

# LA CAMPAÑA PUBLICITARIA A TRAVÉS DE UNA AGENCIA

## 1. Generalidades

### A. INVESTIGACION APLICADA AL CONTENIDO

- Planificar la Estrategia Publicitaria (Investigación de mercado)
- Conocer íntimamente las expectativas del consumidor y cómo se relaciona con nuestro producto y a los de la competencia. (investigación exploratoria, cualitativa).
- Evaluar comparativamente las ideas dentro de su proceso de concepción. (Investigación selectiva).
- Probar el mensaje en su forma final en cuanto a si cumple su objeto. (Pre-Test)
- Medir los efectos del mensaje publicitario una vez difundido. (Post-Test).

### B. INVESTIGACION APLICADA A LA SELECCION DE MEDIOS

Conocer la magnitud, composición y distribución de las audiencias.

Evaluar la eficiencia relativa de la inversión en cada medio, en función de:

- Costos por mil
- Valor de la audiencia acumulativa (G.R.P.)
- Alcance o cobertura primaria (Reach)
- Frecuencia del mensaje (Frequency)
- Sobreposición de las coberturas de audiencias

Material diráctico reproducido en ESAN, para uso exclusivo en clase.

## 2. ¿Qué es una agencia de publicidad?

Una empresa que provee servicios de asesoría, planificación, creación e implementación de COMUNICACIONES para la

- . comercialización de productos y servicios
- . complementación de las actividades de relaciones públicas de empresas y entidades públicas y privadas
- . promoción de programas de acción cívica.

## 3. ¿Cómo se producen los servicios de la agencia?

a) El cliente pone en conocimiento de la agencia las características del producto o servicios que comercializa y, el contexto del mercado dentro del cual se desenvuelve.

### CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

- Físicas (evidentes o no para el consumidor)

- Identificación y presentación (envase para el consumidor y el comerciante)
- Necesidades materiales o psíquicas que satisface
- Frecuencia de compra y consumo.

#### CUANTIFICACION

- Volúmenes de venta históricos y proyectados por regiones y temporadas.

#### COMERCIALIZACION

- Inventarios y sistema de distribución y servicio a mayoristas y minoristas.
- Estructura de precios, descuentos, créditos, cobranzas.

#### CONTEXTO DEL MERCADO

- Magnitud del mercado, desarrollo histórico regional y potencial.
- Participación de su producto en el mercado: histórica, regional y potencial.
- Participación de productos competidores :histórica y regional.
- Ventajas y debilidades de su producto y de su esquema de comercialización en función de la competencia.

#### COMUNICACIONES

Programas de comunicación (publicidad y otras formas) realizados en el pasado y resultados.

b) En base a la información obtenida del cliente y de otras fuentes, la agencia establece si hay necesidad de mayor información para el desarrollo del plan de comunicaciones destinado a una mejor comercialización del producto y, puede recomendar la conducción de investigaciones de mercado complementarias:

- Perfil del consumidor.
- Hábitos de compra y preferencia de marca.
- Penetración de la distribución (cobertura y volumen expuesto).
- Actividades del comercio mayorista y minorista hacia la firma y el producto.

c) Una vez reunida toda la información requerida la agencia desarrolla un plan de comunicaciones que comprende básicamente recomendaciones sobre:

#### POSICIONAMIENTO

Qué características materiales o psíquicas harán que el producto llene mejor las expectativas del consumidor y harán que aquél se enfrente ventajosamente a la competencia.

#### PROPOSICION DE COMPRA

Cuál es el contenido del mensaje que se quiere hacer llegar al consumidor (público objetivo) para que se cumplan los requisitos del posicionamiento adoptado.

#### TRATAMIENTO CREATIVO

De qué formas verbales, gráficas o sonoras nos valdremos para comunicar la proposición de compra adoptada, con la máxima atención, penetración y recordación (mensaje publicitario).

## MEDIOS

De qué medios de comunicación nos valdremos para hacer llegar el mensaje publicitario al publico objetivo, con la máxima cobertura y frecuencia al costo más bajo.

## INVERSION

En qué forma optimizaremos el empleo de los fondos disponibles para lograr impacto, penetración y continuidad del mensaje dentro de los ciclos de mayor demanda del producto.

d) Aprobadas por el cliente las recomendaciones que la agencia ha presentado dentro del Plan de Publicidad, la agencia procede a:

- Producir y/o contratar con terceros la producción de los materiales requeridos para implementar la campaña aprobada : diseños, ilustraciones, fotografías, clisés, fototitos, impresos, películas de cine y televisión, grabaciones de audio, etc.
- Contratar con los diversos medios publicitarios la publicidad o difusión y pautaamiento respectivo de las diversas piezas publicitarias (avisos de periódicos y revistas, cuñas radiales, comerciales de televisión, cortos de cine, paneles de vía pública, etc.)
- Verificar el cumplimiento de la publicación o difusión del mensaje publicitario por parte de los medios de acuerdo a los contratos suscritos y pautamientos convenido,

### **3. Servicios colaterales que presta una agencia**

- Asesoría de Mercadeo
- Investigación y Análisis de Mercados
- Asesoría de Relaciones Públicas
- Servicio General:
- Generación y difusión de comunicaciones
- Estudio del Comprador -usuario o audiencia objetivo
- Evaluación de los medios de comunicación
- Control Presupuestario y de ejecución

### **4. ¿Cómo se producen las relaciones administrativas entre cliente y agencia?**

1. Se firma un contrato de servicios entre cliente y agencia.
2. El cliente suministra información a la agencia (Plan de Mercadeo).
3. La agencia prepara sus recomendaciones.
4. El cliente aprueba las recomendaciones en el Plan de Publicidad preparado por la agencia.
5. La agencia prepara presupuestos detallados de espacios en medios de comunicación y de producción de los materiales requeridos.
6. El cliente aprueba los presupuestos y la agencia procede a producir las piezas publicitarias y a concretar y pautear los espacios en los medios publicitarios.
7. Los medios y proveedores facturan a la agencia, la cual verifica la conformidad de sus cargos.

8. La agencia factura mensualmente las inversiones efectuadas, debidamente amparadas por los comprobantes suministrados por medios y proveedores.

9. El cliente paga a la agencia dentro de los 15 días de la presentadas sus facturas.

10. La agencia paga a los medios y proveedores dentro de los 60 días de presentadas las facturas de éstos.

## **5. ¿Cómo se compensa a la agencia por sus servicios?**

El 15% del presupuesto de comunicaciones del cliente se destina a compensar a la agencia.

Sin embargo la mayor parte de esa compensación proviene de los medios publicitarios mediante descuentos que conceden a la agencia.

La agencia factura al cliente 17.65% de comisión sobre las inversiones no sujetas a descuentos (principalmente proveedores).

Adicionalmente, la agencia factura al cliente sus servicios por :

- Investigaciones de mercado y aplicadas
- Producción de piezas publicitarias
- Servicios especiales (organización de convenciones, exhibiciones, promociones de venta, conferencias de prensa, etc.).