



Coordinación General y Edición del Proyecto Media

Juan Carlos Alfeo Álvarez.

Media Publicidad

Contenidos

María Isabel Reyes Moreno

Diseño de Actividades Pedagógicas

Antonio Cuadrado Esclapez

Equipo Permanente de Media

Diseño Gráfico. Miguel Ángel Sáez Hernández. Diseño de Actividades Flash. Inmaculada Bernal Fernández. Material de Apoyo. Cristina Ferreiro Villanueva. Fotografía. Jara Cerrolaza. Guido Cortell. Patricia Merino. Juan Carlos Alfeo Álvarez. Programación. Servipinto S.L.

Supervisión de Proyectos CNICE-MEC

Francisco García García

El Proyecto MEDIA es una iniciativa del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (CNICE).
Ministerio de Educación y Ciencia de España.
Versión Web disponible en: [http:// iris.cnice.mecd.es/media](http://iris.cnice.mecd.es/media)



Madrid, 2004

ISBN: 84-3693821



NOTA DEL EDITOR

El contenido de este volumen de 375 páginas, dedicado al mundo de la publicidad, recoge tan sólo los documentos de texto que componen cada uno de los temas de Media-Publicidad, con el fin de facilitar su lectura.

Están ausentes, por tanto, las imágenes, sonidos, películas, actividades, anecdotarios, autoevaluadores, enlaces a Internet, simuladores, material pedagógico de apoyo y el resto de recursos multimedia e interactivos que constituyen, junto con estos textos, el material en línea del Proyecto Media. Por esta razón pueden aparecer en estas páginas referencias a recursos que no se encuentran incluidos en ellas.

Para disponer de dichos recursos es preciso acceder a la URL del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC) en la que se encuentran alojados:

<http://iris.cnice.mecd.es/media>



ÍNDICE DEL TEMA 4

Tema 4: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD	iError!Marcador no definido.
4.1 ¿Quién es y qué hace la agencia?	4
4.2 Estructura de una agencia publicitaria.	8
4.3 Servicio al cliente: "los de cuentas".....	11
4.4 Departamentos creativo y de producción.....	14
4.5 Departamento de investigación.....	17
4.6 Departamento de medios.	20
4.7 Remuneración de la agencia.	23
4.8 El anunciante: la presentación.	26
4.9 Preparando una presentación.....	29
4.10 Seleccionando una agencia.	32
4.11 Bibliografía.....	35



TEMA 4: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

4.1 ¿Quién es y qué hace la agencia?.

La agencia publicitaria es una empresa especializada en publicidad. Sus clientes son los anunciantes, es decir, cualquier tipo de empresa, asociación, institución, Administración pública o particular que decida contratar sus servicios para asegurar los resultados de las acciones publicitarias que realice. Según la ley **"son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante"** (art. 10, [Ley General de Publicidad](#)).

A diferencia de los negocios que ofrecen artículos tangibles, las agencias de publicidad crean el producto a petición de cada cliente y no pueden tener soluciones preparadas con antelación. Han de conocer primero la organización que quiere hacer la campaña, su **idea o producto**, su **mercado** y todo lo relacionado con el **público** al que se dirige para, en función de lo que se propone, crear un mensaje publicitario único y un **plan específico** para difundirlo.

Las agencias se pueden clasificar según distintos criterios, entre ellos el **tamaño**, el **ámbito** geográfico que cubren, la **filosofía** de trabajo y el **servicio** que prestan. De acuerdo con este último se distinguen dos tipos:



- **Agencias de servicio completo o *servicios plenos***, que pueden ocuparse de **todo el proceso** de creación de la campaña, desde la investigación a la creatividad, la producción y el plan de medios (mira el punto 5.3.).
- **Agencias especializadas**, que dan servicio en una parte del proceso, normalmente creatividad o medios. En el origen las agencias especializadas en creatividad se llamaron *boutiques creativas* y las especializadas en medios, como ya has podido estudiar en el punto 3.8., centrales de compra, cuyo nombre actual es el de **agencias de medios**.

Existen empresas especializadas en **otras fórmulas de comunicación** o de marketing que también suelen adoptar el nombre de agencia (agencias de marketing directo, agencias de marketing promocional, agencias de relaciones públicas ...). Aunque compartan muchas características no deben confundirse con las agencias de publicidad. En realidad **ofrecen al anunciante planes alternativos** o complementarios a la campañas publicitarias.

Dentro del mercado que estamos analizando las agencias representan un sector clave, por cierto muy sensible a las circunstancias económicas y con rasgos muy marcados. Estos son los principales:

- **Atomización y desigualdad**, ya que existen cientos de agencias de [tamaño medio y pequeño](#), frente a una minoría, menos de cincuenta, consideradas de [gran tamaño](#). Consecuentemente se registran enormes desequilibrios de facturación, al mismo tiempo que se crea un entorno muy competitivo.



- **Actividad multinacional**, puesto que la práctica totalidad de las agencias de gran tamaño son multinacionales o nacionales con alta participación extranjera. El grado de concentración y centralización es significativo.
- **En transformación**, debido a la necesidad de adaptarse a las exigencias del anunciante y a los cambios que registran los demás agentes implicados (medios de comunicación, empresas de distribución, etc.)

En los últimos años las agencias de servicios plenos, denominación histórica aún reconocida, están haciendo un gran **esfuerzo para mejorar su eficacia** y afianzar así su lugar en el mercado. Una de sus respuestas ha sido ir cediendo parcelas de actividad, principalmente la planificación de medios y la producción, funciones que pueden contratar a empresas especializadas (agencias de medios y productoras) en las condiciones más adecuadas para cada cliente, aligerando así su propia estructura. Como principales valores ofrecen la **creatividad**, el **asesoramiento estratégico** y la **gestión de servicios**.

Precisamente para mejorar la calidad de sus servicios y asegurar su negocio, algunas agencias han creado o han pasado a formar parte de los llamados **grupos de comunicación**. Estos integran la propia agencia publicitaria y otras empresas que abarcan la práctica totalidad de los servicios de marketing y comunicación que puedan necesitar los anunciantes.

A modo de ejemplo: a finales de abril de 2004 se ha creado el primer grupo de comunicación 100% español, [Grupo eñe de Comunicación](#). Su origen es en este caso *Roy pasa*, una empresa de marketing promocional, desde la que se ha ideado una



política conjunta y más competitiva para ofrecer distintos servicios en las mejores condiciones. Su filosofía se apoya en el hecho diferencial de la **cultura hispana** que explica los rasgos particulares de las empresas y los públicos que la comparten. Al Grupo pertenecen **catorce empresas**: agencia de publicidad, de relaciones públicas, diseño en la red, creatividad gráfica, medios atípicos, marketing deportivo, organización de eventos, ferias y exposiciones, formación a redes, consultoría ...



4.2 Estructura de una agencia publicitaria.

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna. No obstante, para que conozcas con cierto detalle las **áreas de trabajo fundamentales** que se desempeñan en publicidad, vamos a imaginar una agencia de servicio completo de tamaño medio o grande. Ya sabes, al ser de este tipo ofrecerá al anunciante la posibilidad de solucionar todo lo relativo a la campaña, con independencia de que tenga que contratar determinados servicios con terceros.

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:

- **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.
- **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.



- **Departamento de producción**, que resuelve artística y técnicamente la realización del mensaje, tanto a nivel gráfico como audio o audiovisual, 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.

Parte de los trabajos se realizan internamente pero también es preciso contratar servicios con empresas o profesionales externos, por ello cada departamento (investigación, producción y medios principalmente) debe conocer bien este mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores y proveedores oportunos. Como puedes ver, en publicidad **el trabajo en equipo es una prioridad** ya que



participa un número importante profesionales de distintas especialidades, unos desde dentro de la agencia y otros desde fuera. **Entenderse e implicarse en el proyecto es casi una necesidad.**

En los últimos años las grandes agencias han incorporado a su estructura una figura nueva, el *strategic planner* o **planificador estratégico**, cuya responsabilidad se centra exclusivamente en dirigir la **estrategia de marca** del cliente. Realiza su tarea en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad.

Más reciente aún es la presencia de **responsables de comunicación**, incluso la creación de departamentos de relaciones públicas desde los que se busca mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa. Es el caso por ejemplo de [Contrapunto](#) que, desde enero del 2004, cuenta con un **Departamento de Relaciones Institucionales y Externas** "creado para impulsar proyectos de responsabilidad social de la agencia, para llevar a cabo el control de la imagen corporativa e institucional y para impulsar la comunicación externa de la propia agencia".



4.3 Servicio al cliente: “los de cuentas”.

El **departamento de servicio al cliente** es el que establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, en caso conseguirlo como cliente, será el responsable de **mantener la relación** con él. No creas que un trabajo fácil, los anunciantes son cada vez más exigentes y hay mucha competencia.

Dentro de la agencia, a los que están en este departamento se les llama “los de cuentas” porque en publicidad una cuenta es un cliente. **No confundas el departamento de cuentas con el financiero**, son dos áreas distintas.

El trabajo de estos ejecutivos consiste básicamente en **comprender los objetivos** publicitarios del cliente, en **obtener de él la información** clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo y en **poner en marcha al equipo** de personas que dentro de la agencia va a preparar la propuesta de campaña; si éste la aprueba, se ocupará de **coordinar todo el proceso** de realización que explicamos en el Bloque 5. La clave de su labor es **dirigir el trabajo y el esfuerzo de todos** los que intervienen hacia una misma dirección y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.

Por lo tanto las **funciones del departamento de servicio al cliente** son:

- Crear y mantener la relación con cada cliente.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.



- Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- Generar nuevos negocios.

El interlocutor con este departamento por parte del cliente es el **director o jefe de publicidad**, o la persona que en cada caso sea responsable de la publicidad en la empresa (director de marketing, director de comunicación, etc.).

Si la agencia es grande este departamento puede llegar a tener hasta cinco niveles jerárquicos: **director de servicio al cliente, director de cuentas, supervisor, ejecutivos y assistants**. Cuando el número de clientes lo requiere, se dividen en *grupos de cuentas*, cada uno de ellos con un director de cuentas, del que dependen los supervisores, de estos los ejecutivos y, por último, los *assistants*. De esta manera queda organizado el departamento.

En la mayoría de las agencias los directores de cuentas se ocupaban de la planificación estratégica, hoy, debido a la importancia que se da a la marca como elemento principal de diferenciación y por tanto de competitividad, esta función recae en el *planner*, como ya has visto, una figura nueva existente sólo en las grandes agencias. Podemos decir que se trata de un **especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas**. No es que este trabajo no se hiciera anteriormente, pero muchos anunciantes y agencias son ahora más conscientes de que cualquier acción que realice la empresa de cara a los consumidores debe potenciar la marca, es decir, el posicionamiento (ya sabes, el lugar que ocupa en la mente del consumidor) y la creencia que se tiene sobre ella. Crear una figura específica con este cometido exclusivo es **una forma de asegurar los resultados**. El *planner*



- **Profundiza en el conocimiento sobre el producto, el consumidor, el mercado y la competencia,**
- **Diseña la estrategia de comunicación y**
- **Orienta a los departamentos de cuentas y creatividad para la elaboración de los planes que se presentarán al cliente.**

Si existe el *planner*, el departamento de servicio al cliente se centra en el trabajo de gestión y coordinación, así como en la búsqueda de nuevos clientes.



4.4 Departamentos creativo y de producción.

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** decirle 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.

La misión de este departamento es:

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

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 en imágenes, el *copy* crea los textos que aparecen en la campaña. Las aportaciones de uno y otro debe conseguir una combinación coherente. Por eso siempre se habla de la necesaria compenetración entre estos dos profesionales.
- Pueden nombrarse **directores creativos asociados** 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 (ya sabes, clientes) 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 ...)



4.5 Departamento de investigación.

Investigación es el departamento que **se ocupa de la recogida y tratamiento de información**. Al contrario de lo que se suele pensar, en publicidad se reconoce un gran valor a la investigación. Aceptar una campaña basándose sólo en la intuición es algo que los anunciantes acostumbrados a invertir en publicidad no están dispuestos a admitir.

Cada encargo recibido por la agencia requiere manejar información del producto, el anunciante, el público, el mercado, la competencia y de toda una serie de factores (ver epígrafe 5.5.) entre los que es posible identificar las claves para acertar con la campaña. Los especialistas en las técnicas para localizar y sacar máximo rendimiento de esa información facilitan esta labor a los demás departamentos. **Constituyen, por tanto, un equipo que da servicio a la agencia**, principalmente al *planner*, servicio al cliente, creatividad y medios, sobre todo si éste último departamento no tiene su propio área de investigación.

la actividad se inicia en función de las solicitudes de los diferentes equipos, aunque cabe diferenciar entre:

- **Investigaciones genéricas**, puestas en marcha a iniciativa del departamento, a veces periódicamente, para recoger o actualizar datos globalmente útiles. Por ejemplo, encuesta de hábitos de consumo de los jóvenes.



- **Investigaciones *ad hoc***, sólo realizadas en función de las necesidades existentes en cada momento. Por ejemplo, el estudio a nivel internacional de la publicidad de seguros.

Los principales **objetos de investigación** suelen ser, en primer lugar, el **comportamiento del consumidor** o cualquier otro destinatario según la campaña; en segundo, el **conocimiento del producto**, servicio, organización o idea y el **nivel satisfacción** que proporciona; en tercero, la propia **publicidad realizada** por los clientes y su competencia, así como otras acciones de comunicación o marketing; y en cuarto lugar, la valoración de la campaña realizada para el cliente, bien previa (para la toma de decisiones), bien posterior (para la medición de eficacia).

En la agencia **se crea o compra gran cantidad de información** que es preciso clasificar y almacenar adecuadamente para poder disponer de ella cuando sea preciso. Por eso este departamento puede integrar un área de documentación que da apoyo y organiza la información en distintos soportes.

A pesar de la creciente importancia que se le concede a la investigación, no siempre compensa mantener un departamento dedicado a ella. Éstas son las tres situaciones posibles:

- **Agencias con departamento de investigación** que incluso realizan estudios para obtener información de primera mano.
- **Agencias con un departamento de investigación unipersonal** que obtiene información de bancos de datos, informes, organismos oficiales o privados y medios de comunicación principalmente.



- **Agencias sin departamento de investigación.**

Todas ellas, si lo creen necesario, pueden optar por encargar sus investigaciones a empresas especializadas en esta actividad, solventando así la falta de medios o cualquier otra dificultad para llevarlas a cabo internamente. Entonces la organización interna de este departamento suele limitarse a un director de investigación que puede estar asistido por un investigador. Ellos se ocupan de selección de la empresas o empresas externas y de la puesta en marcha de pequeños estudios.



4.6 Departamento de medios.

El departamento de medios de una agencia de publicidad **se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña**, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante. Éste es un departamento de gran tradición dentro de la agencia que durante mucho tiempo se ha venido ocupando de elaborar el plan de medios (puedes verlo en el epígrafe 8.2.) y gestionar la compra de espacios.

Los anunciantes se han mostrado cada vez más exigentes con este trabajo porque **de él depende en buena parte la eficacia de la campaña** y porque en él se invierte la mayor parte de su presupuesto publicitario. Esto provoca dos cambios importantes:

- En un principio, la modificación de este área de la agencia, ampliando sus recursos, tanto humanos como técnicos, y desarrollando su capacidad comercial.
- Posteriormente, la contratación de este servicio a agencias especializadas en medios. Recuerda que este punto está expuesto en el apartado 3.8.

El resultado de esta evolución es la **notable especialización** de los profesionales que trabajan en planificación de medios, sea en la agencia de publicidad o en la de medios y, en cierto modo, también entre los responsables de publicidad de los anunciantes. Es un **ejemplo de la permanente transformación del mercado publicitario** en función de la necesidad de atender la demanda de eficiencia manifestada por los anunciantes.



Un departamento de medios desarrollado se compondría de **tres niveles y tres áreas de actividad**. Los niveles se corresponden con el director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área:

- **Investigación**, centrada en el **seguimiento y análisis de audiencias** para conocer cómo se distribuyen en los medios y sus características.
- **Planificación**, que elabora los **planes de medios de la campaña** en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones, conocido como *timing*.
- **Compras**, dedicado a la **gestión comercial de compra de los espacios**, que obliga a mantener relación con las agencias de medios, los exclusivistas y/o los departamentos comerciales de propios medios. El área de compra puede estar organizado por medios (TV, prensa y revistas, exterior/cine, radio ...) o por grupos de clientes.

Lo mismo que sucede con el área de investigación, **pueden darse las siguientes situaciones**:

- Agencias con departamento de medios, que realizan internamente la difusión de las campañas.
- Agencias con departamento de medios cuya actividad se centra en la planificación, encargando la compra y evaluación de resultados.
- Agencias sin departamento de medios, que contratan todo lo relacionado con esta parte del proceso.



4.7 Remuneración de la agencia.

Como lo hemos estudiado en el bloque dedicado a historia, ya sabes que el origen de las agencias de publicidad nos remite a la fórmula pura de comisionistas. Se trataba de profesionales o empresas que **realizaban la labor de intermediario entre los medios y los anunciantes**, facilitando la entrega del material que el medio iba a publicar sobre sus productos o servicios. Poco a poco los agentes de publicidad **ampliaron su labor aconsejando al anunciante sobre cómo mejorar sus anuncios** para lograr mayor notoriedad y más ventas. De ahí **pasaron a encargarse de la elaboración de los textos y las imágenes** que aseguraran la calidad de sus mensajes. Este origen determina que la fórmula de remuneración de las agencias consistiera exclusivamente hasta hace apenas unos años en la *comisión de agencia*, esto es, un porcentaje sobre la inversión del anunciante en los medios.

La **comisión de agencia** cubría la elaboración del plan, el coste de la creatividad y los gastos realizados por la agencia para gestionar la ejecución de la campaña. Esta manera de calcular la retribución de la agencia de publicidad ha funcionado prácticamente igual hasta que surgieron las centrales de medios (hoy denominadas agencias de medios) que ofrecen a los anunciantes especialización en esta tarea a menudo con mejores condiciones de precios que las que puede dar la tradicional agencia de servicios plenos. De este modo un anunciante podrá encargar la creatividad a su agencia de publicidad y la planificación de medios a la agencia de medios.



Piénsalo: si la agencia de publicidad ya no se ocupa de contratar la difusión de la campaña, ¿cómo va a cobrar en función del presupuesto de medios? **El cambio ha motivado la revisión de este apartado** y el acuerdo de fórmulas de remuneración mixtas o nuevas en función del trabajo concreto que la agencia publicitaria realiza para cada cliente. Las principales son:

- **Comisión sobre inversión en medios**, obtenida de la aplicación de un porcentaje:

El 15% sobre el bruto o 17.65% sobre el neto, cediendo al cliente los descuentos de agencia y *rappel* (3.8.).

El 10% sobre el bruto o el neto más el *rappel*, devolviendo al cliente sólo el descuento de agencia.

Facturar al cliente los medios a precio de tarifa, quedándose con el descuento de agencia y el *rappel*.

Estos porcentajes que pueden calificarse de históricos por su importancia y vigencia se han ido reduciendo, sobre todo en épocas de crisis.

- **Honorarios**, acordados por ambas partes en función de los servicios y trabajos que la agencia realiza para el anunciante. Resulta una alternativa adecuada cuando la agencia no se ocupa de la planificación de medios.
- **Participación en resultados**, que consiste en ofrecer a la agencia una participación en el negocio en caso de que éste se incrementara gracias a las campañas publicitarias realizadas por ella. El problema gravita en la dificultad de medir los resultados y la parte de responsabilidad adjudicada a la publicidad.



- **Mixta**, combinado honorarios más comisión sobre inversión en medios o honorarios más participación en resultados.

En cuanto a los **pagos derivados de los trabajos de producción e investigación** encargados a la agencia lo habitual es que ésta le presente las facturas de las empresas contratadas y añada un recargo en pago a su gestión.

Algunas de las fórmulas citadas, o no son recomendables o han quedado en desuso, como el cobro exclusivo a través de descuento de agencia y el *rappel*, siendo una tendencia clara la **opción mixta** en una de sus dos versiones. Encontrar un sistema de remuneración óptimo es prioritario, sobre todo en un momento en el que las agencias están adaptando sus servicios y reubicando su papel, seguramente como asesores y especialistas en estrategia y marca. **Es sin duda uno de los aspectos críticos en la relación entre los anunciantes y las agencias**, debido en buena parte a las desconfianzas que crea. Lograr un acuerdo que satisfaga a unos y otros es uno de los retos actuales.



4.8 El anunciante: la presentación.

Lo más importante para una agencia de publicidad y para cualquier empresa es en primer lugar **conseguir clientes**, en segundo **mantenerlos**, claro ésta gestionando eficientemente la relación con ellos a fin de que se produzca un intercambio beneficioso para ambas partes. ¿Cómo se consigue dar el primer paso? O sea, ¿cuáles son las vías para captar clientes?

- **La recomendación:** el anunciante recibe el consejo de alguien que elogia la agencia o le ofrece argumentos sobre su nivel y su adaptación al cliente. Ésta es la opción más afortunada, pero no siempre suficiente.
- **Las ventas cruzadas**, propiciadas por la pertenencia a un grupo de comunicación. Ejemplo: un anunciante que es cliente de la empresa de relaciones públicas busca una agencia para su próxima campaña de publicidad y confía en la agencia que forma parte del mismo Grupo.
- **Las presentaciones personales**, realizadas por el equipo de cuentas de la agencia, previa petición de cita, con el objetivo de informar sobre los servicios y capacidades de la agencia.
- **Los concursos:** un anunciante hace pública una convocatoria para que se presenten las agencias que quieran llevar su próxima campaña de publicidad. Aquellas que



quieran ganar el cliente concursarán presentando un proyecto de acuerdo con las condiciones estipuladas.

- **La presencia institucional** o participación de la agencia en actos, conferencias, festivales, congresos, etc. en los que se obtiene prestigio o la posibilidad de entrar en contacto con posibles clientes.

El entorno competitivo en el que las agencias desarrollan su actividad ha hecho que sean muy conscientes de una idea: **los clientes se consiguen**, o dicho de otro modo, hay que ganarlos. Este factor junto con el hecho de que, como ya dijimos, **la agencia fabrica el producto en función de las peticiones** de cada cliente y sólo cuando él lo encarga, quizá expliquen el grado en que las agencias han asumido esta idea y también el cuidado que se pone en lo que llamamos *la presentación*.

Se llama **presentación** al acto en el que la agencia expone ante el cliente su **trabajo**. En él participan representantes del anunciante y de la agencia. El número y el nivel de los asistentes depende de la dimensión del proyecto, normalmente en la reunión, por parte del anunciante, el responsable de publicidad, el *product manager*, el director de marketing, el director de comunicación, incluso el director general y otros directivos implicados; por parte de la agencia, dependerá del tipo de presentación pero en todos los casos estará presente el departamento de cuentas.

La presentación **supone un encuentro personal en las oficinas del cliente** o de la agencia en el que los representantes de ésta defienden la adecuación de su trabajo a las necesidades del cliente. Puede ser de dos tipos:



- **Presentación de agencia**, en la que se muestra quién y cómo es la agencia y toda la información que pueda ayudar a que sea valorada positivamente.
- **Presentación de campaña**, que se centra en la propuesta preparada por la agencia para lograr los objetivos del cliente. A su vez puede tratarse:
 - de una **presentación integral**, que incluye desde la investigación a la estrategia, la solución creativa, el plan de medios, la distribución de presupuesto y el calendario, o bien,
 - de la **presentación específica** de una de las partes del proceso: estrategia y creatividad de la campaña o plan de medios, ambas en función de los resultados de la investigación.



4.9 Preparando una presentación.

Sea cual sea el tipo de presentación se **pretende ganar la aceptación del cliente**. Por ello, igual que en la campaña, debemos **elaborar una estrategia, adaptarnos al destinatario** del mensaje y **cuidar cada detalle**. En la medida que la presentación obedezca a una estrategia tendremos que admitir que **no hay dos presentaciones iguales**. No obstante, sí podemos identificar la información esencial que el cliente necesita conocer para tomar su decisión, al menos en la mayoría de los casos.

- **Datos clave en la presentación de agencia:**

Quién es la agencia: dimensión y cifras principales, historia, filosofía y valores.

El equipo: rasgos de los profesionales que la componen, su experiencia y formación.

Los clientes: organizados de acuerdo con un criterio lógico.

Servicios que presta: tipo de acciones que puede llevar a cabo y empresas con las que colabora.

- **Datos básicos para la presentación de campaña**

Investigación: ¿qué se ha investigado?, ¿por qué?, ¿cómo? y, fundamentalmente, resultados principales.



Propuesta estratégica: ¿qué se proponemos?

Propuesta creativa: ¿cómo lo haremos?

Propuesta de medios: ¿cómo llegar al público objetivo?

Calendario de acciones.

Presupuesto.

Para las presentaciones se suelen crear **documentos de apoyo** que pueden entregarse al anunciante. La mayoría de las agencias tienen un **dossier de agencia** que contiene la misma información normalmente ampliada. También puede entregarse un **dossier de campaña** que permitirá al anunciante seguir la reunión cómodamente y disponer de toda la información.

Las presentaciones son, en cualquier caso, un **acto particular de hablar en público** en el que una o varias personas representan el trabajo de otras muchas. Su forma de exponerlo y de dirigirse al cliente influye en la impresión que éste obtenga y en la decisión que tome. Como puedes suponer, es imprescindible preparar la presentación.

Aquí tienes diez consejos:

1. **Define tu objetivo:** ¿qué quieres conseguir?
2. **Analiza a tu auditorio:** ¿quién estará en la sala por parte del cliente?
3. **Decide quién o quiénes deben hacer la presentación** y quién estará de apoyo.
4. **Cuida la forma** de abrir la presentación.



5. **Elige una estructura.**
6. **Prepara el material** de apoyo y de muestra.
7. **Prueba los recursos** técnicos (proyector, video ...)
8. **Dispón la sala** a tu favor.
9. **Anticípate** a las posibles objeciones.
10. **Ensayá.**

¿Sabes? La experiencia nos dice que **a menudo es tan importante hacer un buen trabajo como saber 'venderlo'**. Por eso una exigencia importante para los publicitarios, es ser también buenos comunicadores, al menos los que por sus funciones o su responsabilidad participan en las presentaciones.



4.10 Seleccionando una agencia.

Si te planteas dedicarte a la publicidad, quizá tu destino sea la agencia, pero también puedes trabajar en el **departamento de publicidad o de comunicación** de un anunciante. En ese caso tu papel podría ser el de decidir cuál será la mejor agencia para tu empresa. Aunque para eso quede mucho tiempo, vamos a ponernos por un momento la chaqueta del cliente.

La **selección de agencia** se puede realizar siguiendo varios procedimientos. Incluso si el responsable de hacerlo se dirige sólo a una, atendiendo por ejemplo a la recomendación de un directivo superior, es conveniente:

- **Obtener y analizar información completa sobre la agencia:**

Clientes actuales y pasados.

Tiempo que lleva en el mercado.

Facturación.

Capacitación profesional de los empleados.

Servicio propios y contratados.

Su sistema habitual de remuneración



- **Organizar una presentación personal.** Esto permite:

Conocer a las personas con las que vas a tratar.

Entender los trabajos realizados por la agencia.

Evaluar su capacidad estratégica.

Averiguar la experiencia que la agencia tiene en tu sector o en el tipo de campaña que le propones.

Valorar hasta qué punto se adecua a tus necesidades.

Además conviene saber si trabaja para la competencia, cuál es su situación económica y financiera y quién será el interlocutor que nombre la agencia y el equipo de personas que se adjudicará a la cuenta.

Si se convoca un concurso, podrá compararse ampliamente la dimensión de unas y otras, sus servicios y su filosofía de trabajo. La ventaja es que será más fácil descubrir los puntos fuertes y débiles de cada una. La participación en concursos se traduce para las agencias en inconvenientes que éstas tratan de hacer comprender a los anunciantes. De hecho los representantes de ambas partes, la AEAP (Asociación Española de Agencias de Publicidad) y AEA (Asociación Española de Anunciantes) han llegado a un acuerdo para que estas convocatorias se hagan de forma más



oportuna, evitando perjuicios innecesarios. En este **documento, firmado en noviembre de 1999**, se recogen entre otras las siguientes ideas:

- “El concurso masivo distrae a las agencias de su trabajo habitual y hace descender el nivel de calidad general de la publicidad.
- El tamaño de la agencia no garantiza su adecuación a la cuenta.
- La relación anunciante-agencia debe tener estabilidad para obtener mejores resultados.
- Las ideas no solicitadas por el anunciante no demuestran nada bueno de la agencia.
- El proceso de selección de la agencia es demasiado importante para ser urgente”.



4.11 Bibliografía.

- **GIQUEL ARRIBAS, O.** *El strategic planner. Publicidad eficaz de vanguardia.* Madrid: Dossat 2000, 2003.
- **LIRIA, E.** *Las relaciones anunciante agencia.* Barcelona: Folio, 1994.
- **ORTEGA, E.** *La comunicación publicitaria.* Madrid: Pirámide, 1997.
- **PÉREZ RUIZ, M. A.** *Fundamentos de las estructuras de la publicidad.* Madrid: Síntesis, 1996.