

1. ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

2. ¿QUÉ TIPOS DE AGENCIAS EXISTEN EN EL MERCADO?

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones:

- Por tamaño: es decir el numero de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.
- Grande: Alrededor de 150 personas. Ejemplos: BBDO, Prolam/Young&Rubicam.
- Mediana: Alrededor de 80 personas. Ejemplo: Portas
- Pequeñas: Menos de 30 personas Aprox. Ejemplo: McMann & Tatte
- Origen:
 - Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente chilenos. Por ejemplo: McMann & Tatte, Gesta y Martel entre varias otras.
 - Internacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en Chile. Ejemplos: Leo Burnet y BBDO.
 - Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia esta en manos chilenas y parte en extranjeras. Ejemplo: Prolam/Young&Rubicam
- Orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.
 - Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, estan mas orientadas al marketing que a la creatividad. Ejemplo: McCann–Erickson.
 - Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios) Ejemplo: Zegers DDB, Prolam.

3. RAZONES POR LAS QUE EXISTE UNA AGENCIA

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que halla una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben

manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.

4. ¿QUÉ DEPARTAMENTOS TIENE UNA AGENCIA?

Una agencia común tiene tres departamentos básicos:

- Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte mas adecuado para cada campaña.
- Departamento Creativo: Es el departamento que crea la campaña y todos sus componentes.
- Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencias grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Públicas, etc.

5. ¿CÓMO TRABAJAN LAS AGENCIAS?

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña. Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que esta de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

6. ¿QUÉ SERVICIOS OFRECEN LAS AGENCIAS?

Los servicios de publicidad básicos que ofrecen las agencias son:

- Servicio de Medios.
- Servicio de Cuentas.
- Servicio Creativo.

En el caso de algunas agencias, generalmente las más grandes, además de estos servicios que prestan hay otros que son extras, como por ejemplo el servicio de investigación y estudio de mercado, el servicio de marketing directo, servicio de producción gráfica, servicio audiovisual, etc.

7. ¿CÓMO COBRAN LAS AGENCIAS?

Si bien las agencias tienen la libertad de cobrar de la forma que más le convenga, en Chile se usan dos sistemas principalmente, porcentaje de medios y el FEE.

- Porcentaje de los Medios: La agencia cobra un 15% (Max.) de lo que la empresa gasta en su inversión en medios, por ejemplo si la campaña de la empresa X tiene un costo en medios de \$1.000.000 la agencia se queda con \$150.000.
- FEE: es una cuota estandarizada que cobra la agencia por sus servicios, puede ser un 12% del

porcentaje de los medios o una cifra única mensual (honorarios).

Ademas existen otros sistemas que no son de uso en Chile, como las horas/hombres trabajadas, etc.