos en vez de los de la competencia. Se basa en el concepto de Única Proposición de Venta (UPS), que obliga a elegir un solo argumento de venta: el mejor. Se concreta dando respuesta a los siguientes elementos: público objetivo, (a quién nos dirigimos) , (razonamiento creible de la promesa), tono, (sentimiento o estilo que debe seguir la campaña) y actitud - respuesta, (como esperamos que el consumidor reaccione ante la campaña).

3. Estrategia Creativa

a. Estrategia del Contenido

En esta fase, lo primero que debemos hacer es seleccionar el EJE DE COMUNICACIÓN, que no es más que el beneficio de la copy strategy. Es la línea argumental de la campaña publicitaria. Tiene que consistir en una frase simple que será la base, (el eje), en torno a la cual gire toda la campaña publicitaria. A raíz de concretar el eje de comunicación, surge el CONCEPTO DE COMUNICACIÓN, que es la idea creativa que representa el contenido del mensaje.

b. Estrategia de Comunicación

Esta fase no es más que la materialización de todo lo anterior. La teoría se convierte en práctica y se realiza la parte material de la campaña: el anuncio final. Primero se esboza el anuncio, (anuncio base), para más tarde terminarlo, (realización del mensaje). En esta parte intervienen el director creativo y el director de arte.

Bueno, ya tenemos nuestro anuncio. Puede ser un spot de televisión, una cuña de radio, una imagen gráfica, una acción de publicidad en medio no convencional, etc..., pero necesitamos saber dónde publicitarnos.

4. Estrategia de Medios:

Básicamente consiste en saber invertir el presupuesto establecido de la forma más eficiente para nuestro objetivo de comunicación. No tenemos por qué estar en todos los medios posibles, (o sí).

También decidiremos en este punto la periodicidad de nuestra campaña y la cadencia, hasta cuando durará nuestra acción de comunicación y que penetración o qué cobertura buscamos cubrir.

Ya tenemos toda la información básica, tanto teórica como práctica, para elaborar nuestra campaña de publicidad.

Organización interna

Una agencia se subdivide en distintos departamentos que atienden a cada una de las tareas que se han mencionado antes. El trabajo conjunto de todos ellos dará como resultado la acción publicitaria.

- **Departamento de cuentas:** este departamento se encarga del trato diario con los anunciantes y de supervisar que las estrategias que se han propuesto en la agencia para ese encargo completo (cuenta).
- **Departamento de creatividad:** integrado por perfiles profesionales especializados.
 - Copy o redactor publicitario: es un profesional especialista en el uso de las palabras. Da nombre a productos, crea eslóganes o redacta guiones para spots de televisión o cuñas de radio.
 - Arte: trabaja codo con codo con el redactor. Es el profesional especializado en códigos visuales y estéticos. Su formación pasa por el diseño gráfico, la comunicación visual o la ilustración.
- **Departamento de medios:** se encarga de diseñar la inserción de los distintos formatos publicitarios en los distintos medios buscando la máxima eficacia, esto es, en función del target de la campaña buscar qué medios de comunicación son más adecuados para llegar a él y en qué horarios. También negocia la compra de esos espacios y controla que la piezas se emitan en los términos acordados.
- **Departamento de producción:** se encarga de conseguir todos los elementos necesarios para que la campaña vaya adelante y planifica rodajes y sesiones de fotos si fueran requeridas por el departamento de creatividad.

Créditos

Cascos de la agencia ím your mother en su web. <http://www.imyourmother.com/es/departamentos>