



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Análisis y actualización del perfil del personal del Departamento de Cuentas para una comunicación efectiva entre Cliente y Agencia de Publicidad. Estudio de caso del Despacho Publicitario Babel Comunicación.

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

PAVEL RODRÍGUEZ ABARCA

ASESORA: LILIA RAMOS ORDÓÑEZ

MÉXICO D.F. OCTUBRE 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mis amados padres:

Que siempre me han brindado amor, educación, una vida hermosa y que han hecho de mí la persona que ahora soy. Sin su paciencia y dedicación a lo largo de mi vida no hubiera podido lograr seguir adelante. Gracias por ser el mejor ejemplo que un hijo puede tener, gracias por el esfuerzo y la dedicación que siempre nos han tenido a sus hijos. Los amo.

A mis hermanos:

Que con el paso del tiempo nos hemos aprendido a querer más, a comprendernos y apoyarnos más que nunca. Que desde pequeños recorrimos juntos un camino de muchos años y que siempre seguiremos juntos. Gracias por estar, jugar, reír, pelear, llorar; gracias por ser hermanos.

A ti Adriana (Bicho)

Porque desde que nos conocimos siempre me apoyaste y estuviste en los momentos más importantes de mi vida personal y profesional, por soportar lo más complicado y por seguir a mi lado en esta bonita historia que se llama nuestras vidas. Gracias por ser la linda persona que eres y gracias por enseñarme que a nuestras vidas tenemos más cosas lindas que sumar. Te amo infinito.

A ti Lilia, Directora de esta Tesina, a quien agradezco especialmente la dedicación como asesora de mi proyecto y de cada uno de los proyectos que compartimos en nuestros sábados durante seis meses, sin ti simplemente esto no estaría pasando. Gracias

A mi amada UNAM por enseñarme que una persona se hace por si mismo no importando de dónde venga sino teniendo claro hacia dónde va. “Por mi raza hablará el espíritu.”

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, a sus buenos y no tan buenos profesores, a la tardes de estudio, a las horas de entretenimiento, a los compañeros y amigos de los que aprendí cosas importantes. Muchas Gracias

-INTRODUCCIÓN.....	6
- CAPÍTULO I.- COMUNICACIÓN Y FUNCIONALISMO.....	8
1.1.- LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD.....	11
1.1.1.- PUBLICIDAD SOCIAL.....	15
1.1.2.- QUÉ ES UN PERFIL Y PARA QUÉ SIRVE.....	17
1.2.- QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	19
1.3.- DEPARTAMENTOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	22
1.4.- LA COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN (LA AGENCIA DE PUBLICIDAD).....	28
1.5.- LA RELACIÓN CLIENTE-AGENCIA (EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS).....	31
1.5.1.- PERFIL ACTUAL DE LOS DE CUENTAS.....	33
1.5.2.- EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS Y SU RELACIÓN AL INTERIOR DE LA AGENCIA.....	37
- CAPITULO II.- CÓMO SE HACE LA PUBLICIDAD.....	40
2.1.- LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.1.1.- PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA.....	43
2.1.2.- EL PROCESO CREATIVO.....	44
2.1.2.1.- CONCEPTO CREATIVO.....	45
2.2.- EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS COMO EJE RECTOR DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA AGENCIA.....	46
2.3.- BABEL COMUNICACIÓN.....	49
2.3.1.- DEPARTAMENTOS DE BABEL.....	51
2.3.2.- DESCRIPCIÓN DE BABEL (ORGANIGRAMA Y FUNCIONES).....	53
2.4.- DIRECCIÓN GENERAL.....	54
2.5.- CUENTAS.....	54
2.6.- CREATIVIDAD Y ARTE.....	57
2.7.- IMAGEN PÚBLICA.....	58

2.8.- DISEÑO GRÁFICO.....	60
2.9.- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL.....	61
- CAPÍTULO III PROPUESTA DE PERFIL PARA EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS.....	63
3.1- EL PERFIL DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	65
3.1.1.- QUÉ DEBE HACER EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS.....	68
3.2.- REALMENTE QUÉ HACE EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN UNA AGENCIA.....	70
3.3.- TESTIMONIOS: PERCEPCIÓN REAL AL INTERIOR DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	74
3.4.- PROPUESTAS PARA UN PERFIL EFICIENTE DEL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	78
3.4.1.- ESPECIALIZACIÓN DE UNA CURRICULA ACADÉMICA.....	78
3.4.2.- CONFORMACIÓN DE UN PERFIL PROFESIONAL TOMANDO EN CUENTA RASGOS PERSONALES, ACADÉMICOS Y DE COLABORACIÓN.....	82
3.4.3.- REESTRUCTURA DEL PERFIL DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS.....	84
CONCLUSIONES.....	88
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	93
ANEXOS: TESTIMONIOS.....	96

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesina es una investigación que nace a partir de las experiencias propias de mi actividad profesional en el ámbito de la comunicación, como una disciplina general, y en particular dentro de la publicidad y la producción audiovisual como parte de mi quehacer diario como comunicólogo. La idea de tocar el tema del departamento de cuentas nace de una cuestión muy personal, un altercado, una confusión desafortunada con una ejecutiva de cuentas que no supo interpretar información valiosa de una junta para un comercial, y todo derivó en un problema que pudo haberse evitado si se hubiera puesto atención desde un inicio. Pero el móvil principal del porqué del tema fue ver y analizar que el grueso de los departamentos de la agencia siempre tenían conflictos con el personal de cuentas; por una o por otra razón.

A ver la situación cotidiana de choque y hasta cierto punto de conflicto lo primero que pensé fue que todos no podían estar mal y que efectivamente algo estaban haciendo mal el personal del departamento de cuentas. Así que de esa situación nace la inquietud de investigar sobre el tema. (que para efectos del objeto de estudio se enunciarán como LOS DE CUENTAS)

En el primer apartado de esta investigación se contextualizará el ámbito de la comunicación como disciplina en la cual sus actores llevan acabo una serie de funciones específicas para lograr un objetivo. Dichas funciones, sujetas a una estructura son las que guiarán sus acciones. Por lo anterior es necesario recurrir a la teoría de lo estructural funcionalista ya que, aunque a veces nuestra formación universitaria nos guíe por el materialismo histórico, es un hecho que las estructuras de nuestra sociedad en cuanto a lo laboral, social y cultural, así como las funciones particulares de cada una de los aspectos de la vida cotidiana están regidas por “resultados”, derivados de organizaciones definidas en cuanto a su formación y actividades.

Para iniciar el presente trabajo contextualizará al lector en el ámbito de la comunicación definiendo qué es y cuáles son sus características y a partir de ello definir a la publicidad como una disciplina que se deriva del ejercicio y la necesidad de transmitir una idea, es decir un mensaje en particular. Una vez

definida esa primera parte se tratarán otros conceptos como el de perfil, refiriéndose a éste como fundamental dentro de las relaciones labores.

Posteriormente se tocará el tema de las agencias de publicidad, qué son, cómo están estructuradas, cuáles son las funciones de cada una de sus áreas y en particular de las funciones del departamento de cuentas y su perfil actual tanto al interior como al exterior de la misma agencia para dejarle definido al lector un contexto general del objeto de estudio.

En el Capítulo II se hablará más a fondo de la labor que llevan a cabo las agencias de publicidad explicando, *grosso modo*, la labor publicitaria y qué tan importante es el departamento de cuentas para ello. Se hablará de un despacho de publicidad (Babel Comunicación) su nacimiento, su breve historia y la forma en que se trabaja al interior y al exterior del mismo y cómo es que el “departamento de cuentas” lleva a cabo su actividad mediante roles cambiantes y saber si es posible adaptar ese modelo a otras agencias de publicidad.

En este capítulo se abordara de manera directa la problemática del tema de estudio para pasar al Capítulo III y establecer los parámetros para resolver la problemática de *los de cuentas* y hacer mención de las opciones y posibilidades reales para su solución. Esta parte de la investigación estará basada en fuentes bibliográficas pero sobretodo en fuentes directamente ligadas al ámbito de la publicidad para evaluar los pros y contras del mundo de real de los involucrados en el departamento de cuentas dentro de las agencias de publicidad y a partir de esos testimonios hacer una propuesta real y factible que consideré una solución positiva para el quehacer de la publicidad tanto como para el cliente y sus necesidades, así como para *los de cuentas* y las demás áreas que participan en el desarrollo de las propuestas.

Se anexarán los testimonios de los expertos en publicidad con la finalidad de nutrir el trabajo de investigación y cotejar que es información verídica y actual referente al tema.

CAPÍTULO I.- COMUNICACIÓN Y FUNCIONALISMO

La comunicación es un intercambio de mensajes entre emisor y receptor a través de un código identificable para ambos actores, transmitido mediante un canal, *grosso modo* todas las relaciones existentes en el ámbito de lo social están basadas en este sencillo modelo de comunicación al que se suman otros factores; sin embargo, se considera es el modelo básico para establecer una comunicación en los diferentes ámbitos sociales.

A este respecto y tomando como base teórica el funcionalismo es claro que la sociedad está sujeta a una estructura basada en acciones conjuntas para buscar un resultado común. Ésta es una corriente sociológica que deriva de las funciones de los individuos estrechamente ligadas entre sí dando como resultado que el estudio de los individuos no pueda darse de manera aislada sino que éste se basa en un sistema que forma parte de un órgano u organización con actores y funciones particulares que generan un todo.

Según J. Antonio Paoli en *Comunicación e Información*¹ el Funcionalismo es un (...) conjunto de teorías que con diversos matices se adhieren a los siguientes conceptos:

- a) funciones e instituciones
- b) equilibrio y conflicto
- c) la estructura social
- d) la historia

Dichos conceptos aplicados a este trabajo se traducen en funciones e instituciones, como lo es la agencia de publicidad y sus quehaceres. El equilibrio y conflicto son las reglas o formas de trabajo dentro de la institución, en este caso el esquema de trabajo dentro de una agencia de publicidad. La estructura social es la interrelación de los individuos dentro del esquema de

¹ J. Antonio Paoli, *Comunicación e Información, perspectivas teóricas*, México, Trillas: UAM 1983, pp. 19-28

trabajo de la agencia; es decir, la relación laboral a partir de un departamento y sus funciones. Finalmente la historia se tomará en cuenta con la solución de necesidades y el mejoramiento de sus funciones a partir de lo hecho.

Los funcionalistas consideran que los medios de comunicación pueden estudiarse como instituciones que cubren ciertas necesidades de la estructura, es decir, que cumplen funciones importantes para el mantenimiento del orden social en su proceso paulatino de transformación.

El modelo de comunicación de Wilbur Schramm plantea la función de tres elementos EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR que ayuda un poco para describir e interpretar mecanismos variados de la comunicación ya que los mensajes son determinados por los contextos (marco de referencia) tanto del emisor como el receptor. Como ejemplo, Schramm menciona que para todos, la sociedad, la estrella de David puede representar al pueblo hebreo (denotación), pero para un judío connotará algo más por si mismo y además por su significado latente (tono, voz, gesto estilo literario) y los mensajes paralelos que pueda tener, es decir, lo que nos transmite por ejemplo una frase: suponer lugar de origen, nivel sociocultural, etc., dándonos diferentes posibilidades de analizar el proceso comunicativo.

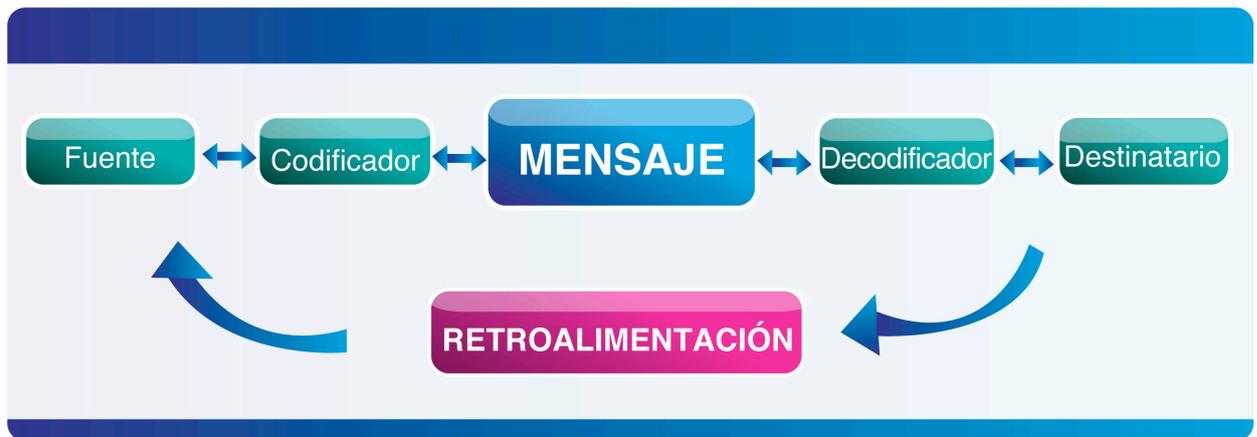
Que mejor que reforzar este planteamiento a través del mismo Schramm.

(...) los mensajes muy rara vez tendrán un propósito singular y esto, hace muy frecuentemente, hace que el contenido manifiesto no sea en absoluto el contenido importante. Y no es nada imperante decir que la comunicación hace lo que un individuo, grupo, sociedad necesita en un momento dado para relacionarla a partes de su medio ambiente. La comunicación es el gran instrumento de relación (...) hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armoniosamente (...)²

Sin embargo, para el objeto de estudio del presente proyecto, que es la comunicación entre cliente y agencia de publicidad, (y donde *los de cuentas* intervienen de manera directa) existe una problemática de comunicación, es importante mencionar que el esquema de Schramm queda corto a pesar de

² *Ibid* pág. 30

plantear los conceptos de marco de referencia, significado denotativo, y connotativo, por ello se tomará en cuenta, si como premisa básica de comunicación a Schramm, pero como modelo a seguir lo propuesto por Shanon y Weaver que retoman los tres elementos de Schramm agregando tres nuevos elementos que atribuyen un mejor análisis a mi proyecto de estudio.



Una vez establecido el esquema para analizar la relación de comunicación entre cliente y agencia de publicidad se tratará de manera concreta el tema de la comunicación y su qué ver con la publicidad para entrar de lleno a la parte de quiénes llevan a cabo esta actividad de la comunicación, sus esquemas y actividades de trabajo.

1.1.- LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD

Para iniciar con este apartado se contextualizará a la comunicación como la necesidad de transmitir una idea mediante un mensaje, que surge de un emisor en dirección a un receptor, a través de un medio; ésta se encuentra sujeta a factores de contexto y retroalimentación. A este respecto está muy clara su relación con la publicidad como una forma de comunicar “algo”.

Primero que nada, la publicidad es una forma de comunicación estratégica en el más simple sentido de su definición; es también una actividad de persuasión que busca difundir cierta información respecto a un objeto existente. A continuación se expondrá una serie de definiciones del concepto para tener un abanico más amplio al respecto.

En la década de los 60's se definía a dicha actividad como “toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas bienes y servicios por cuenta de alguien identificado”.³

También puede entenderse como un “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación”.⁴

En un sentido comercial, “La publicidad es un conjunto de técnicas y métodos susceptibles de ser determinados, clasificados y estudiados racionalmente de efecto colectivo utilizados en beneficio de una empresa a fin de lograr, desarrollar o mantener a una clientela”.⁵

La Ley General de Publicidad en España establece como definición que publicidad es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la

³ Alexander, Ralh S., *Marketing Definitions*, AMA, Chicago, 1963, pág. 9

⁴ Juan M Manzo, *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Editorial Ariel, Barcelona, 1994 pág. 24

⁵ Bernard De Plas, *La Publicidad*, Colección qué sé No 70, Barcelona, España, pág. 5

contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”⁶

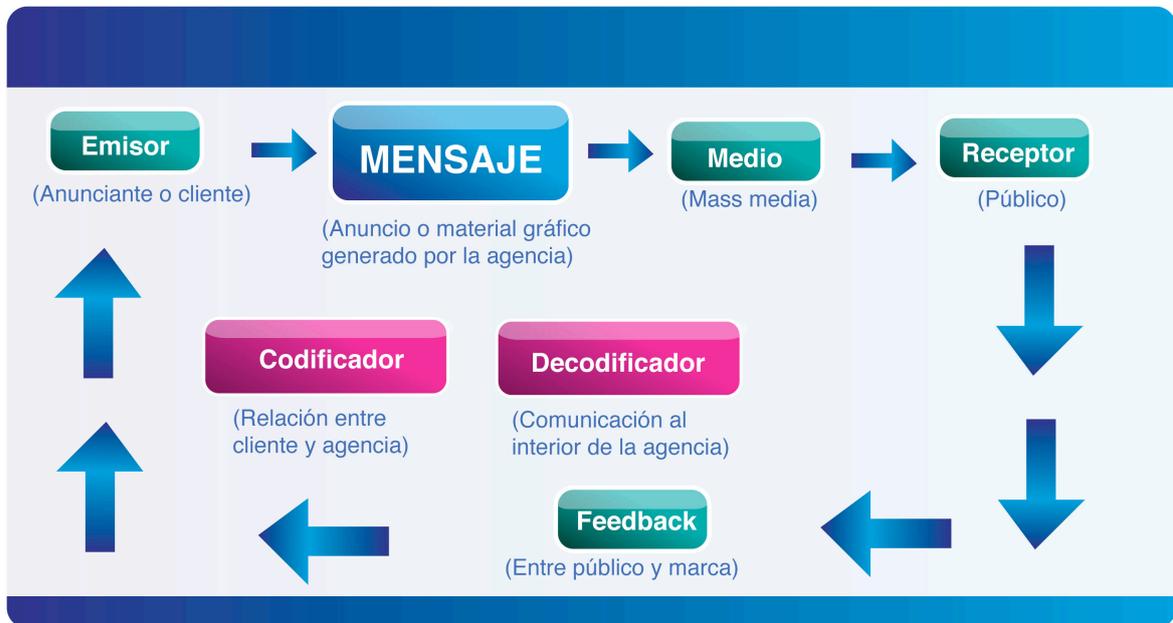
En el contexto anterior y para efectos de este proyecto de tesina se definirá a la publicidad como una forma de comunicación que vende una idea a través de medios de comunicación con el objetivo de satisfacer la necesidad de un cliente o anunciante, entendida ésta (la necesidad) como consumo o difusión de un producto. Con esta definición la publicidad es la encargada de dar a conocer productos o servicios y ser la herramienta para incrementar su consumo mediante el reforzamiento o la generación de necesidades específicas inmersas en diferentes rubros del entorno social.

Una vez entendido el concepto, es importante empezar a plantear una estructura respecto a la comunicación, una lógica muy simple entre comunicación y publicidad como forma particular de comunicación: El emisor es el anunciante o cliente, el mensaje representado como el anuncio o material gráfico, el medio representado como los medios masivos, y el público como receptor de este proceso.

Los demás elementos a considerar son el codificador como la relación entre cliente y agencia, el decodificador como la relación de la agencia hacia el interior de la misma, y finalmente el *feedback* o retroalimentación como la respuesta que se genera entre el público y la marca que finalmente se traduce en mayor consumo de productos o servicios.

⁶ Enrique Ortega, *La comunicación Publicitaria*, Ediciones Pirámide, España, 1999, pág. 22

A continuación se expondrá un esquema para entender mejor el flujo de la información de la publicidad como vertiente de la comunicación



Por otra parte la publicidad es un proceso creativo entre individuos que mantienen una estrecha comunicación para detonar un “algo” que impresione al auditorio y genere en él un impulso de consumo; entre más creativo sea este proceso mayor será el resultado de éxito por parte del quehacer publicitario, y para el cliente eso será benéfico ya que finalmente se traduce en más ingresos económicos para la marca que se posicionará mejor en el mercado en el que se desarrolle.

Por otro lado, para el encargado de llevar a cabo la publicidad será un escaparate que lo cotizará en el ámbito de las empresas publicitarias como una mejor opción para el desarrollo de campañas y la creación de necesidades.

Para el desarrollo de estas campañas a través del proceso publicitario entendido como una forma de comunicación es importante mencionar algunos puntos:

1.- Coordinación del proceso publicitario a través de una estructura organizada conocida como agencia de publicidad.

2.- La publicidad está basada en una estrategia controlada a nivel difusión regida por él o los pagos del anunciante.

3.- La difusión a través de los medios masivos de comunicación.

4.- La publicidad como creador no solo de mensajes que incrementan el consumo sino como reforzadores de ideologías

Tomando en cuenta los puntos anteriores se considera que la actividad publicitaria está determinada por aspectos diversos para su eficacia, entre ellos encontramos que es un proceso de comunicación desarrollado por empresas llamadas agencias de publicidad que de manera impersonal interactúan entre el cliente y sus consumidores al prestar un servicio que será pagado y difundido a través de diversos medios de comunicación (de masas) con la única finalidad de vender desde un estilo de vida, hasta productos tangibles e intangibles, ideologías, etc. para informar o influir en la aceptación de necesidades específicas.

Existe una división de formas de publicidad que se consideran a partir de factores como tipo de anunciante, la actividad del anunciante, naturaleza del producto o servicio, medios a utilizar, estrategias del mensaje, es decir, es una actividad muy amplia si queremos hacer una tipología; sin embargo, las dos grandes clasificaciones dentro de los tipos publicitarios se dan con relación a contenidos encaminados al sector público y al privado, ambas con el objetivo de que el receptor reaccione de manera favorable al contenido del mensaje.

1.1.1.- PUBLICIDAD SOCIAL

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.”⁷ En esta definición se pone de manifiesto que esta vertiente social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

Por su parte González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define a esta como “un sistema de comunicación pagada intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas” Según esta definición, la publicidad social es aquella que sirve principalmente a causas sociales. A este respecto dentro de esta investigación se argumenta que es pagada y contiene una intencionalidad y un interés sin importar si ésta es de carácter social o no. Es decir, más allá de estos valores lo que la vertiente social de la actividad persigue es un objetivo claro: el de servir a favor de una causa o proyecto; sin embargo, no todas las instituciones “sociales” que producen publicidad en este sector tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que buscan otros, según el tipo de anunciante, y los objetivos de las campañas que pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia, conformando un instrumento de acercamiento, en muchas ocasiones entre sus actores internos.

Para finalizar con esta pequeña de limitación del concepto se mencionará que la publicidad social constituye uno de los fenómenos comunicacionales más presentes en las sociedades modernas, y así como dichas sociedades evolucionan, ésta también evoluciona con ella misma de tal manera que se adapta a las “nuevas necesidades” y valores para llegar a ser una disciplina, no sólo informativa favorable a la sociedad, sino como una estrategia habitual de

⁷ Roberto y Kotler, P, Marketing social. en Sorribas Carolina, y Sabaté Joan, *PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS* Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Zaragoza: DOC 6, 2006, p. 2004-2016. (Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006).

construir una imagen, crear notoriedad y una opinión favorable por parte de los ciudadanos y los consumidores, primero, hacia el producto publicitado y después hacia la empresa que genera la idea, es decir, la agencia de publicidad quien finalmente obtendrá la oportunidad de desarrollar a través de la publicidad una mejor reputación y con ella simpatizante que quieran colaborar con ellos para nuevos productos.

1.1.2.- QUÉ ES UN PERFIL Y PARA QUÉ SIRVE

En este capítulo, además de abordar conceptos como comunicación, funcionalismo y publicidad, será necesario tocar el concepto de perfil ya que es el objetivo primario de este trabajo de investigación: el definir un perfil de las personas de cuentas dentro del ámbito laboral de las agencias de publicidad.

Con la definición de dicho concepto se buscará establecer una serie de lineamientos que contemplen características, actitudes, aptitudes y conocimientos prácticos en para los aspirantes al departamento de cuentas en el ámbito publicitario. A continuación se tocara dicho concepto sobre la propuesta del tema a investigar.

Un perfil es una descripción de las habilidades y conocimientos que un profesional o trabajador debe tener para ejercer eficientemente un puesto de carácter administrativo u operativo; ya sea en alguna institución pública o privada (en el caso de esta investigación será dentro de la actividad publicitaria).

Un perfil laboral se refiere a los deberes y las responsabilidades así como las tareas que el puesto exige al profesionista. Actualmente hablar del concepto perfil, definido es sinónimo de multidisciplinariedad ya que la globalización de factores sociales, culturales, económicos y demás, nos llevan de manera obligatoria a una constante actualización y exigencia de las áreas laborales y para ello es necesario tener en cuenta que al ocupar un cargo laboral el profesionista está sujeto a una necesidad de adaptación y transformación constante.

A este respecto Chiavenato argumenta que “La descripción del cargo se refiere a las tareas, los deberes y responsabilidades del cargo, en tanto que las especificaciones del cargo se ocupan de los requisitos que el ocupante necesita cumplir. Por tanto, los cargos se proveen de acuerdo con esas

descripciones y esas especificaciones”.⁸

Es decir, un perfil laboral define las tareas, deberes y responsabilidades del puesto, tomando en cuenta las cualidades aceptables que debe poseer una persona para cumplir “cabalmente” con las funciones de una labor específica.

Chiavenato añade: “La descripción del cargo es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa; es la enumeración detallada de las funciones o tareas del cargo (qué hace el ocupante), la periodicidad de la ejecución (cuándo lo hace), los métodos aplicados para la ejecución de las funciones o tareas (cómo lo hace) y los objetivos del cargo (por qué lo hace). Básicamente, es hacer un inventario de los aspectos significativos del cargo y de los deberes y las responsabilidades que comprende”.⁹

Teniendo en cuenta que un perfil es una relación directa entre habilidades, conocimientos y las tareas a cumplir se pasará a definir aspectos de meramente relacionados con el ámbito publicitario en lo laboral; sin embargo, más adelante en la investigación del objeto de estudio se retomará el tema del perfil pero ya relacionado de manera directa con el departamento de cuentas de una agencia de publicidad, así como se tratará también el perfil actual de sus integrantes para establecer una relación del ser y el deber ser en la actividad diaria de estos personajes del que hacer publicitario.

⁸ <http://www.mitecnologico.com/Main/DescripcionDelPuesto>. Consultado el 1 de septiembre 2011, 12:30 hrs

⁹ Ibid

1.2.- QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

Hasta ahora se ha hablado de la publicidad como una actividad mediática que tiene como objetivo difundir un mensaje y más en particular un producto y/o servicio con el fin de venderlos en un mercado específico, pero ¿quiénes se encargan de hacer posible la publicidad? A continuación se definirá el concepto de agencia de publicidad, para ello se tomarán en cuenta algunas definiciones.

La ley general de Publicidad e España define a las agencias como “las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”¹⁰. Éste puede ser cualquier empresa, asociación, institución pública o persona que requiera de un servicio publicitario para buscar resultados en sus productos o servicios.

Para efectos de esta investigación, una agencia de publicidad es un grupo de personas que poseen conocimientos generales de la comunicación y talento para desarrollar ideas creativas a través de mensajes que influyan en la sociedad para elegir el producto o servicio del anunciante o cliente por sobre los demás actores involucrados en el mismo rubro.

En sus inicios, las agencias no eran precisamente organizaciones dedicadas a la publicidad, sino que se trataba de un agente que fungía como intermediario entre el anunciante o empresario y el medio de comunicación para difundir el mensaje que éste buscaba transmitir al mercado y a la sociedad. El intermediario trabajaba por comisión al jugar el papel de mediador en la relación Empresa-Medios.

En la actualidad este intermediario ha adquirido el carácter de organización empresarial al convertirse en Agencia de Publicidad, ya no sólo es el individuo tratando de mediar por la difusión de la necesidad del cliente a través de los medios (masivos), sino que es ya toda una estructura de personas especializadas y dedicadas al desarrollo y la planeación de un programa publicitario con carácter objetivo, es decir, sin dejarse influenciar por el contexto

¹⁰ Enrique Ortega, Op cit.,, pág. 299

de la empresa o anunciante, con el fin de reforzar o expandir el mercado del mismo.

A diferencia de los negocios que ofrecen artículos materiales, las agencias de publicidad elaboran el producto (campañas publicitarias) a petición del cliente, por ello se dan a la tarea de conocer el contexto de su anunciante en todos los ámbitos, desde la parte histórica del mismo así como su idea o producto, el mercado en el que se desarrolla y todo lo que tenga que ver con su **target**, teniendo el claro como objetivo el desarrollar un mensaje único y una difusión efectiva del mismo a través de los medios de comunicación.

En muchas ocasiones el trabajo de las agencias de publicidad se torna complicado ya que en el proceso de la campaña publicitaria intervienen factores ajenos a los que puede controlar la misma agencia; sin embargo, gracias a las experiencias vividas con sus diversos clientes éstas encuentran la solución a las dificultades que se puedan presentar en el camino hacia una buena campaña publicitaria y eso da un plus que el cliente considera para la elección de su conveniencia.

Cada cliente espera que la publicidad que le brinden dé un valor agregado a su marca, aumentando así la preferencia de sus productos o servicios y ganarse la confianza de sus compradores. Finalmente este resultado es la eficiencia del trabajo de una agencia de publicitaria

A lo largo de la historia de la publicidad el abanico de servicios que éstas prestan se ha ido incrementando para satisfacer con una mayor eficiencia los servicios prestados a un cliente. Actualmente se clasifican a la agencias en tipos que a continuación se enunciará:

1.- Agencias de servicio completo o servicios plenos: Se ocupan de creatividad, producción, distribución, adquisición de espacios, planificación de medios, etcétera. Son las que dan atención al cliente a través de un contacto eminente y profesional movilizándolo a todas sus áreas de manera oportuna para la entrega de resultados satisfactorios.

2.- Agencias especializadas: Que dan servicio en una parte del proceso normalmente creatividad o medios.

3.- Agencias internas o in-house: Son cuando la propia agencia tiene a sus encargados de publicidad

4.- Otras: Principalmente las que ofrecen servicios integrales como servicios de marketing, promocionales, patrocinio, relaciones públicas.

En realidad hay muchas vertientes de agencias que son delimitadas por los servicios que ofrecen, pero para efectos de este trabajo es suficiente con hablar de estas cuatro como parte de una clasificación debido a que no se entrará en detalles respecto a cada una de ellas.

1.3.- DEPARTAMENTOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La estructura de una agencia no es única para todos los casos, su dimensión, especialidad y evolución van a determinar las necesidades en cuanto a recursos y, en consecuencia a su organización. Sin embargo, en este trabajo de tesina se expondrán las áreas de trabajo fundamentales que se desempeñan en lo práctico dentro del ambiente de la publicidad.

Tomando como ejemplo la estructura de una agencia de servicios completos el organigrama funcional queda de la siguiente manera¹¹.



1.- Dirección General: Es la cabeza de la empresa, la punta del iceberg que es responsable de todos los resultados que ofrece la empresa al interior y exterior.

2.- Departamento creativo: Tiene como objetivo la realización de la función creativa que comienza con la recepción del *brief*, que no es más que la

¹¹ Héctor Martínez N., La empresa publicitaria: su organización y administración, Buenos aires, Ar. Ed. Macchi 1995, pp 158

información que genera el cliente para dar a conocer su necesidad; y establece los lineamientos de la idea a transmitir, es decir, el producto gráfico o audiovisual determinado por textos, títulos, slogans sujetos a la aprobación del anunciante.

Este departamento debe trabajar en conjunto y de manera estrecha con los departamentos de investigación y cuentas para dar como resultado una estrategia efectiva final de comunicación.

Una vez que se entrega dicha estrategia, estará sujeta a su aprobación por parte del cliente para poder llevar a cabo el proceso de producción. El departamento creativo está integrado por un Director Creativo, encargado de dictar la filosofía creativa de la agencia haciéndose responsable la eficacia de la publicidad producida. Debajo de dicho Director hay uno o varios Directores de Arte subordinados quienes realizan el tema de diseño-imagen dentro del equipo. También están los copiers o redactores que se encargan de escribir los textos de las propuestas, y los productores audiovisuales o de agencia quienes tienen la responsabilidad de valorar las opciones de producción y realización audiovisual de la campaña publicitaria.

3.- Departamento de Cuentas: Es el encargado de brindarle la atención adecuada a los clientes y de transmitir la información que ingresan éstos para satisfacer sus necesidades a través de un proyecto a desarrollar. En primera instancia se establece el contacto con el anunciante para presentarle la agencia, si tiene éxito en esta tarea se convierte en el responsable de mantener la relación con él.

Este departamento es de suma importancia porque también juega el papel de representante de la agencia ante el cliente y del cliente ante la agencia. Dentro de sus funciones debe participar en el planteamiento estratégico y asistir en los

procesos operativos. Citando a Enrique Ortega en “*Comunicación publicitaria*”¹² las funciones de este departamento son esencialmente:

- 1.- Entrega del *brief* del anunciante al departamento creativo
- 2.- Coordinación de todos los trabajos necesarios para el desarrollo de la creatividad y los servicios que este departamento necesite relacionados con la investigación y planificación.
- 3.- La presentación de los materiales preeliminares al anunciante y la asistencia a él sobre todos los aspectos que necesite de la campaña en preparación.
- 4.- La presentación final del anuncio, la coordinación y supervisión de la ejecución de la campaña.
- 5.- Las instrucciones al departamento financiero para facturar al anunciante.

Por lo tanto, son las personas encargadas de conseguir clientes para incrementar la facturación de la agencia, deben competir cabalmente por la obtención de una cuenta. El departamento se compone por un director general de cuentas que tiene a su cargo a uno o varios coordinadores o supervisores, ejecutivos de cuentas (senior y juniors) y asistentes. En general es un equipo responsable del servicio que se le da al cliente.

4.- Departamento de Producción: Es el encargado de hacer que sucedan las ideas y textos del departamento creativo en los diversos medios que establecen las estrategias de comunicación, es decir, se encargan de la transformar las ideas en algo plausible (pasar del boceto al original en medios impresos y pasar del story board a un comercial o spot de radio y o televisión o cine). El departamento de producción se subdivide en gráfico y audiovisual.

¹² Ibid pág 303

La parte gráfica se encarga del desarrollo de materiales originales para la parte de los medios impresos a través de un proceso de graficación y armado de originales. Éstos llevan a cabo una serie de funciones específicas que van desde presupuestar y seleccionar a los proveedores (fotógrafos, ilustradores, retocadores, fotocromistas, impresores.) para cumplir el objetivo de la producción.

En el departamento de Producción Audiovisual se hacen los presupuestos y la selección de los posibles proveedores (productoras de cine y tv, productoras de música, radio, modelos, locutores.) para poder llevar a cabo la filmación de los comerciales que requiere el cliente.

5.- Departamento de Medios: Tiene dos tareas básicas, la planificación de medios y la compra de espacios y tiempos para garantizar la eficiente difusión de las campañas publicitarias. No todas las agencias cuentan con este departamento ya que las llamadas Centrales de Medios son las que actualmente hacen esta labor tomando en cuenta a un coordinador de medios situado en la Agencia de Publicidad.

El trabajo en medios tiene que contemplar de manera minuciosa la información sobre la difusión, audiencias y costos que estructuran al plan de medios previamente establecido por el Departamento de cuentas. Su estructura está compuesta por un Director de medios, uno de planificación que a su vez cuenta con directores seniors y juniors, un director de compra de medios y asistentes.

6.- Departamento de Marketing: Apoyo al departamento creativo y la realización de pretest y posttest publicitarios; descifran los problemas comunicacionales del cliente, y llegan a conocer a fondo la estructura y la filosofía empresarial. Sugiere las investigaciones de mercado para complementar información respecto al proyecto. Este departamento se compone por un Director y su asistente.

7.- Departamento de Administración y Finanzas: Integra las actividades administrativas, financieras y de recursos humanos de la agencia. Trabaja de manera estrecha con *los de cuentas* y tráfico. Se compone por un Director de Finanzas y Administración, y encargados de contabilidad, tesorería-caja y personal.

8.- Departamento de tráfico: Encargado de la relación entre la Dirección y los demás departamentos, controla y regula el flujo de trabajo dentro de la agencia coordinando los tiempos necesarios de cada área.

De esta manera queda descrito qué parte del trabajo de la agencia se realiza de manera interna, pero también es importante tomar en cuenta la contratación de proveedores externos, por ello cada departamento de la agencia tiene la obligación de conocer bien el mercado para saber seleccionar y contratar a los colaboradores oportunos.

A este respecto, al interior de las agencias no siempre se tienen los recursos humanos y técnicos que los procesos requieren, por ejemplo es muy común que se haga toda la identidad gráfica para algún cliente, al estar ésta aprobada, los materiales originales se imprimen en la agencia para tenerlos físicamente; sin embargo, el volumen de piezas requeridas para su difusión en los medios se lleva a cabo en empresas especializadas en ploteo e impresión, así como serigrafía, off set; es decir parte de la labor del departamento de gráfico consiste en tener una lista amplia de proveedores que llegarán a usarse en algún momento determinado de la producción de la campaña

En el ámbito publicitario el trabajo en conjunto es de vital importancia ya que en él se involucra un número importante de profesionales de distintas especialidades de la comunicación, unos dentro de la agencia y otros fuera, con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente en cuestión.

Sólo como anotación es importante mencionar que en la actualidad en el ámbito de las agencias de publicidad se han agregado a sus estructuras figuras

como el *strategic planner* o planificador estratégico, encargado de dirigir la estrategia de marca del cliente realizando su trabajo en relación directa con los departamentos de investigación, cuentas y creatividad. Así mismo en algunos casos existen los responsables de comunicación que se da a través de un departamento de relaciones públicas, quienes se encargan de buscar mejorar la imagen de la agencia e incentivar su proyección externa.

1.4 LA COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN (LA AGENCIA DE PUBLICIDAD)

Para entender a la comunicación respecto de la publicidad es necesario establecer que la primera es de carácter humano y tiene lugar entre los individuos y los diferentes grupos sociales que estos puedan formar. Según Juan Manzo M. “Teniendo en cuenta el grado de agrupación de las personas, es posible distinguir tres niveles principales entre los que pueden tener lugar la comunicación.”¹³ están representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo no organizado. Tomando en cuenta, entonces, que el funcionalismo en la comunicación es una estructura en donde cada personaje juega un papel determinado se hablará de una comunicación de las organizaciones (una agencia de publicidad) dentro de nuestro objeto de estudio.

La comunicación en las organizaciones se divide en dos rubros, la comunicación interna, y la externa. La primera se da entre los individuos integrantes de la organización, y la segunda se refiere a la organización como un ente mayor respecto a otros, personas u organizaciones “ajenas” a la misma. Hablando claro a este respecto la comunicación interna en una agencia de publicidad es la que se da entre el Director General, el Director de Cuentas, el Ejecutivo de Cuentas, el VP Creativo, el Director de Arte, el Diseñador Gráfico, etc, etc. Por otro lado la comunicación externa es la que se da entre la Agencia de Publicidad y su cliente, sus proveedores, así como sus compradores.

Como parte principal de estudio de esta investigación de retomará la parte de comunicación externa que tiene que ver nuclearmente entre la agencia y el cliente. En esta relación de comunicación como en las más sencillas los elementos a considerar son: emisor, mensaje, medio y receptor.

1.- Emisor: es la fuente que genera el mensaje. Pongamos como emisor al cliente, una empresa, una organización que busca satisfacer un servicio a través de un servicio proporcionado por la agencia de publicidad.

¹³ Bernard De Plas, Op Cit., p. 7-9

2.- Mensaje: es la serie de necesidades que el cliente transmite y que persiguen un objetivo (ventas) a través de una estructura definida (por ejemplo una campaña publicitaria que finalmente es el contenido y la forma).

3.- Medio: es el o los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje será dado a conocer, por ejemplo el cliente quiere que su campaña se aplique a medios masivos de comunicación como televisión, radio e Internet.

Sin embargo, el medio desde la parte elemental entre el cliente y la agencia se da de manera personal en las juntas de trabajo entre los representantes de marketing del cliente y las personas que representan a la agencia: *los de cuentas*.

Una clasificación más específica respecto al medio en relación a mi objeto de estudio es que existen dos canales personales que intervienen en este proceso mediático (...) los canales personales controlables (...) que (...) integran todas aquellas personas pertenecientes a la organización que tienen normalmente relación con el exterior a la mismos (...) y los canales (...) personalmente incontrolables integrados por canales expertos (prescriptores, distribuidores, etc) y los canales sociales (líderes de opinión, familiares amigos y vecinos).

Sin embargo, también hay una mediación de canales como los medios masivos de comunicación y los impersonales que son meramente fortuitos e imprevistos.

4.- Receptor: son las personas y organizaciones a las que llega el mensaje, es decir, la agencia de publicidad y dentro de la misma los diferentes departamentos que la componen.

Los elementos anteriores son los que por naturaleza existen en la comunicación entre cliente y agencia; no obstante, es importante remarcar que muchos de los problemas que existen a la hora de que el cliente expone una necesidad a la agencia, *a los de cuentas*, hay una serie de factores que interfieren para que dicho mensaje no sea transmitido de manera inmediata y directa al siguiente eslabón de la estructura de la agencia. Tomemos en cuenta

entonces que la codificación del mensaje (símbolos), la decodificación (interpretación de esos símbolos), las interferencias (dificultades) y el control de los efectos (posibilidades de mejorar el mensaje) son parte fundamental para asimilar la información que el cliente genera y que es, a través de ésta, mediante la cuál la agencia (llámense los demás departamentos) comenzarán a desarrollar el proceso creativo al interior de la estructura publicitaria con el liderazgo compartido entre departamento de cuentas y departamento creativo.

1.5.- LA RELACIÓN CLIENTE-AGENCIA (EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS)

Para definir la relación entre cliente y agencia, tema central de esta tesina, se retomarán algunos aspectos más importantes del personal del departamento de cuentas.

De acuerdo a la estructura mencionada en el subcapítulo anterior se establece que dicho departamento se compone por un Director de cuentas y un Coordinador o Supervisor; ambos son el primer eslabón de la cadena de comunicación con el cliente, pues deben comunicar y motivar a éste y al mercado en el que se desenvuelve el status de la agencia a nivel logros (metas) y éxitos a nivel planeación, estructura.

“El director de cuentas es responsable tanto de llevar excelentes relaciones públicas entre la agencia de publicidad y sus clientes, como de conservar la cuenta, en otras palabras, continuar con la campaña publicitaria de un producto o servicio (...)”¹⁴

Este personaje rector del departamento asume la responsabilidad de hacer crecer de manera paralela las cuentas con la satisfacción del cliente y a su vez debe tener bien coordinadas las actividades de su o sus supervisores de cuentas para no dejar cabos sueltos respecto a las necesidades del cliente. A su vez, el supervisor tiene la tarea de fomentar las campañas de sus anunciantes a través de la relación directa entre el cliente y la agencia.

Una vez que se establece el contacto, entre cliente y agencia, para llevar a cabo un proyecto, el Supervisor es quien juega el papel de enlace hacia el interior de la agencia con los departamentos de creativo, producción, medios, etcétera. Éste debe asegurarse de que todo el personal de la empresa de publicidad se involucre en el accionar de la campaña, respaldando así los resultados que ésta pueda llegar a tener y ratificando el prestigio de la agencia,

¹⁴ Verónica Claudia Arenas Mancilla, *Una puerta abierta a la publicidad, la organización de una agencia publicitaria, estudio de caso FCB*, UNAM FCPyS, México 1994, pág. 31

ganado así la confianza del anunciante y con ello la posibilidad de ganar más clientes.

Tanto director como Coordinador o Supervisor de cuentas están al tanto de la situación de los clientes en el mercado, es decir, deben estar plenamente informados del sector competencia para así ofrecer una mejor publicidad. Otro de los aspectos de los que deben encargarse es del tema de facturación, los presupuestos invertidos y la prospección que se alcanzará a través de la misma publicidad, *grosso modo* son estudiosos en detalle de sus clientes y su entorno.

1.5.1.- PERFIL ACTUAL DE LOS DE CUENTAS

Anteriormente, en el Capítulo I de este proyecto se mencionaron los conceptos mediante los cuáles se haría referencia a lo largo de la investigación, es ahora, el momento de retomar el concepto eje de dicho trabajo, es decir, el perfil ahora ya, inmerso en el accionar de la publicidad como actividad comunicativa.

El Departamento de Cuentas como ya se ha mencionado es el equipo que se hace responsable de todas las relaciones entre la agencia de publicidad y el cliente; es el responsable de la información que llega al interior de la agencia y de su seguimiento, hasta la entrega de los materiales originales ya sean gráficos o audiovisuales (para ello en teoría éste debe conocer de todo un poco) y de mantener viva y sana esa relación para poder crecer y obtener un beneficio de ella para con la agencia.

Los de cuentas tendrían que ser como se dice en el medio, **todólogos** de los procesos de la campaña publicitaria, de la misma manera, tendrían que ser oportunistas en el sentido de aprovechar y explotar las habilidades del resto de las personas de los demás departamentos en beneficio de la campaña

El involucrado en cuentas es un **comunicador** ya que informa al departamento creativo las características de la marca o producto del cliente en turno, es el enlace entre cliente y directivos de la agencia, comunica los status del cliente respecto a su mercado para tomar en cuenta información relevante que pueda apoyar a los proyectos en desarrollo, también se encarga de obtener la información adecuada y de su retroalimentación para ser evaluada a favor de la campaña.

El Departamento de Cuentas debe contemplar la información que se genera de los estudios de mercados que involucran al cliente. Conoce de manera básica aspectos de producción, televisión, radio, medios masivos en general. Así mismo debe conocer sobre mercadotecnia

Otro aspecto importante parte del perfil actual del personal de cuentas es conocer las pautas de los medios, ratings, plan de medios, costos,

financiamientos carteleros con la finalidad de maximizar utilidad respecto al cliente.

David Ogilvy señala que “la principal función de los ejecutivos consiste en conseguir el mejor rendimiento de los distintos departamentos de la agencia” ya que mantienen contacto diario con los clientes”¹⁵

Los aspectos anteriores son los considerados como parte del perfil actual tanto de los directores, supervisores o coordinadores y de los ejecutivos de cuentas dentro de quehacer de la agencia. A continuación se enlistará de manera más específica el perfil de los involucrados en este departamento:

- 1.- Excelente redacción y ortografía
- 2.- Disponibilidad de horario y tolerancia a la presión
- 3.- Capacidad de crear una muy buena relación con el cliente
- 4.- Tener un buen conocimiento de las fases de publicidad, mercadotecnia y negocios
- 5.- Facilidad de relación con otras personas de áreas diferentes (trabajar en equipo)
- 6.- Capacidad de análisis
- 7.- Extremadamente responsable y con iniciativa
- 8.- Ser creativo y líder

Funciones del Director de cuentas:¹⁶ Debe principalmente servir como intermediario entre el cliente y la agencia con la finalidad de coordinar todo

¹⁵ David Ogilvy, Publicidad, Barcelona, España, 1983, pág. 32

¹⁶ Cecilia Gonzáles Flores, *Guía / Manual de mercadotecnia para un ejecutivo de cuentas de una agencia publicitaria*, UNAM FCPyS, México 1997. Pp. 111

proceso requerido para dar servicio al cliente; y administrar todos los esfuerzos publicitarios para cada uno de ellos. Dentro de sus tareas debe:

- 1.- Desarrollar estrategias efectivas para los clientes
- 2.- Coordinar la inversión del presupuesto
- 3.- Atender requerimiento de los clientes ya sea en reuniones o mediante llamadas telefónicas
- 4.- Preparar presentaciones de campaña
- 5.- Resolver problemas que se le presenten (como imprevistos dentro de una campaña)
- 6.- Preparar el reporte de status de los clientes
- 7.- Pedirles a los ejecutivos juniors un reporte sobre la situación para con el cliente
- 8.- Revisar periódicamente los presupuestos
- 9.- Revisar y aprobar la facturación
- 10.- Dar seguimiento al cobro de los clientes
- 11.- Presentaciones de revisión de marca
- 12.- Preparar presentaciones para los nuevos negocios.
- 13.- Tener informada a la Dirección del "status" de diferentes cuentas
- 14.- Realizar análisis de la competencia y de la situación del mercado

Funciones del Supervisor de cuentas:¹⁷

1.- Generar las órdenes de trabajo (ODT) con información clara y suficiente sobre el proyecto para posteriormente comunicarla a los departamentos de creatividad y producción. Así mismo debe estar actualizando las ODT's para tener mantener a la orden del día los status y sus posibles cambios en el proyecto.

2.-Estar al pendiente de la aprobación de presupuestos para facturar lo antes posible al terminar cada proyecto

3.- Sobre todo debe ser un negociador ante el cliente en beneficio de la agencia.

En el esquema de trabajo del departamento en juego es importante mencionar también el personaje del Ejecutivo de cuentas que, *grosso modo*, es el encargado operativo de todo el quehacer anterior (director y supervisor) y se vuelve un ente protagonista hacia el interior y exterior de la agencia.

Funciones del Ejecutivo de cuentas:¹⁸ Es el enlace entre agencia y cliente, es el responsable de analizar el mercado y las necesidades del cliente para desarrollar estrategias efectivas; se encarga de planificar y ejecutar los planes y campañas. Es el encargado de producir un ambiente agradable, honesto y beneficioso dentro del personal del servicio de la cuenta para hacer una relación saludable entre agencia y cliente así como entre el Director de cuentas y el mismo Ejecutivo.

1.- Ser el contacto directo con el cliente para detectar y transmitir sus necesidades a la agencia

2.- Elaborar sus reportes de status

¹⁷Cecilia Gónzales Flores Op Cit.

¹⁸ Ibid p. 25

- 3.- Comunicar a los departamentos el status de trabajo de la campaña para agilizar y optimizar la campaña verificando posibles errores
- 4.- Realizar investigación de acuerdo a los productos o servicios del cliente
- 5.- Analizar a la competencia
- 6.- Elaborar presupuestos y facturación de proyectos
- 7.- Conocer la información anterior a campañas previas del cliente
- 8.- Eficientar tiempos de su trabajo y el de los demás
- 9.- Trabajar conjuntamente con el cliente desarrollando estrategias acordes a las necesidades del cliente y su mercado
- 10.- Conocimiento del proceso de fabricación del producto a publicitar para analizar, corregir y proponer alternativas ante algún contratiempo
- 11.- Mantener a la agencia adelantada a las necesidades del cliente

1.5.2.- EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS Y SU RELACIÓN AL INTERIOR DE LA AGENCIA

“Si preguntáramos dentro de la agencia qué hace un creativo, parece que la respuesta es más o menos clara, pero imaginemos que preguntamos a un creativo qué hace un planificador de medios, o un planner estratégico... la respuesta probablemente no sería tan concisa. Más interesante aún sería si preguntáramos cuál es el papel del ejecutivo de cuentas: “¿Cuentas...no sé...hacer presupuestos y llamar al cliente, ¿no?”¹⁹

En este caso, el ejecutivo de cuentas no sólo hace presupuestos y llama al cliente, esas son como bien ya se ha mencionado parte de sus funciones, no obstante, es un personaje fundamental para llevar la relación por buen camino

¹⁹ Carlos Vasallo Bolander, Supervisor de Cuentas McCann Erickson, <http://www.checart.com/ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-merointermediario-by-carlos-vasallo>

con el cliente, de él depende que los creativos involucrados en el proyecto den el 100% de su capacidad a favor de la campaña a partir de la información que el brief arroja y finalmente dejar cuentas claras.

Los de cuentas como hasta el momento se ha explicado son los que transmiten el mensaje del cliente al interior de la agencia. A este respecto informan a los creativos y a producción sobre qué es lo que se necesita llevar a cabo, “ilustrándolos” sobre el producto o servicios que presta el cliente con base en campañas anteriores sólo con el objetivo de superar esos resultados y las expectativas nuevas sobre el proyecto en marcha.

Una vez hecho lo anterior, *los de cuentas*, tiene que hacer un seguimiento sobre los materiales impresos y audiovisuales, es decir, tiene que empezar a ver números y valorar lo más conveniente para la agencia y cliente con ayuda de proveedores y expertos. Con el departamento de medios tiene que establecer planes y pautas con la finalidad de que las campañas se cumplan a lo autorizado por el cliente. Más adelante en el proceso y una vez entregados los originales, *los de cuentas*, deben junto con la administración llevar a cabo la facturación de los proyectos para cerrar el ciclo de trabajo en la agencia.

Como bien se describe, la labor de los involucrados en el departamento de cuentas, desde el más alto eslabón como lo es el Director de cuentas, hasta los ejecutivos, son personas que tienen la batuta de manera operacional en el desarrollo de los proyectos publicitarios; son pieza clave para poner a trabajar la maquinaria publicitaria; sin embargo, en la actualidad dentro del ámbito laboral en muchas ocasiones este “perfil actual” no cumple del todo con los atributos o características para llevar a cabo una comunicación directa entre cliente y agencia, y que el proceso de la campaña a nivel creatividad, producción, retroalimentación no tenga lagunas de información y los resultados se prolonguen (en el mejor de los casos) e incluso esto pueda llevar a la agencia a la pérdida de una cuenta de trabajo.

En los siguientes capítulos se planteará cuáles son esas carencias que muestran los actuales perfiles de los que laboran en el departamento de cuentas y a partir de ello se elaborará una propuesta de perfil con el objetivo de

implementarlo en el Despacho de Publicidad Babel Comunicación. Por lo pronto en el Capítulo II de esta tesina se definirá qué es Babel, cómo surge, cuál es su esquema de trabajo y su contexto actual

CAPITULO II.- CÓMO SE HACE LA PUBLICIDAD

En el presente trabajo se ha mencionado que en la publicidad, los responsables de que se lleve a cabo es un grupo de personas contenido en empresas, agencias de publicidad, que tiene como fin difundir una idea en beneficio de su cliente-marca. Para ello existe un proceso en el que se plantean estrategias y campañas creativas que tienen la finalidad de explotar al producto, la marca o el servicio a publicitar.

La agencia de publicidad se da a la tarea de investigar de manera minuciosa todo lo relacionado con su cliente para así disponer de la información necesaria para que a partir de ella se planteé un plan estratégico de comunicación sujeto a un período de tiempo determinado, definiendo así las acciones necesarias para llevar a cabo un plan bajo una cronograma de entregas, evaluaciones y resultados de la campaña.

Lo anterior nace a partir de que el cliente establece y determina qué agencia llevará a cabo el trabajo de una campaña. El cliente elabora un brief, es decir, un documento que "...incluye todos los objetivos de la campaña a partir de un análisis detallado de la marca y su situación en el mercado".²⁰ Dicho documento debe responder las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos estar? ¿Qué hacemos para llegar hasta allá? ¿A quién debemos dirigirnos? ¿Cómo sabremos que hemos llegado? Y considerar los aspectos prácticos del proceso y su etapa de aprobación.

A partir de que este brief del cliente este correctamente respondido por él mismo se manda a la agencia para que ella empiece la labor creativa del desarrollo de la campaña. El proceso de generar la información detallada y clara de parte del cliente es un aspecto general del cual partirá cualquier tipo de agencia, ya sea grande o chica.

²⁰ Burtenshaw Ken, Mahon Nil y Borfoot Caroline, *Principios de publicidad el proceso creativo: agencias, campañas, medios ideas y dirección de arte*, Ed. Gustavo Gili, SL Barcelona, 2007 pág 70

2.1.- LA INVESTIGACIÓN

Como en todo proceso de creación la investigación es el punto medular para conocer el objeto de estudio, en el caso de las agencias de publicidad, conocer al cliente y el producto a publicitar, es decir, considerar su contexto, bueno o malo según sea el caso, para que a partir de ello la estrategia considere por dónde y cómo atacar las debilidades. Este proceso inicial de investigación es el primer paso dentro de la serie de actividades a cumplir determinadas por la organización y su flujo de trabajo.

Lo primero que se hace en una agencia es organizar una junta con el cliente para que él proporcione toda la información posible sobre el producto a publicitar y su por qué; aquí empieza el proceso.

El inicio de lo anterior, como ya se mencionó, parte de una junta de brief, que no es más que una reunión donde acuden por parte de la agencia miembros del departamento de cuentas y creativo, y por parte del cliente acuden los representantes del área de mercadotecnia con la finalidad de exponer las necesidades y el por qué de ellas para lanzar o reforzar un producto o servicio.

El Gobierno de España a través del ministerio de comunicación definen al brief como un documento que "(...)expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las condiciones que éste exige (o sugiere) cumplir. Permite proporcionar la información sobre el producto, el público y la empresa, además de aportar una orientación sobre los objetivos que se deben lograr, y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña."²¹

La información de esa junta se colecta en una minuta y si ésta no es lo suficientemente clara para la agencia se lleva a cabo un plan de investigación para conocer al 100% la situación del producto o servicio.

Esta información necesaria para la agencia de publicidad no es más que una investigación de mercado que permite al cliente y la agencia comprender el mercado, identificar el perfil de su público objetivo, probar ideas creativas,

²¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/index.html> (miércoles 25 de mayo 2011)

seleccionar los medios a los cuáles deberá ir dirigida la campaña, y valorar los resultados de la misma. Existen empresas dedicadas especialmente a la investigación de mercado de productos obteniendo así resultados a través de métodos de investigación primarios, secundarios, cualitativos y cuantitativos.

A partir de esa información se toman decisiones y se elabora una estrategia; las decisiones giran en torno a los objetivos de campaña, el público al que se dirigirá y un punto muy importante, el presupuesto disponible para el proyecto.

En Babel, despacho publicitario del cual se hablará como parte del estudio de caso, la junta de brief con el clientes se lleva a cabo de la manera ya mencionada; la ventaja de que Babel no sea una agencia grande es que a los briefs acuden directamente el Director General y el Director de Arte y Creatividad llevando a cabo una comunicación inmediata y más ágil en cuanto a la transferencia y asimilación de información entre cliente y agencia (cosa que se mencionará más adelante dentro del capítulo).

2.1.1.- PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

La planificación de la campaña en la agencia de publicidad se fundamenta en algunas de las preguntas del brief: dónde estamos, dónde queremos estar y qué hacemos para llegar hasta allá; a éstas se agrega la pregunta de ¿lo hemos conseguido?

En la parte del **dónde estamos**, el cliente se encarga de proporcionar dicha información, sin embargo; la agencia debe complementarla para cubrir algunos posibles huecos de información existentes.

Parte de la información que el cliente debe proporcionar gira en función de sus ventas, en compararla con las de su competencia, quiénes la conforman, cuál es su proyección en el mercado, cuánto gasta en publicidad, que tanta presencia tiene en medios, cuál es la diferencia del producto del cliente frente a los demás, cómo ven los clientes a la marca, qué posicionamiento de marca espontánea tiene, cómo de elevada es su marca provocada.

El **dónde queremos estar** se refiere de entrada a conocer la posición actual del cliente, saber qué es lo que piensan los consumidores y compararlo frente a lo que el cliente cree que ellos piensan. Lo anterior es el prelude para armar la producción y planificación en medios y responder a la pregunta **cómo llegamos hasta allí** para finalmente evaluar el trabajo y saber si se consiguió el objetivo: lo anterior a través de una evaluación de conciencia de marca (es decir, la memoria de marca y la conciencia de marca) que permitirá saber si ha aumentado el público consumidor del producto.

2.1.2.- EL PROCESO CREATIVO

Como primer labor de esta parte del proceso, el departamento creativo debe desglosar el brief presentado por el cliente y hacer una propuesta centrada en un lineamiento general de campaña; en dicha propuesta participan el director creativo, director de arte y copy con la finalidad de analizar la información y presentar una serie de pros y contras, resaltando los aspectos positivos, es decir, resaltar los beneficios y hacer notar cuál es el plus que ofrece el producto o servicio al público.

La propuesta creativa va de la mano con la planificación de medios para saber así a través de que medios de comunicación veremos el producto o campaña terminada. En este proceso el brief del cliente se convierte en un brief creativo que a posteriori se presentará con el cliente para que éste lo apruebe o haga las observaciones que él considere pertinentes.

Este documento (brief creativo) como se menciona en el libro *Principios de Publicidad* de Burtenshaw Ken “permite a la agencia comprobar la fuerza estratégica de sus ideas y si han tenido en cuenta todas las necesidades subrayadas en el brief del cliente... debería cumplir con 5 requisitos... diálogo inicial, punto central (qué quiero decir y a quién), contrato (sujeto a aprobación dependiendo de objetivos, medios, tono de la campaña, mensaje y público), lista de control (recolección de los resultados) y no ser tendencioso pero si conteniendo información suficiente información de carácter creativo”²²

- Contenido del brief creativo
- Antecedentes o *back ground*
- Objetivos
- Público, objetivo o target

²² Ken Burtenshaw, et al Op cit. Pág 84

2.1.2.1.- CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo parte del análisis de la investigación del brief proveniente del cliente y la familiarización, por parte, del equipo creativo respecto al producto; llevando a cabo una lluvia de ideas, incluso las ideas más alocadas pueden ser de gran utilidad pues la publicidad en muchas ocasiones hace uso de elementos exagerados en las campañas. El concepto de la campaña tiene que ser sencillo pero original con elementos fáciles de recordar ya que en muchas ocasiones el muy fácil que la idea atrape al cuerpo creativo y el camino propuesto por la estrategia vaya perdiendo su razón de ser, para ello es fundamental que los creativos estén en constante repaso del brief. Muchas veces el factor sorpresa dentro del concepto creativo es de gran ayuda ya que el consumidor nunca espera algo fuera de lo “normal” o inesperado (como el humor o la contradicción) respecto al producto.

Una vez definido el concepto, la redacción publicitaria es la que unificará texto e imagen para tener un mensaje completo, de forma fácil, claro y poderoso, con textos fáciles de recordar que atraerán al público de manera poderosa a favor del producto. La parte textual del concepto creativo debe de tener fluidez y fácil aprehensión para que la idea del producto haga sinergia con el público y ésta confirme con la fuerza de un slogan las cualidades del producto para que dicha frase sirva como estandarte de batalla a largo plazo y con ella el producto quede total y completamente ubicado.

Todo lo anterior debe de plasmarse de manera visual ya sea a través de borradores o referencias ya existentes que se ajusten a lo que el cuerpo creativo propone, ya que la idea será vista por el departamento de cuentas y los directores de la agencia y estará sujeta al visto bueno (VoBo) para así presentar **bocetos o story boards** que se acerquen casi al 100% al producto final que estaremos viendo ya a nivel de producción. Finalmente el proceso de la creatividad se presenta al cliente en una junta en donde el departamento de cuentas tiene que haber estudiado de manera minuciosa la propuesta para así dirigir la junta con ayuda del cuerpo creativo ante el cliente.

2.2.- EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS COMO EJE RECTOR DE LA COMUNICACIÓN ENTRE EL CLIENTE Y LA AGENCIA

En el ámbito de la publicidad es fácil identificar a ciertos actores del proceso, por lo general en el ámbito externo al de la agencia se conoce al publicista o creativo y la labor que desempeña que es la de “crear”; sin embargo, hay otros actores a los que el grueso externo no identifica de manera directa, o sólo identifica el nombre de pila pero no sus funciones; éste es el caso de la gente del departamento de cuentas, y en particular el del ejecutivo de cuentas.

Para rescatar la importancia de este activo de la agencia y la fuerza y el valor de su puesto que ha perdido a continuación haré una descripción de su actual perfil y la serie de actividades que “cumple” como eje de la comunicación entre el cliente y la agencia.

El ejecutivo de cuentas es una figura clave en la consecución de las campañas. De su valía, vocación y saber hacer, depende que la relación con el cliente sea de confianza o todo lo contrario, que los creativos y demás involucrados en la cuenta aporten el 100% del esfuerzo e ilusión, o que a la campaña la vean como una obligación más; de la misma manera tienen en sus manos la tarea de que los briefs estén bien definidos y bien enfocados. Deben ser quienes tomen la batuta para que todos los procesos internos (de producción, facturación y coordinación) funcionen correctamente, es decir, en definitiva, una buena campaña suele tener detrás un ejecutivo con talento y que disfruta de su trabajo; sin embargo, muchas veces este personaje no tiene ni el perfil necesario ni las ganas de llevar a cabo las siguientes actividades que en teoría son su responsabilidad:

Una vez asignado el proyecto, debe reunirse con el cliente para discutir el problema publicitario marcando así los objetivos rectores de la campaña a trabajar.

- Recopilación de información sobre el status del cliente y su producto o servicio a publicitar.

- Hacer una serie de reportes o status de las reuniones con el cliente para así tener actualizado al cuerpo creativo que desarrollará la campaña.
- Maximizar las características del cliente frente a los demás departamentos de la agencia
- Llevar a cabo un análisis mercadológico respecto al producto o servicio del cliente con la finalidad de reforzar la campaña publicitaria a seguir.
- Asistir al cliente en la determinación de los objetivos del Plan de marketing
- Estar pendiente de los presupuestos establecidos por el cliente y estar de la mano con el departamento de medios para maximizar estos recursos.
- Debe dar seguimiento a los bocetos y textos del departamento de arte.
- Debe contar con toda la información surgida de parte de la agencia para resolver posibles dudas del cliente respecto a la campaña.
- Debe estar en constante actualización de información respecto al cliente, su competencia y su mercado.
- Debe buscar, junto al cliente, nuevas estrategias de comunicación respecto a la campaña.
- Tiene que asumir el papel de coordinador sobre el quehacer de la campaña al interior de la agencia; es un personaje objetivo que evalúa la campaña sin ser influido por el cliente y sin caer en la subjetividad del creativo al defender la propuesta.
- Es el representante de la agencia y por lo tanto debe contar con los conocimientos técnicos (arte, producción, medios, planificación, creatividad, costos, medios). Debe ser un negociante a favor de los intereses de la agencia pero sin dejar de lado la confianza que el cliente le ha adjudicado al llevar las riendas del producto o servicio.

La lista de actividades de una persona de cuentas podría seguir aumentando de acuerdo a cada uno de los procesos de la agencia de publicidad; no obstante, los puntos anteriores son, *grosso modo*, una serie de responsabilidades que actualmente no asumen *los de cuentas*. Ellos en muchas ocasiones sólo son la cara bonita ante el cliente, son los que consienten el ir y venir del proyecto a favor del cliente tomando, incluso, una postura desde la marca y en ocasiones poniendo trabas y en riesgo el trabajo que se realiza en equipo de parte de la agencia.

Deberían ser personas con capacidad de análisis, con iniciativa, creativas, líderes, buenos compañeros de equipo, y estar disponibles no sólo para el cliente sino más aún para la postura de la agencia y sus miembros respecto al producto o servicio del cliente en turno.

2.3.- BABEL COMUNICACIÓN

Babel Comunicación es una consultoría de publicidad, propaganda e imagen pública integrada por un grupo de profesionales con amplia experiencia en el ramo de la comunicación. Nace en el año de 2009 en la ciudad de México. bajo el objetivo de crear una relación de sinergia con el cliente por medio de una comunicación constante, brindándole así las mejores soluciones a sus necesidades. Los servicios que ofrece este despacho son:

- Desarrollo de estrategias en propaganda y publicidad
- Creatividad
- Diseño gráfico, editorial y digital
- Producción audiovisual (audio, video, cine y foto fija)
- Multimedia, web, redes sociales, publicidad electrónica
- Postproducción
- Publicidad y medios impresos
- Comunicación interna
- Sistemas avanzados de Internet

Babel Comunicación nace a partir de la inconformidad de un grupo de profesionales de la comunicación ante la mala planeación y aún peor, el mal flujo de trabajo dentro de una empresa de marketing político (By Power Media). Babel también se inicia como la posibilidad de una alternativa de ingresos económicos para sus fundadores dentro del rubro de la comunicación; al mismo tiempo éste despacho es el resultado de la inconformidad de los sueldos castigados y el cúmulo de horas mal invertidas en el trabajo (campañas) que a veces no rendía frutos debido a la mala planeación.

Los fundadores de Babel consideraron que una inversión de 10 ó 12 horas (incluso más) diarias en sus labores dentro de la empresa de marketing político no eran directamente correspondidas con sus honorarios, además de que las mismas premuras y los resultados “rápidos” muchas veces eran contraproducentes en las campañas ya que no se tomaban en cuenta ni se consideraban los procesos a seguir a partir del brief por parte del cliente. Por ejemplo el director de Babel menciona que una de las molestias respecto a los

proyectos no planeados o mal planeados era que la campaña se llevaba a cabo por órdenes del superior: “se arrancaban sin aprobación previa del cliente con la intención de sorprenderlo y esto representaba una pérdida de tiempo, horas-trabajo, desgaste físico y mental para el cuerpo creativo, el de cuentas, arte, es decir, literal: trabajo a la basura ya que a la hora de presentar al cliente para “sorprenderlo” éste no entendía el porqué de la existencia de algo sin antes consultarlo”.²³

En el medio de la propaganda y la publicidad las empresas son muy demandantes en cuanto a las horas de trabajo para con sus empleados, muchas veces el querer tener al cliente satisfecho y no perder la cuenta hacen que los VP’s creativos y los directores o dueños decidan que los tiempos laborales están sujetos a los gustos del cliente y aplican la máxima de “el cliente siempre tiene la razón”, estableciendo así un régimen laboral que no respeta el organigrama y los procesos de planeación y creatividad dentro de la empresa de la propaganda y la publicidad.

Ante estas situaciones aparentemente “normales” dentro de By Power Media 6 personas deciden incursionar por su propia cuenta en el ámbito de la publicidad considerando su experiencia en diversas áreas como la de diseño gráfico editorial, programación, producción audiovisual, comunicación política e imagen pública, relaciones públicas (cuentas) y publicidad formando así Babel Comunicación.

²³ Roberto de la Garza, entrevista física, Babel Comunicación, México D.F. 05/08/2011

2.3.1.- DEPARTAMENTOS DE BABEL

Los integrantes de Babel, y quienes constituyen la estructura del despacho son:

Roberto de la Garza Muñiz, Director General. Egresado del Tecnológico de Monterrey de la Ciudad de México de la carrera de Ingeniería Mecánica y con un posgrado en Barcelona. A pesar de que sus estudios profesionales no tienen mucho que ver con el medio de la publicidad, Roberto se ha desarrollado en el medio gracias a algunas amistades personales, a su experiencia en relaciones públicas, programación de webs, animación 2d y 3d, y un poco de diseño gráfico. Cuenta con un panorama muy amplio de los procesos y las relaciones entre cliente y agencia.

Orly Navarro, Directora Editorial y de Arte. Egresada de la Universidad La Salle de la Ciudad de México, con 12 años de experiencia profesional en diversas áreas de la publicidad y el diseño; algunas como Subdirectora creativa y Directora de arte, diseño editorial, multimedia. Grouper a cargo de equipos creativos y áreas de diseño desde envase, multimedia y diseño web y posteriormente en diseño editorial con el diseño de revistas, así como en la publicidad, específicamente en el marketing político y branding. Actualmente es Directora de Arte en Babel

Teresa Ochoa, encargada del área de Cuentas de Babel. Egresada de la Universidad de la Comunicación en la Ciudad de México y con 9 años de experiencia en el trato entre el cliente y la agencia y al interior de las áreas del despacho. Involucrada siempre en el ámbito en agencias como Publicis, Teran, Saatchi & Saatchi, entre otras cuenta, con experiencia en presupuestos, estrategia y flujo de trabajo dentro del esquema laboral de la publicidad.

Luis Ruben Maldonado. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por parte de la Universidad Autónoma del Estado de Chihuahua y con una maestría en Imagen Pública por parte del Colegio de Consultores en Imagen Pública en la Ciudad de México. Su labor principal es la de llevar a cabo el análisis de contenido e imagen pública de los clientes del despacho. Es parte fundamental dentro del esquema de las relaciones públicas de Babel ya que se ha

desarrollado en el ámbito de la política dentro de su estado natal, así como dentro de los medios locales (tv, radio y prensa) de Chihuahua.

Samuel Azcárraga. Licenciado en Ingeniería en informática, egresado del Instituto Politécnico Nacional. Se ha desarrollado en el área de programación de redes y sistemas avanzados de Internet, lo cual aporta a Babel la posibilidad de no sólo aplicar campañas en medios tradicionales sino también impulsar los objetivos de los medios a través de las nuevas tecnologías.

Pavel Rodríguez Abarca. Comunicólogo de profesión, egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM quien se ha desarrollado en el medio de la producción audiovisual como productor en línea, así como asistente de dirección, y en publicidad como productor de agencia y con colaboraciones a nivel creativo. En Babel es la persona que además de cotizar las producciones y encargarse de la Dirección de producción funge como uno más de las personas que llevan a acabo ciertas cuentas y propuestas creativas.

Todos los socios de Babel juegan varios roles, no sólo liderar el área que les corresponde, sino también se dan a la labor de conseguir clientes para el despacho, que en realidad es la labor más titánica de todas. Actualmente Babel desarrolla proyectos para la revista HOLA, una distribuidora y fabricante de muebles alemanes, VONHAUKE. Ha desarrollado campañas de comunicación para proyectos del Gobierno del estado de Chihuahua dentro de los cuales destacan la campaña para el futuro sistema de transporte metropolitano (TECNOBUS) así como la publicidad para el primer Congreso Nacional de Productores del Sotol en 2010; el desarrollo de un site para algunos actores políticos del medio nacional y la creación de diversos sitios webs.

La meta de Babel es consolidarse como una agencia mexicana que no sólo aporte creatividad y buenos resultados a sus clientes, sino también crear un ambiente de trabajo ligero, sano y divertido para sus colaboradores. La idea es que este despacho no sea visto en el estricto sentido como un lugar de trabajo formal, sino como un espacio en donde todos pueden aportar ideas e iniciativas en cualquiera de las áreas laborales así como tomar la posibilidad de trabajar

para cualquier tipo de cliente que necesite un servicio

2.3.2.- DESCRIPCIÓN DE BABEL (ORGANIGRAMA Y FUNCIONES)

Babel es un despacho de publicidad, imagen y diseño, aunque con el paso de estos dos años de existencia ha ido abriendo su mercado hacia demás expresiones de carácter comunicativo, lo que ha generado que sus socios, como parte del activo fijo, tengan que integrar perfiles complementarios a sus áreas profesionales, es decir, todos en algún momento son cuentas, son creativos, y son quienes buscan posibles clientes para nutrir el trabajo profesional del despacho. Lo anterior ha generado que el esquema de trabajo de Babel no siempre siga una dinámica única para llevar a cabo un proyecto.

El organigrama de Babel es el siguiente



FUENTE: Babel Comunicación

2.4.- DIRECCIÓN GENERAL

Se encarga de asignar y coordinar el flujo de trabajo a las demás áreas dependiendo qué tipo de proyecto esté en puerta. Es decir, el director está presente junto una persona más del despacho (nótese que puede ser cualquiera de los demás directores) a cada uno de los briefs a los que acude Babel con sus posibles clientes. Después de esta junta de necesidades y objetivos, el director de Babel desglosa la información junto con los implicados en los temas a desarrollar y se replantea a un representante de cuenta quién tendrá que llevar, de ahora en adelante, la responsabilidad de ofrecer los mejores resultados en cuanto a propuestas y tiempos al cliente en turno para que éste se convierta en un cliente en potencia.

La Dirección de Babel está encaminada a involucrar al 100% a cada uno de sus miembros en el quehacer diario del trabajo es por ello que la dinámica de administrar una cuenta principalmente a través de un especialista en el área de trabajo que el cliente necesita se ha convertido en una herramienta poderosa dentro del flujo del trabajo del despacho. Esta dinámica es permisible en Babel ya que hasta la fecha la empresa tiene un perfil de pequeña agencia lo cual da estas libertades; eventualmente, al ir creciendo, la Dirección de la empresa tendrá que tomar manos en el asunto para evaluar si ésta estrategia laboral seguirá siendo eficiente o considerar una nueva planeación y perfil de sus departamentos así como de sus actividades.

2.5.- CUENTAS

En Babel, el departamento de cuentas está bajo la dirección de una persona; una directora de cuentas que está enterada de todos los proyectos en curso y los venideros o posibles, grosso modo es quien da seguimiento a cada uno de ellos y comparte la responsabilidad de los mismos con su pareja laboral, es decir con su complemento en cuanto al trabajo que solicite el cliente. Es aquí cuando las demás áreas del despacho (diseño, producción, programación, arte, creatividad) se integran al trabajo complementario de cuentas con la finalidad

de brindar soluciones inmediatas y factibles ante las dudas del cliente en turno.

En repetidas ocasiones los clientes requieren de inmediatez ante situaciones que ellos no conocen del todo o no contemplaron dentro de su planeación, por ejemplo, siempre están presionados con tiempos de entrega y procesos de materiales a realizar dentro de una campaña y en este sentido surgen dudas en cuanto a cómo elaborar cosas; en cuanto a diseño o a la producción de la campaña; es aquí cuando entra la labor de ese especialista por parte de Babel, es el encargado de, hipotéticamente, desarrollar una planeación de tiempos inmediatos (para resolver esas cuestiones) con base en una justificación teórica y práctica respecto al tema en cuestión, es decir, responde de manera positiva hacia el cliente y protege, gracias a su experiencia, el trabajo de sus compañeros al interior del despacho o agencia. A continuación un ejemplo:

La revista HOLA México contactó en el año de 2010 a Babel para llevar a cabo un cambio dentro de su comunicación interna, la revista necesitaba una estrategia para poder tener un control más detallado de sus clientes dentro de las publicaciones de la revista en todos sus niveles, es decir, pautas, apariciones, qué tipo de apariciones, en cuántos números, y dependiendo de cada una de estos factores saber cuánto estaban cobrando por cada una de ellas y cada cuando tendrían que volver a aparecer y bajo que firma.

Se trataba de desglosar apariciones con base a marca, submarca, host, tipo de aparición, si tenía convenio directo con HOLA o con un tercero que pagaba a la revista, es decir, era una situación muy amplia debido a la misma clasificación que la revista pretendía darle a sus clientes. La implementación de una campaña o capacitación para dar resultados inmediatos a la misma era una labor que no se consideró debido al estado cambiante de los mismos clientes así que la propuesta por parte de Babel fue generar un intranet que jerarquizará la base de datos de más de 6000 clientes.

Con esta información inicial del brief del cliente, la Dirección general de Babel decidió que lo más prudente sería que el área de programación y sistemas tomara la batuta del proyecto sin que se involucrara a una persona de cuentas de manera directa pues ésta no poseía los conocimientos necesarios sobre el

tema para darle un buen seguimiento y sobretodo respuestas inmediatas al cliente.

No obstante el arranque del proyecto fue complicado ya que se pretendía mantener un esquema tradicional de trabajo en donde la Directora de cuentas coordinara el proyecto; sin embargo, esto no fluyó de manera natural ya que muchas de los conocimientos técnicos, incluso para tener una comunicación fluida en las juntas era, por el contrario, un barrera comunicativa porque la información que llegaba al área de programación y sistemas no bajaba como debería ser; entonces el desarrollo del trabajo era bajo ciertos factores de comprensión que se asimilaban en las juntas y la ejecución del producto se llevaba bajo éstas, pero a la hora de presentar los primeros avances el cliente no quedaba satisfecho con el resultado e incluso insistía que lo que se le iba entregando no era lo que se había tratado en las juntas.

Una vez reestructurando el esquema de trabajo para llevar a cabo los objetivos de HOLA México y asignada la misión al área de programación y sistemas como coordinador del proyecto, éste empezó a llevarse a cabo de manera hasta llegar a una consecución satisfactoria en cuanto a contenidos

Con el ejemplo anterior la idea de establecer a una responsable de proyecto y no sólo al departamento de cuentas comienza a establecer un perfil diferente para tomar las riendas de un proyecto; la responsabilidad del Director de Babel para considerar así la estructura y el flujo del trabajo es una aportación a la forma de comunicación entre cliente y agencia. No obstante, el que en casos particulares el departamento de cuentas quede rezagado no implica que éste no sea útil, por el contrario sigue siendo parte fundamental de la relación cliente-agencia, sólo que tendría que ser un departamento más sólido y multidisciplinario hasta cierto punto; tomando en cuenta que no sólo se trata de un buen trato sino de una concepción y asimilación de conocimientos respecto al grueso de la agencia y sus actividades.

2.6.- CREATIVIDAD Y ARTE

Recordando que Babel es una agencia pequeña en donde cada representante coordina el grueso de las actividades de su departamento y asume la ejecución de la tareas, el departamento de creatividad y arte es uno de los más multidisciplinarios ya que tiene diversas labores que van desde acudir al brief, muchas veces como vocero de Babel, establecer junto con el Director la metodología de trabajo y la línea creativa, con base en factores como: el qué se necesita para llevar a cabo la campaña, cómo se va a llevar a cabo dependiendo del target al que va dirigido, por qué se hará de esa y no de otra manera cierta campaña, cuál será la ejecución y producción de las ideas para obtener resultados palpables hacia el cliente.

Así mismo es la que se encarga de aterrizar conceptos e información en general para posteriormente redactar el copy (textos de la campaña) y supervisar la producción de los materiales. Este es el departamento más involucrado en todos los procesos dentro del despacho, debe atender a necesidades creativas y de diseño gráfico para entregar un producto de calidad. En este caso, la Directora de arte y creatividad de Babel es una de las personas con más experiencia dentro de este despacho y debido a ello conoce bien cómo deben establecerse los parámetros para trabajar un proyecto.

Otra labor importante en el departamento de creatividad y arte es analizar los briefs para elaborar un documento propio de la agencia o despacho presentando opciones a nivel creativo con la finalidad de abrir caminos beneficiando al cliente. El orden de trabajo de dicha área se contempla de la siguiente manera:

- 1.- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña
- 2.- Expresar dicha idea de manera persuasiva en su adaptación a cada medio.
- 3.- Diseñar el material de presentación al cliente.
- 4.- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Por lo regular el trabajo dentro del área creativa y de arte lo lleva a cabo una o dos personas; sin embargo, cuando la carga laboral supera la estructura, la empresa se encarga de contratar gente freelance que desempeñe labores determinadas dependiendo los proyectos, esto da mucha fluidez al trabajo y al resultado creativo ya que la amplitud de perfiles en el área mejora las propuestas y éstas aportan más a la campaña en turno.

2.7.- IMAGEN PÚBLICA

Esta es un área muy particular, de hecho en las agencias de publicidad no hay un departamento de Imagen Pública como tal ya que en las agencias se venden ideas en función de un producto o servicio, ¿pero a qué significa este concepto? En este caso, de los mensajes que comunican y que producen una respuesta. Entre más coherencia haya entre lo que pensamos, decimos y hacemos más eficiente es la imagen pública y ésta se aplica a las personas, instituciones y empresas, marcas, productos y servicios.

No es lo mismo publicidad que imagen pública, la primera sólo ayuda a posicionar un producto o servicio que ya tiene la primera. Por tanto, resulta necesario manejar una imagen pública adecuada si se pretende proyectar un mensaje adecuado

En Babel se decidió implementar un área de Imagen Pública, ya que muchos de sus clientes pertenecen al ámbito público de México, así que es un refuerzo para ofrecer un servicio olvidado en la publicidad tradicional que es el marketing político y la propaganda. En este despacho se retoma la actividad de lo público mediante un área en la que las principales labores a desempeñar constan de el análisis de lo que comunica una persona, institución o producto.

El área de imagen pública se encarga de modificar, con base en, el estudio de factores como la apariencia, lenguaje, vestimenta, movimientos, expresiones, la opinión de un tercero respecto al cliente de tal manera que se provoca una aceptación a nivel público.

Las habilidades de este departamento, además de la investigación, diseño, producción y evaluación de la imagen en el campo personal, empresarial, institucional, político, artístico, deben ir de la mano con el trabajo de cuentas ya que como expertos en la rama de comunicación de las relaciones públicas representan el gancho a la hora de establecer contacto con una agencia o cliente. Una vez anclando ese gancho entre agencia y cliente el área de imagen pública se encarga de mejorar la visión externa del público respecto al cliente. No obstante en el ámbito de la publicidad no muchos clientes están convencidos de las bondades de lo público por eso de que ésta sea una caja de ideas creativas.

En Babel la imagen pública se utiliza como parte de la investigación primaria que se realiza después que el cliente entrega su brief , y es de gran ayuda para analizar un producto o servicio desde afuera, desde el mundo real, tomando en cuenta la percepción y la opinión. Digamos que el área de imagen pública en Babel lleva a cabo la tarea que en una agencia grande haría un proveedor de marketing.

Ejemplo: A finales de 2009 Babel buscó a uno de los candidatos a gobernador del Estado de Guerrero para proponer la creatividad de la campaña, para ello el director del área de Imagen Pública se dedicó a hacer una investigación bibliográfica, hemerográfica y de web para poder establecer un perfil actual de su partido y él como candidato con la finalidad de tener ese background para que el área creativa desarrollara una serie de conceptos guías mediante los cuales podría basarse la campaña en puerta.

El contar con un área de Imagen Pública también es sinónimo de mejores relaciones para con futuros clientes, por ello los involucrados en la misma muchas veces son buenas opciones para tomar las riendas de las cuentas con la debida orientación que les pueda dar la misma dirección de cuentas.

2.8.- DISEÑO GRÁFICO

El diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido, es un puesto más allá de la cosmética que tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

El área de diseño gráfico es una de las partes que se encargan junto con creatividad y arte de la ejecución de las ideas y conceptos, son personas que tienen un perfil visual del mundo. En el área de diseño gráfico de Babel los diseñadores exploran las ideas y conceptos; poseen práctica visual para darle solución a los “problemas”, son personas que ponen mucha atención a los detalles; pero sobretodo son contribuyentes de ideas más allá de lo esperado y muy a pesar de que en numerosas ocasiones trabajan bajo presiones extremas de tiempo para entregas muy específicas que solicita el cliente.

Los diseñadores son los encargados de producir una serie de bocetos para demostrar diferentes opciones del producto y por ende tiene que saber tomar en cuenta observaciones por parte del director de arte y creativo en cuanto a lo estético, color y a las necesidades del cliente. En Babel las cualidades de esta área van en función de la capacidad de aprender a proponer, escuchar y modificar cuando sea pertinente (no casarse con una idea es una de las primicias) y tener abierta siempre la opción a algo más, hacer empatía con el proyecto.

Así, de ésta manera los diseñadores de Babel están siempre en constante recreación, aportando ideas y aprendiendo de la experiencia de creativo y arte; en Babel consideran que no sólo el que posee la técnica es digno de ser llamado diseñador, sino que debe tener la capacidad de crear, en el estricto sentido de la palabra, algo “innovador”, algo diferente, que tenga una forma distinta a lo que el sentido común entiende; en otras palabras, debe ser creativo no sólo en pensamiento sino también en técnica; porque no es lo mismo ser un buen técnico u operador a ser un buen diseñador.

2.9.- PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Esta figura dentro de las agencias en general es de las más recientes, casi siempre las labores del ahora productor de agencia las “coordinaban” en parte los ejecutivos de cuentas; sin embargo, éstos no contaban con los conocimientos necesarios para poder asimilar los proyectos de una manera benéfica para la agencia.

El actual productor en agencia es una figura más independiente a las demás dentro del esquema de Babel, es un especialista en el cómo, y cuánto del quehacer audiovisual. De entrada es una persona que en realidad trabaja sola dentro de la agencia, es decir, no necesita algún asistente o coordinador, es un ente que incluso maneja por separado la cuenta, si así lo requiere, respecto al departamento de cuentas.

El departamento de producción en Babel contempla un perfil con experiencia en producción de TV, cine, comerciales, foto fija, es decir, es fundamental que este actor haya producido alguna vez en campo (en línea) ya que son necesarios los conocimientos para cotizar una producción audiovisual, es decir contemplar todo lo necesario para llevarla a cabo (renta de equipo, transporte, materiales, costo de talentos, tiempo de producción, costo de locaciones, nociones de posproducción, entre muchas otras). Es una de las personas que pueden decidir con qué proveedor o casa productora se puede hacer una producción o en que estudio se puede hacer una sesión fotográfica.

La labor del productor inicia cuando el cliente aprueba un comercial o sesión de fotos, cuando el cuerpo creativo tiene listo el line o guión para el comercial o los dummies para las fotos debe de corroborar la información de dichos documentos para que no haya errores a la hora de cotizar el proyecto (debe saber hacer con exactitud el desglose de del contenido para contemplar todo lo necesario y llevar a cabo el proyecto) y después convocar a un brief de casas productoras para ver cuál es la mejor opción de proveedor de acuerdo a las necesidades y presupuestos del cliente.

El productor da seguimiento desde la preproducción, producción y postproducción hasta la hora de la entrega del producto final; es el filtro entre casa productora y agencia y de agencia hacía cliente aunque de manera protocolaría la cara la dé el departamento de cuentas.

Como se puede ver, el productor de agencia quizá sea uno de los personajes que tenga más contacto directo con el cliente debido al conocimiento de su área, y eso dentro de Babel es una buena alternativa para conformar un mejor trato y una mejor respuesta ante cualquier contingencia; es, de alguna manera, un ejecutivo de cuentas especializado.

Concluyendo este capitulado en cuanto a quiénes y cómo se hace la publicidad, cuáles son las labores y el perfil actual de los involucrados en el departamento de cuentas, tema de esta tesina, en agencias grandes y en particular dentro del despacho llamado Babel Comunicación se puede mencionar que actualmente los puesto altos y medios de las áreas de cuentas están sobrevaluados al exterior de las agencias y al mismo tiempo devaluados al interior, pienso que los de cuentas son parte fundamental para el funcionamiento y la comunicación que existe entre el cliente y la agencia y al interior de la misma; no obstante, creo que el perfil ideal o incluso el perfil actual no es cubierto por las personas que integran esta parte de la estructura laboral de la publicidad.

En el siguiente apartado de este trabajo de investigación haré una propuesta fundamentada en casos prácticos y reales sobre el cómo debería ser el perfil de “los de cuentas” en función de la productividad, la eficacia, la inteligencia y la experiencia de estos personajes dentro de los procesos creativos y de producción de la publicidad como disciplina con la finalidad de eficientar el trabajo en el caso particular de Babel Comunicación.

CAPÍTULO III.- PROPUESTA DE PERFIL PARA EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS

A lo largo de los capítulos anteriores se ha hablado de la comunicación como estructura fundamental de las relaciones sociales y las estructuras, en este caso, la existente dentro de una agencia de publicidad al exterior pero en particular al interior de la misma. Así mismo se ha tocado la relación existente entre las ciencias de la comunicación y la publicidad como una línea de comunicación, como forma de transmitir mensajes al público bajo ciertas características y del cómo la agencia de publicidad lleva a cabo este proceso tanto de trabajo con la finalidad de obtener resultados favorables para el cliente.

Así mismo se mencionó cómo se lleva a cabo la publicidad, como disciplina de comunicación a través de un proceso, y una estructura en donde la investigación sobre el producto o servicio del cliente definirá todo el flujo de trabajo de la agencia en cuanto a la planificación de la campaña, fundamentada en el proceso creativo de los conceptos que necesita el cliente para explotar sus ventas y cómo y cuál es la importancia del departamento de cuentas dentro de todo este proceso publicitario.

De la misma manera se contextualizó el proceso y flujo de trabajo de la estructura de una agencia de publicidad, en el estudio de caso de Babel Comunicación. En éste, se habló de cómo es el proceso laboral y creativo dentro las agencias de publicidad, y de manera general cuáles son los actores y departamentos de las mismas y qué actividades tienen que llevar a cabo cada uno de ellos para que el flujo de trabajo sea productivo.

Se trató también, en particular cómo es y cómo trabaja del departamento de cuentas dentro de una agencia de publicidad y cuál es la percepción de éste en el caso particular del despacho publicitario llamado Babel Comunicación.

En este tercer capítulo se tratará el perfil actual del departamento de cuentas, y su quehacer dentro de la agencia de publicidad; esto, con base textos relacionados al tema, pero sobre todo a través de una investigación de campo

en donde se presentarán testimonios y posturas de los involucrados directamente en la actividad diaria de las cuentas en agencias publicitarias como DRATF FCB, EUROBEKER, SATCHI & SATCHI, y de empresas publicitarias reconocidas en el medio.

Con dicha información, en este trabajo, se planteará una postura respecto al perfil que deberían tener las personas que quieran ingresar al departamento de cuentas en las agencias de publicidad, ya que es importante establecer ciertas condiciones que contribuirán a romper algunos tabués respecto al área mencionada; tabués como la “enemistad” entre ellos y los demás departamentos dentro de la misma agencia, su supuesto favoritismo hacia las órdenes del cliente y sus tiempos de entrega, así como la idea de que las personas del departamento de cuentas de entrada necesitan tener una apariencia atractiva para poder desempeñar el cargo; estos entre algunos otros que irán saliendo durante el correr de este tercer capítulo.

Así mismo se busca plantear cuál es la postura y las propuestas académicas que podrían fortalecer éste perfil desde el ámbito previo al trabajo y al quehacer diario. Es decir, fortalecer una línea formativa que, si bien no se especialice en hacer estudiantes con terminación de ejecución de cuentas, sí delimite y nutra un perfil particular del área para tener una noción más completa sobre el egresado y su posible integración práctica al ámbito de las agencias de publicidad en la parte de relaciones cliente-agencia y su labor al interior de las mismas.

3.1- EL PERFIL DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

El departamento de cuentas, o también mal llamado de servicios al cliente es, de entrada, el encargado de establecer una comunicación directa entre el cliente y la agencia, (digamos que es la “cara” de la agencia ante el anunciante). Su tarea primaria es la de asimilar, digerir y entender toda la información que se genere en un brief de cliente, o junta, para así transmitirla al interior de la misma, es decir, a su grupo de trabajo y empezar con la labor en conjunto con los demás departamentos de la empresa publicitaria.

Los de cuentas son los intermediarios entre la agencia y el anunciante; según Claudia Castro, Supervisora de Suentas en DRAFTFCB México, en entrevista, argumenta que “...somos las personas que damos la cara ante el cliente, pero no sólo en el frente de guerra y en los regaños, somos los **mediadores y encargados** de recibir lo que el cliente necesita con la finalidad de proponer cosas (...)somos quienes reciben la información antes que nadie (es decir los creativos) y por eso mismo nos vemos metidos en un proceso de juntas y polémicas con cliente para hacer propuestas y poder implementar un producto creativo...”²⁴

En palabras de Maruca Ortiz, Directora Regional de Cuentas en SAATCHI & SAATCHI México, "la labor general de cuentas es ser el **enlace** entre cliente agencia y enlace hacia el interior de la agencia, entre los departamentos de ésta. Finalmente lo que tenemos que hacer es **dirigir** el camino del cliente respecto a la comunicación tomando en cuenta sus estrategias, sus productos... decirles cuál es la mejor manera de hacer las cosas, conocer el Mercado (...) hay que estar en la calle, con la gente, tienes que estar metido en el actuar diario, somos los que debemos saber más de la marca, incluso más que el mismo cliente, tenemos que aportarle muchísimo, darle estrategias, dar propuestas de nuevos productos...”²⁵

²⁴ Entrevista con Claudia Castro, Supervisora de cuentas en DRAFT FCB México, 15/09/11, México DF

²⁵ Entrevista con Maruca Ortiz, Directora Regional de Cuentas en SAATCHI & SAATCHI, México 22/09/11 México D.F.

Gabriel Bello, Director Creativo de SAATCHI & SAATCHI México argumenta que "(...) lo importante de cuentas, implica conocer cómo somos en la agencia, me refiero a los grupos de trabajo, los de cuentas son parte de la agencia, luego se comportan como clientes dentro de la misma cuenta..."

Daniel Ortega, Director de Cuentas en EURO BECKER menciona que ser de cuentas "(...) es complicado, eres el **intermediario** entre cliente y agencia, tienes que ver sí por la agencia, pero debes de tratar bien a tu cliente, tienes que saber mediar, tener actitud de servicio, ser responsable, saber manejar los tiempos así como control de presiones y emociones."²⁶

Tomando en cuenta los conceptos manejados anteriormente por parte de los profesionales de la publicidad en el ámbito real, en éste trabajo se asumirá que el Departamento de Cuentas funge como la vía de comunicación entre agencia-cliente y agencia hacia el interior de la misma, que ellos son los encomendados de asistir a las juntas donde se plantean los nuevos proyectos a trabajar por parte de los clientes o anunciantes y a su vez son quienes deben asumir y asimilar de manera exacta y precisa la información que se toca en esas reuniones para, a partir de ella, generar algunas propuestas iniciales respecto a estrategias y tiempos que de manera inmediata quedarán determinados por las necesidades creativas que decidan los directores del departamento creativo de una agencia.

Así mismo los de cuentas son los encargados de asumir de manera clara y consciente las propuestas que salen de parte de creativo y que serán expuestas como las mejores para con el cliente en la siguiente reunión, con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo, el trabajo de cuentas no queda ahí, es necesario que estén dando seguimiento a los procesos al interior de la agencia, desde la parte de las juntas de creatividad, comúnmente llamadas peloteo, pasando por la ejecución de los materiales y estar constantemente en actualización o presentando reportes de los avances del proyecto; pero sobretodo tener un status real del desarrollo del mismo para identificar factores adversos a este, es

²⁶ Entrevista con Daniel Ortega, Director de Cuentas en EURO RSCG BEKER 12/09/11 México D.F.

decir, los de cuentas deben estar empapados, de manera muy puntual, de todo lo que tenga que ver con el proyecto para agilizar tiempos, que es la constante de cada proyecto.

El departamento de cuentas se encarga de llevar a cabo las relaciones públicas para entender porqué el cliente dice y quiere algo en específico; en esta relación cuentas-clientes, existe un factor “importante” que se refiere a la imagen de quienes se postran frente al anunciante y pretenden ganar un proyecto para generar una campaña; se dice que los de cuentas, equivocadamente, por encima de toda característica o peculiaridad, siempre deben tener buen aspecto, ya que las apariencias importan y mucho, sobretodo en estos casos que se trabaja de cara al cliente y que finalmente la publicidad es una actividad de imagen.

Las personas de dicho departamento deben transmitir desde lo más externo, como puede ser; pulcritud, orden y cuidado, ya que esto repercute favorablemente en la imagen que el cliente se hace de la agencia. Es verdaderamente importante la capacidad de empatar con el ambiente que el cliente está usando, es decir, hacer “click” dentro de esa esfera o espacio en el que se encuentran ambos para tener resultados más favorables e incluso hacer sentir al cliente como un miembro más que forma parte del equipo creativo, es decir, ser accesible con él pero sobretodo amable al tomar en cuenta sus ideas y/o aportaciones.

En palabras de Daniel Ortega, Director de Cuentas en EURO BEKER, “ (...) *el área de cuentas siempre es formal, con el cliente siempre hay que quedar bien, procuramos cuidar el aspecto, finalmente eres la cara de la agencia, como te ven te tratan (...)* Normalmente los clientes por estar en corporativo están acostumbrados al traje y demás, si es importante verse bien pero no me ha tocado un cliente elitista respecto a la apariencia(...) Tengo conocidos que si te definen como tiene que ser su ejecutivo, si es mujer u hombre, guapa, guapo, pero acá no buscamos eso, más bien nos concentramos en la atención y por obvias razones la presentación, pero no más...”²⁷

²⁷ ibidem

Supuestamente, y se usa este término porque queda en eso y no en un hecho, dentro del perfil de los de cuentas se encuentra la “característica” de absorber y retener la información del cliente para utilizarla de la forma más conveniente en la agencia, aclarando todas las dudas posibles para evitar problemas en el futuro. No obstante, en algunas ocasiones lo anterior no sucede y esto deriva en grandes complicaciones e incluso problemas al momento de presentar las propuestas “finales” al cliente.

La responsabilidad es otra de las “características” del perfil actual de la gente del departamento de cuentas, ya que la imagen del cliente dentro de la agencia es la que transmiten los de cuentas por ello la estrategia de comunicación que se llevará a cabo dependerá en gran medida de este departamento, que son los que en última instancia se las verán cara a cara con el cliente.

Además de todo deben ser capaces de concretar las necesidades del cliente, saber resumir y transmitir de forma clara y concisa los objetivos del cliente en la agencia, saber expresarlo de forma clara, y por supuesto trabajar bien en equipo, confiando de manera plena en el resto de departamentos para mediar y controlar en cierta medida todo el proceso publicitario.

3.1.1.- QUÉ DEBE HACER EL DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Una vez conseguido el cliente:

1.- Debe haber una reunión entre cliente y cuentas para discutir el proyecto de la empresa y definir de manera puntual y asertiva cuáles serán los objetivos mercadológicos a seguir en la campaña.

2.- Tienen como labor primaria y obligatoria reunir toda la información posible sobre el cliente y su producto, es decir, en qué mercado están, quiénes son sus targets, porqué lo son, cómo le hacen para vender eso, quiénes la competencia directa, qué están haciendo ellos, consumir y ver de cerca el proceso de elección de producto por parte de su público.

3.- Elaborar un reporte para el departamento creativo sobre las reuniones con el cliente para especificar y aclarar los acuerdos a los que se llegaron.

4.- Si la agencia de publicidad no cuenta con un personal que se encargue del estudio mercadológico, el departamento de cuentas tiene que buscar la forma contar a un proveedor que haga dicha labor en pro de una buena publicidad.

5.- Una vez realizado el estudio mercadológico, el departamento de cuentas debe auxiliar al cliente en la determinación de los objetivos del Plan de Marketing.

6.- Elaboración de reportes de presupuestos al departamento de medios y/o finanzas para corroborar que se cuente con los recursos necesarios y arrancar con el trabajo.

7.- El departamento de cuentas debe adentrarse en el área creativa con la finalidad de evaluar y revisar los bocetos y textos realizados por el departamento de arte para mostrarlos al cliente

9.- Debe tener toda la información tanto del cliente como de la agencia para aclarar cualquier duda que tenga el cliente acerca de la campaña o cualquier inquietud que tengan los diferentes departamentos acerca de la empresa.

10.- Cuentas debe presentar y vender de la mejor manera la campaña al cliente luego de estar plenamente conforme así como de verificar que los objetivos planteados previamente sean los obtenidos en la campaña.

12.- Debe supervisar la producción de TV, radio, prensa o cualquier otra estrategia utilizada, es decir, estar involucrados en todo el proceso y estar al tanto de los mismos

12.- Debe mantenerse informado de todo lo que cada departamento está haciendo por el cliente así como tener control y evaluar el desarrollo de la campaña para buscar junto al cliente nuevas alternativas o estrategias de comunicación.

3.2.- REALMENTE QUÉ HACEN LOS DE CUENTAS EN UNA AGENCIA

Actualmente en las agencias de publicidad la labor del departamento de cuentas sufre de varios padecimientos funcionales y de eficiencia al interior de los procesos de trabajo. **Algunos integrantes de las agencias lo mencionan como: un puesto maldito**, ¿por qué? Principalmente debido a dos situaciones comunes que se presentan cuando un egresado llega a entrar a una agencia en cuentas.

1.- Por un lado, muchas veces, debido a que los puestos iniciales en la actividad del departamento de cuentas son los denominados como **“junior”** y los famosos puestos de los **“trainee”** de ejecutivo de cuentas y sus labores de entrenamiento en donde el aspirante hace de todo un poco, (a decir verdad, son una especie de mil usos) desde mensajería específica, monitoreo de información, actualización de datos y agendas, hasta encargos típicos como el café, pedir comida al superior; incluso de mandadero lo cual representa para el trainee una pérdida de tiempo ya que no es lo que se imaginaban.

2.- Por otro lado, éste puesto de principiante muchas veces es considerado por los recién egresados como plataforma para entrar a alguna agencia y después brincar a un puesto de carácter más creativo o de arte, es decir, es considerado como un puesto de paso y por ello en algunas ocasiones estos recién egresados no le dan la importancia que merece y mucho menos lo consideran como un escalafón para poder llegar a ser un actor importante dentro de la Dirección de cuentas de una empresa de publicidad.

En ambos casos, es un hecho, que la mayor parte de los egresados que caen en el departamento de cuentas sólo tiene la vaga idea de que su actuar en la agencia es sólo de ir a juntas para platicar con el cliente, tomar el café y verse bien; verse guapa (o) con “onda”. Lo anterior es un tabú o mejor dicho un prejuicio que va acompañado de otro muy poderoso que implica considerar que los de cuentas son, mejor dicho, las de cuentas; es decir, que las mujeres son las ideales para llevar a cabo el trabajo de dicho departamento.

Por ambas cuestiones: 1.- El no tener una idea clara del perfil del profesional y 2.- El pensar que las mujeres son las ideales para los puestos de cuentas limitan sobremanera las expectativas laborales que pueda tener un egresado respecto al puesto y su importancia dentro del actuar de la publicidad hoy en día.

Después de hablar del egresado y su contexto respecto al tema de esta investigación, cabe mencionar que actualmente los involucrados en el Departamento de cuentas tienen la tarea de coordinar el proceso de producción y creativo dentro de la actividad publicitaria, así como la organización y planeación que estará determinada por las necesidades del cliente planteadas en los pitch o en los briefs de agencia. Pero, realmente ¿qué hacen los de cuentas en una agencia?

La estructura del trabajo de cuentas primero que nada se divide dependiendo de la agencia, sin lugar a dudas existe un Director de cuentas encargado de la batuta del proyecto, también hay supervisores de cuenta; o en su caso solamente es el actor que acude con el cliente a las juntas de pitch o briefs de en donde escuchan sus necesidades. Es aquí donde fijan una estrategia inicial y acuden al cuerpo creativo de la agencia para comenzar la tarea en equipo. A partir de ello, parte del Departamento de cuentas se encarga de desarrollar un concepto, una propuesta, pero sobre todo una estrategia para ser presentada al cliente y éste quede convencido de la propuesta. Lo importante dentro de este paso a seguir y que es algo que en ocasiones los de cuentas no terminan de llevar a cabo, es estar claros en el análisis e interpretación del proyecto que se requiere.

Algo que actualmente se pierde por parte de la gente de cuentas es el estar atentos con las necesidades del cliente, es decir, contar con un sentido común de la disciplina del área.

Luego de estar en el brief de cliente o picht se encargan de “literal” (transcribir) las notas que el cliente dio en él y comenzar a trabajar en conjunto con el creativo; es decir, se olvidan de interpretar de manera correcta el mensaje del cliente para así pasarlo al siguiente nivel del proceso: el creativo. Sin embargo,

si la información que cuentas transmite, para empezar a idear creatividad, plan de medios, y demás propuestas es errónea el proceso estará en un error tremendo desde el inicio.

Es fundamental que cuentas haya estado atento al brief y que comuniquen realmente lo que busca el cliente, no obstante la carencia de experiencia de los miembros del departamento (ya sea por dos motivos antes mencionados al departamento como un área transitoria para llegar a otro departamento, y el del desinterés del recién egresado) es un factor negativo de suma importancia en el proceso de transferencia de información, y puede traer muchos problemas en un futuro inmediato tanto para el cliente, pero sobretodo al interior de la agencia ya que comienza a generarse una atmósfera de caos en donde no se sabe si la información de los de cuentas es realmente la que el cliente les comunicó y por ende los lineamientos de la campaña a generar están en constante cuestionamiento

Una vez que el proceso creativo y por ende el de producción están en plena acción, la labor del departamento de cuentas entra en la etapa de la observación y supervisión de la campaña, quizá este momento sea uno de los más desgastantes ya que, además de haber asimilado y transmitido la información, es momento de revisar de manera minuciosa los materiales que se producen en el departamento de arte; sin embargo, el problema de esta etapa recae en que *los de cuentas* no asumen una postura crítica y objetiva de los resultados momentáneos de la o las campañas que se van presentando ya que:

1.- Ellos mismos se toman la “libertad” de decidir si las piezas están bien o mal dependiendo del criterio de ellos mismos. Lo anterior no quiere decir que no sea una acción adecuada para la etapa de dicho proceso, no obstante, asumen en demasiadas ocasiones una postura favorable hacia una defensa previa del cliente tomando decisiones negativas o de rechazo sobre lo propuesto, es decir, pretenden (y quizá ese sea el error) adelantarse a la respuesta del cliente y eso en repetidas ocasiones es un motivo de disgusto por parte de todo el resto del equipo debido a que lo que se presenta como propuesta es el resultado de un trabajo en conjunto en donde los de cuentas son considerados como parte de él,

y si el trabajo se lleva a cabo es por consentimiento de todo el grupo no sólo de los creativos y los de arte.

En otras palabras, es un acuerdo mutuo que se establece previ6 a arrancar con todo el trabajo, con la famosa “talacha” del proyecto. Con ello se pretende argumentar que efectivamente los de cuentas son parte de la coordinaci6n del desarrollo del proyecto pero no deben obstruir un trabajo grupal previamente establecido, no por decir que no saben lo que hacen, sino todo lo contrario, la postura tendría que ser de apoyo a la propuesta porque ellos mismos forman parte de dicho trabajo y desde ese momento en adelante la argumentaci6n de los puntos tratados en las juntas, briefs, y dem6s ser6n la columna vertebral del trabajo a entregar.

3.3.- TESTIMONIOS: PERCEPCIÓN REAL AL INTERIOR DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Maruca Ortiz, Directora Regional de Cuentas en Saatchi & Saatchi: *“La labor general de cuentas: es el enlace entre cliente agencia, y enlace hacia el interior de la agencia entre los departamentos (...) lo que tenemos que hacer es dirigir el camino del cliente respecto a la comunicación tomando en cuenta sus estrategias, sus productos; decirles cual es la mejor manera de hacer las cosas, conocer el Mercado. Hay que estar en la calle, con la gente, tienes que estar metido en el actuar diario, somos los que debemos saber más de la marca, incluso más que el mismo cliente, tenemos que aportarle muchísimo; darle estrategias, dar propuestas de nuevos productos”*²⁸

Lo anterior representa que el qué hacer de cuentas es meramente práctico, de campo, es decir, salir a ver cómo es mi cliente en el mercado y cómo es su competencia

*“No hay que temerle al cliente, (como cuentas) eres su asesor, lo tienes que encaminar y guiar, simplemente porque uno sabe más de publicidad(...) conoces la cuenta, conoces el proceso de comunicación.” (...) Debes de vender la idea, defenderla a capa y espada, debes ser leal a la empresa porque no es una postura individual, sino que es una postura de grupo.”*²⁹

Es importante tener una postura bien argumentada de las propuestas que se hacen a nivel agencia para con el proyecto en curso pues es el trabajo de todo un equipo.

*“Los recién egresados no saben qué es ser de cuentas, creen que sólo es ir con cliente y pasar un reporte, ¡y no!; tienes que conocer todo sobre los proyectos: estrategias de posicionamiento, nuevas tendencias, hay que saber resolver las cosas en el momento.”*³⁰

Gabriel Bello, Director Creativo en Saatchi & Saatchi *“La persona ideal de cuentas tiene que ser un creativo porque siempre que los clientes tienen contacto con un creativo las cosas salen bien y con cuentas pasa algo raro porque no hay interpretación y el creativo si entiende eso (...) O desaparece cuentas o que algún creativo lleve un perfil más ejecutivo. (...) Un creativo puede ser una persona de cuentas. Seria uno de los mejores directores de cuentas, (...) nadie podría con él ya que conoce todo el proceso completo. (...) En las escuelas no te enseñan cómo ser de cuentas, la falta de perfil es porque no hay como una*

²⁸ Entrevista citada Maruca Ortiz

²⁹ Ibidem

³⁰ Idem

*academia que te lo digan; debe existir una escuela para formar personal de cuentas, (...) Que lo den (el curso) la gente de cuentas.*³¹

A este respecto, es fundamental encaminar más a los estudiantes hacia un perfil profesional en el ámbito del departamento de cuentas en lo que respecta a la publicidad como empresa ya que no hay una directriz que los sumerja en un ámbito real al salir de las escuelas

*(...) "Cuentas tiene que ver lo que se está haciendo al rededor de la publicidad en el mundo, deben tener actitud de aprender de todos lados; tomar un curso de creatividad, conocer los procesos, tomarse la molestia de pensar como un creativo o como personas de producción"(...)*³²

Los de cuentas dentro de la agencia deben estar total y completamente enterados del ámbito publicitario global, así mismo deben interesarse por aprender y actualizarse en disciplinas como la creatividad y la producción a través de cursos.

Uriel Sánchez Lima, Director de Arte en EUROBECKER asegura que "Los de cuentas deben "(...) Prepararse con cursos de publicidad, diseño, arte, y que entiendan los procesos de éstas áreas. Que tengan capacidad de presentación, eso es muy importante. Tienen que ser inteligentes, creo que deben tener sentido común para muchas cosas, desde tener que hablar con, cliente hasta revisar las cosas; tienen que haber trabajado en publicidad y que sepan qué es la publicidad, cómo funciona y saber realmente qué hace cuentas más allá de la conexión entre agencia y cliente."³³

Esta postura refuerza la idea de tener un bagaje de conocimientos importantes en áreas complementarias de la publicidad, y no sólo dejarse llevar por la atención a clientes

Viridiana García, Directora de Arte en EUROBECKER dice que "Cuentas debe tener un buen discurso al presentarse con el cliente, debe manejar y mediar a las personas; tener conocimientos básicos de creatividad, mercadotecnia, producción de tv radio. (...)El problema de cuentas es que cualquiera puede entrar a cuentas. Mucha gente entra por

³¹ Entrevista con Gabriel Bello, Director Creativo en SAATCHI & SAATCHI, México 22/09/11 México D.F.

³² ibidem

³³ Entrevista con Uriel Sánchez Lima, Director de arte de EURO RSCG BEKER México 12/09/11 México D.F.

*Amistad justamente porque no hay un perfil específico de los de cuentas, a lo mejor creativo podría intervenir en las entrevistas.*³⁴

La propuesta de que una persona que haya estado en el área de creatividad es una opción muy viable para que lleve a cabo la labor de cuentas, es decir, que ejecute sólo ese papel, así habrá más control y manejo del proyecto debido a que la experiencia de él o ella a nivel operativo y productivo en conjunto con la administración de un cliente puede traer mejores resultados en cuanto a productividad y eficiencia del proceso.

*“Hay escuelas que te enseñan a ser de cuentas: BROTHER UNDER GROUND, La escolita, semilleros, y simulador de vuelos pero son estudios muy cortos. Creo si es necesario enfocarte a una de estas escuelas porque son como agencias.”*³⁵

Adriana Salazar, Creativa Senior en SELLIG PERFECT ADEVERTISING, menciona *“Creo que los de cuentas deben ser personas coherentes con el discurso, pero muy concientes con la parte de los creativos en cuanto a tiempos de entregas. Necesitan un bagaje más amplio, necesitan conocer de arte, publicidad, diseño. Deben jerarquizar la información. Creo que tener una persona en cuentas que haya sido creativo puede tener ventajas, en lo personal lo veo como un beneficio para todos”*³⁶

Claudia Castro, Supervisora de Cuenta en DRAFT FCB habla sobre su labor como representante del departamento de cuentas, argumenta lo siguiente: *“No estamos del lado del cliente, somos los mediadores y encargados de recibir lo que el cliente necesita, proponerle cosas porque no sólo somos mensajeros porque así lo cree creativo, porque antes de que ellos reciban el brief hubo un proceso de juntas, y polémica. Muchas veces el cliente no se abre a nuevas ideas, ahí no es porque pierdas la batalla porque así se manejan.”*³⁷

(...) “No me levanto con el pensamiento de molestar al creativo, hay que saber manejar las cosas, esto es un negocio y todos los de la agencia contribuimos al negocio de una marca”... “Si existe un perfil para cuentas, gente de comunicación, administración, o publicidad como tal (...) debe ser extrovertido y seguro de lo que dice, liderar una reunión en el nivel que éste sea, debe ser gente organizada, con objetivos bien definidos para con el cliente. Gente coordinada y ordenada”...

³⁴ Entrevista con Viridiana García, Directora de Arte en EURO RSCG BEKER, México 22/09/11 México D.F.

³⁵ Ibidem

³⁶ Entrevista con Adriana Salazar Cedillo, Creativa Senior en SELLIG PERFECT ADEVERTISING México 22/09/11 México D.F.

³⁷ Entrevista Citada con Claudia Castro

Hay que tener química entre mandos altos, medios y bajos, hay gente que sabe mucho pero es muy introvertido, cómo ponerlo al frente de una cuenta si seguramente no podrá...en cuentas necesitamos gente con actitud, que realmente quiera esta chamba no solo de pasadita.

Que sepa redactar, con conocimientos de noción del inglés, paquetería, que sepa de producción, publicidad, el lenguaje publicitario, con mente fresca y abierta, que tenga capacidad de análisis respecto a lo que creativo entrega.”³⁸

³⁸ Ibidem

3.4.- PROPUESTAS PARA UN PERFIL EFICIENTE DE LAS PERSONAS DE CUENTAS EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

A lo largo del proyecto se ha comentado la importancia del departamento de cuentas en una agencia de publicidad, por ello es de vital relevancia que quiénes quieran dedicarse a la actividad ejecutiva y de administración en la parte de cuentas de una agencia de publicidad sean personas muy preparadas. Pero sobretodo interesadas con el contexto social, cultural, así como económico en general y en particular con el mundo publicitario y lo que ello implica. Es decir, tener en consideración que el ejecutar la actividad de una persona dedicada a cuentas implica una inversión de mucho tiempo tanto para su preparación como para mantenerse vigente en el negocio fortaleciendo el trabajo y la solidaridad al interior de una agencia.

Tres de las propuestas que se hacen en este trabajo son:

- 1.- Especialización de una curricula académica encaminada al manejo de clientes en el ámbito de la publicidad.
- 2.- Conformación de un perfil tomando en cuenta rasgos personales, académicos, profesionales, laborales y de colaboración.
- 3.- Replanteamiento estructural del departamento de cuentas al interior de la agencia de publicidad.

3.4.1.- ESPECIALIZACIÓN DE UNA CURRICULA ACADÉMICA

Un profesional que se dedica al ámbito de la comunicación, (y con profesional me refiero a una persona formada de manera académica bajo un plan de estudios encaminado a proporcionar los conocimientos necesarios de la disciplina para estar preparado al mundo de la práctica), en cualquiera que sea su especialidad, tuvo que haber cursado una licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Marketing, Publicidad, o alguna disciplina de carácter social que lo dote del conocimiento necesario para poder egresar con un perfil

suficientemente estructurado y fuerte y afrontar el mundo real y sus vicisitudes.

Generalmente en la academia lo que se enseña es un panorama que trata de abarcar el universo de una disciplina, en este caso el de la comunicación como fenómeno social; y este conocimiento lleva una lógica que va de lo general a lo particular dentro de los programas de estudio. Es bien sabido que también la estructura de las instituciones educativas a nivel superior en México procura estandarizar los programas para así tener niveles similares acordes con el campo laboral y el campo real de la sociedad. Sin embargo, en el caso del objeto de estudio de éste proyecto:

EL PERFIL DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS es un área aún no muy explorada por el interés académico, es decir, dentro de las disciplinas de la comunicación y sus temáticas no hay un encaminamiento a tratar o profesionalizar esta vertiente importantísima dentro del quehacer publicitario en México y que actualmente, en palabras de Maruca Ortiz, Directora Regional de Cuenta en Saatchi & Saatchi México, (con más de 18 años de experiencia en agencias) “Hay mucha gente de cuentas que no está preparada, y solo le dice al cliente si, sin pensar en todo el trabajo que hay de más, siento que ahora hay gente mucho menos profesional que antes (...) muchos solo están de paso porque no les interesa, no les apasiona la publicidad...” y por ello estas aristas de los departamentos de cuentas están pasando por una crisis de carácter profesional.

De acuerdo a los involucrados en el quehacer de la agencia debería de haber una formación multidisciplinaria, no ser expertos en las áreas, pero si tener un bagaje completo al respecto de la actividad publicitaria, en particular de aspectos como creatividad, producción diseño, marketing de producto, medios, etc.

El establecer una serie de asesorías, materias, talleres, diplomados también es otra opción que no está directamente ligada a la academia formal pero puede ser bastante productiva ya que las personas de cuentas no sólo son comunicólogos, publicistas, mercadólogos, sino también administradores, arquitectos entre otras profesiones.

Contar con un curso de cómo deben actuar las personas de cuentas, impartido por gente involucrada en el medio de la publicidad en México es actualmente una necesidad primordial hoy en día; el reforzar temas de carácter operativo, de contenidos, de técnicas y teorías, así como hacer ejercicios de órdenes reales de trabajo, reportes de estatus, un buen brief, cómo pedir las cosas al cliente y a los miembros de la agencia (es decir, qué información y características se necesitan), desglosar bien los formatos, cómo redactar los términos (que es una de las cosas que de manera básica necesitaría un universitario y muchas veces ni siquiera eso se hace bien), cómo analizar la competencia, cómo analizar otras campañas, identificar fortalezas y debilidades de campañas, analizar contenidos en general, analizar comerciales, hacer presupuestos, sacar tarifas; y en cuanto a medios, saber que es un rating, un planning, cosas que no son directamente de publicidad o comunicación pero están inevitablemente inmersas en el hacer diario de las agencias.

El egresado de una universidad que entra a trabajar a las agencias publicitarias como trainee se encuentra con una sorpresa porque no sabe qué se hace en cuentas, el egresado (su perfil) cree que sólo hay que ir con el cliente, pasar reporte y ya se acabó el trabajo y realmente hay que capacitarlo en muchas cosas.

El hecho de que un estudiante de comunicación y en particular de publicidad no salga con un perfil, ya no digamos suficiente, sino estable, es una problemática ya que la teoría de la escuela y la práctica del mundo real distan una enormidad una de otra. Es urgente que se haga una revisión de los programas actuales en las carreras sociales que tengan que ver con el ámbito publicitario porque si bien es sabido que la mayoría de los egresados quieren crear y ser parte de la plantilla ganadora de premios y prestigio en el ámbito de la creatividad, es también un hecho que la parte operativa como lo son los de cuentas son una pieza fundamental y actualmente quienes toman esos puestos son personas con una baja muy notoria del perfil. Este fenómeno pasa mucho con los nuevos, con los que supuestamente están actualizados en nuevas tecnologías pero no se ocupan de cosas básicas como la redacción, no están actualizados en noticias de todo tipo, no leen y eso es fundamental para

desarrollar cualquier actividad cotidiana.

Una de las cosas muy importantes y que toman en cuenta en algunos lugares como SEMILLERO, BROTHER, SIMULADOR DE VUELOS, que son “academias” dedicadas exclusivamente a desarrollar aspectos publicitarios de creatividad, es que extraen de la parte laboral a un grupo de personas que día con día están inmersos en el trabajo real y los asignan a sus programas de estudios, esto sin duda es lo mejor ya que ellos son realmente las personas indicadas que pueden realmente traer experiencias verdaderas y adaptarlas al ámbito de la capacitación y la actualización de las labores, es decir, de ahí la importancia de poder estructurar una currícula real apegada a lo más actual que está sucediendo dentro del ámbito publicitario.

Y la prueba fidedigna de estos casos es que quienes se capacitan en estas academias publicitarias son personas que enfrentan al ámbito laboral con un bagaje más completo y sobre todo respaldado por gente total y completamente involucrada en la actividad.

En las universidades que imparten carreras relacionadas con el medio de la publicidad debería considerarse un programa de estudio que encamine a los alumnos a una formación específica del área de cuentas ya que es cierto que los estudiantes si saben, grosso modo, qué es la publicidad y cuál es su objetivo, sin embargo en otros aspectos sólo conocen y acaso de manera general qué es lo que hace un creativo, pero no entran en detalles importantes como estructuras y funciones particulares de las agencias de publicidad, es más, muchos estudiantes ni siquiera saben qué es lo que hace el departamento de medios, o de planning, o de cuentas, en éste caso.

Es urgente que las universidades tomen cartas en el asunto, ya que en la realidad, en el actuar diario de las agencias de publicidad, hay una crisis de personal en el departamento de cuentas ya que son puestos que sobre todo los nuevos no toman en serio y sólo lo perciben como transitorio entonces no hay interés de conocer el proceso completo de publicidad que incluye la parte de estrategia, de creatividad, la parte de producción, que en su conjunto tendrían que complementar la función de atención al cliente para convertirlo en

administrador de cuentas y realmente ocupe y llene ese puesto tan importante dentro del proceso al interior de la agencia de publicidad.

La parte de especialización para las personas que quieran iniciar sus carreras profesionales en la parte de cuentas deberían llevar por iniciativa y de manera estricta, involucrarse desde la creatividad y hasta terminar con los medios para poder argumentar los beneficios de una campaña que está ofreciendo una agencia.

“El de cuentas no es un mesero que le piden y levanta un pedido nos lo pide a nosotros creativo y lo entrega” (Gabriel Bello, director de GRUPO CREATIVO S&S) por eso es realmente importante que no solo reciba una capacitación ya entrando como trainee a una agencia, sino desde antes para poder ahorrar un tiempo de preparación y que su adaptación sea de manera más natural, rápida y efectiva.

3.4.2.- CONFORMACIÓN DE UN PERFIL PROFESIONAL TOMANDO EN CUENTA RASGOS PERSONALES, ACADÉMICOS Y DE COLABORACIÓN

Esta parte de la conformación se refiere simplemente a la construcción de un perfil con base en cualidades personales, y cualidades adquiridas a través de una formación profesional que finalmente son aplicadas al ámbito real del trabajo. Dichas cualidades son el **sentido común**, una característica primaria que tiene que ver más con lo intuitivo que con lo operativo, a decir de las palabras de Maruca Ortiz: "(...) tener un sentido común maravilloso, que le guste conocer, que tenga hambre de conocer y que sepa aplicarlo que tenga mucha hambre de información (...)"³⁹ "Tienen que ser inteligentes, creo que deben tener sentido común para muchas cosas, desde tener que hablar con alguien, hasta liderar una junta con el cliente"⁴⁰. Es primordial el sentido común ya que a través de él se puede evaluar qué es lo que se necesita en el

³⁹Entrevista con Maruca Ortiz, Directora Regional de cuentas en SAATCHI & SAATCHI México 22/09/11 México, D.F.

⁴⁰ Entrevista con Uriel Sánchez, Director de Arte de EURO RSCG BEKER México. 12/09/2011 México, D.F.

momento para decir, “sí, o no” y finalmente se que tome una decisión respecto a un tema.

Otra cualidad importante es la de el **respeto**. Tener respeto al trabajo de los demás es básico para llevar una buena relación dentro de un esquema de funciones. Hay que considerar que las formas y los modos para hacer, pedir y argumentar son las cartas de presentación ante los compañeros de grupo, y sí el respeto prevalece en esa atmósfera el flujo de información puede ser algo más llevadero y cómodo para todos.

Hacer uso de **la razón** es otra cualidad que los de cuentas deberían tener presente en sus actividades diarias, es decir, contemplar el panorama general de la situación para poder percibir la magnitud de la toma de decisiones considerando que todo está sujeto a un proceso en conjunto delimitado, en el mejor de los casos, por el tiempo, que finalmente es un factor que define a la actividad publicitaria.

Por otra parte existe la formación “de las escuelas” y de la academia, es ahí donde existe una gran posibilidad de reforzar las cualidades personales antes mencionadas y complementar un perfil personal. Los rasgos de la academia a considerar para constituir el perfil de las personas de cuentas deben ser basadas en la responsabilidad, en la administración, y en tener el conocimiento de la publicidad y su teoría para preveer incertidumbres durante los proyectos e incluso imprevistos, o mejor dicho, así como el compañerismo que se inculca en edades cortas. Para esta propuesta es vital que en la academia se le enseñe a pensar, es decir, a encontrar las justificaciones adecuadas, ante el fenómeno de la publicidad.

Pero lo más importante de todo y que a lo mejor se le considera algo banal y sin tanto interés es el compañerismo y la unión entre los involucrados en algún proceso dentro de la agencia, ya sea desde el inicio, en las juntas con clientes, hasta transmitiendo información, contemplando así una atmósfera bonachona para el trabajo.

3.4.3.- REESTRUCTURA DEL PERFIL DEL DEPARTAMENTO DE CUENTAS

A lo largo del capítulo anterior se han planteado una serie de características del cómo tendría que ser el perfil del departamento de cuentas en general, y haciendo referencia del departamento como un todo, un núcleo que obviamente lleva una dirección, pero que debe tener una homogeneidad entre sus miembros ya que invariablemente unos tendrán que dar seguimiento a las cuestiones de contenidos, propuestas, presupuestos y demás factores que implican guiar y desarrollar un proyecto publicitario.

Esta serie de factores propone constituir el perfil del individuo de cuentas dejando de inicio la característica de una verdadera vocación, no sólo profesional, sino también personal que de manera interna reestructure la forma de quiénes conforman a cuentas. Dicha “reestructura” está conformada por las siguientes aspectos:

Ser un profesionista con una formación dentro del ámbito de la comunicación y en particular de la publicidad con plenos conocimientos del cómo se trabaja una campaña de difusión de un producto o servicio desde la asimilación analítica de la información dura, proporcionada por un cliente, interviniendo (con amplio conocimiento), por el proceso de creatividad y producción de los materiales gráficos y audiovisuales, hasta finalmente llegar a la presentación de originales ante el cliente.

Este punto respecto a la preparación del perfil del egresado es relevante para el quehacer publicitario porque, aunque en muchas agencias el papel del trainee es el inicio, el punto de partida y al mismo tiempo el de entrada al mundo publicitario, un vistazo previo del cómo funciona una agencia es necesario para no entorpecer el trabajo de los de cuentas al interior y exterior de la agencia.

Por otro lado, si el perfil del egresado no es lo suficientemente apto para las labores del mundo real de las cuentas en la publicidad es importante que éste se complemente con una opción B, es decir, un diplomado o taller de Ejecutivo de cuentas como los que se imparten en Brother México (escuela de creativos)

y Simulador de Vuelos, que son una herramienta total y completamente útil para el día con día de quienes se encargarán tarde que temprano de la labor de cuentas dentro de una agencia publicitaria.

2.- El perfil profesional de los encargados del departamento de cuentas debe manifestar a nivel general interés por el ámbito social, cultural y económico del entorno que lo rodea ya que esto permitirá al mismo tener el control y un bagaje más amplio sobre el acontecer del mundo actual. Este punto es importante ya que una amplia gama de conocimientos respecto a lo que sucede en el entorno le dará al profesional de cuentas la posibilidad de manejar de manera más adecuada e incluso a su favor problemáticas y supuestos intereses a favor del trabajo de la agencia, es decir, le da la oportunidad al individuo de afrontar y tomar las decisiones del proyecto en puerta.

En lo que corresponde a lo individual del perfil es fundamental tener un sentido común muy despierto ya que un “si o un no” pueden ser parte del problema o de la solución a una problemática del proyecto.

3.- Aunado a lo anterior y para cerrar con esta reestructura de perfil, y por supuesto mencionándolo como el punto más relevante e interesante del presente proyecto se considera que éste no podría estar completo sin mencionar que el ideal del mismo sería una mezcla de características personales y profesional entre un creativo y un ejecutivo de cuentas. Sí es que es posible conformar una unión entre estos actores al interior de una agencia el resultado podría ser de una enorme eficiencia y productividad a favor de la agencia y por ende de sus clientes así como del crecimiento de los mismos.

Este nuevo perfil incluiría de entrada el toque de creatividad de un publicista, es decir, tener siempre abiertos los sentidos para cualquier acontecimiento que se presente, sobretodo, los de carácter de imprevisto al momento de estar con el cliente. La cualidad creativa al momento de establecer el contacto durante una pitch es de gran ayuda ya que la persona que vaya en representación de la agencia estará segura de asimilar el discurso y las aristas del concepto de una posible campaña en puerta.

Retomando palabras de Gabriel Bello, Director Creativo de Saatchi & Saatchi *“La persona ideal de cuentas debe ser un creativo,(...) en 15 años que llevo trabajando en publicidad estoy seguro que sí (...) porque siempre que los clientes tiene contacto con creativo por lo que sea, todo sale bien, y cuando interviene cuentas algo pasa muy raro,(...) como la información llega directo a nosotros y la interpretamos todo sale muy bien. Cuentas debería ser un creativo con perfil más ejecutivo para cumplir con esta función.”*⁴¹

Es real que la capacidad de interpretación de un creativo es más inmediata que la de una persona de cuentas, y ello es simplemente es por el hecho de que el primero siempre está revolucionado en su pensar y actúa de manera diferente, tiene diferente capacidad de reacción y percepción de las cosas; sin embargo, son muy dispersos y es ahí cuando la característica del orden y la administración de una persona de cuentas tiene que entrar en acción para establecer medidas de control en cada uno de los proyectos.

La parte de atención a cliente es otra de las características pertenecientes al perfil de cuentas y aunque es la fundamental para con el cliente, los creativos no la tienen porque no les interesa esa parte del trabajo, en ese sentido ellos tendrían que formarse a través de las relaciones públicas protocolarias y hasta cierto punto podría ser un foco de atención; sin embargo, por otro lado los de cuentas saben cómo llevar esa parte del trabajo sin ningún problema, es así del cómo un perfil complementaría a otro de manera inmediata.

La idea de hacer un híbrido entre cuentas y creativo podría ser la solución al problema continuo de conflictos entre ambas partes. Por un lado, una de estas partes siempre quiere estar quedando bien con cliente en cuanto a entregas y tiempos, sin a veces considerar los procesos (columna vertebral de la publicidad) y por el otro lado, el creativo siempre quiere estar haciendo cosas innovadoras pensadas para premios y no todo es así siempre. A este respecto Claudia Castro, Supervisora de cuentas en DRAFT FCB argumenta lo siguiente:

(...)Creativo a veces es complicado, siempre quieren ganar premios (...) ¡pues dedíquense a eso! En las agencias sí necesitas tener premios y reconocimientos pero hay que ayudar a cliente a que venda sus productos pues todos finalmente comemos de ahí ...hay que tener a la

⁴¹ Entrevista con Gabriel Bello, Director Creativo en SATTCHI & SAATCHI México 22/09/11 México DF

*cuenta contenta, hay cuentas que si se prestan para cosas muy creativas y hay cuentas en las que no se puede y que se tiene que vender. Los creativos deben estar abiertos a todo tipo de cosas.*⁴²

Tomando en cuenta lo anterior, la parte dura y de resultados debe imponerse a la creatividad de su compañero ya que la valoración del proyecto a partir de ambas perspectivas brinda un panorama más abierto y racional de las vertientes del objetivo, que es crear-vender, en cuanto a las soluciones y los resultados.

Con los argumentos reales, basados en una investigación teórica y conceptual así como en testimonios de quienes hacen la publicidad actual, esta investigación concluye que la actividad, en cuanto a formar parte del Departamento de cuentas en una agencia, va más allá de la atención y los tiempos de entrega; ahora es bien sabido que es uno de los dos principales actores dentro de la agencia de publicidad y por lo tanto merece un perfil híbrido para que tenga la capacidad de resolver las cosas al interior y al exterior del trabajo en equipo.

⁴² Entrevista con Claudia Castro, Supervisora de Cuentas en DRAFT FCB México 15/09/11 México DF

CONCLUSIONES

La presente investigación tiene el fin de establecer varios aspectos sobre el papel del Departamento de Cuentas dentro de las Agencias de Publicidad. Como conclusión se enunciarán algunos aspectos a considerar dentro de la comunicación, la publicidad, y en particular del Departamento de Cuentas para la creación de un nuevo perfil de estos profesionales del medio publicitario.

A manera de conclusión, la publicidad como forma de comunicación, es una herramienta que busca incitar una cierta conducta, en este caso (y generalmente) de consumo, que va dirigida a un público específico. Dicha conducta está determinada por una serie de mensajes perfectamente estructurados de acuerdo a las necesidades de directrices establecidas por sus creadores, es decir, el emisor de dichos mensajes sabe perfectamente qué es lo que quiere, cómo lo quiere, para qué lo quiere y hacia quién van dirigidos.

Es así como la publicidad es una herramienta contundente de comunicación que, de diversas maneras consigue el objetivo de un cliente; dicho objetivo es soportado por una estrategia firmemente definida por una idea central, un concepto creativo en torno al cual girarán todos los aspectos del mensaje a transmitir. En otras palabras, la publicidad como una disciplina no sólo es una comunicación efectiva hacia el público, sino que también lo es hacia el interior de ella misma, es decir, dentro de las agencias de publicidad. Sin embargo, como en todo proceso comunicativo siempre habrá factores externos como el ruido (llámese así a las interferencias en la codificación del mismo mensaje).

En el caso de las agencias de publicidad el ruido es parte de la formación tanto del mensaje y su interpretación por parte del cliente y el departamento de cuentas, no obstante, ese ruido en la comunicación entre uno y otro actor es claramente identificable y corregible a través de una serie de características propias de la personalidad de los de cuentas, así como de su interés y actualización en lo que hoy en día hace la publicidad a nivel mundial; pero sobretodo en su actualización profesional no sólo en su área (cuentas) sino también en creatividad, diseño y artes, producción y estrategias de planeación

del producto o servicio que el cliente pretende reforzar.

Por otra parte, esta investigación concluye también que no importa los organigramas de trabajo en las agencias de publicidad, siempre será necesario el Departamento de Cuentas aunque muchas veces algunos de las otras áreas crean lo contrario; y son necesarios por el hecho de que inevitablemente son un puesto estratégico que no sólo genera ideas y propuestas, sino que tiene que estar más inmerso en procesos administrativos y operativos, es decir, es multifuncional y si éste desaparece quedaría un vacío operativo complicado de reestructurar ya que se tendría que contemplar uno o más actores o áreas para llevar a cabo esas actividades dentro de la empresa publicitaria.

Lo que es un hecho y un foco importante de interés es, de inicio, actualizar las carreras de comunicación y publicidad; se debe de considerar un acercamiento al mundo real de los publicistas y en el caso particular del área de cuentas, brindar un abanico más amplio de conocimientos para que el egresado tenga más herramientas al momento de entrar al mundo laboral. Otro aspecto es el de interesar más a los de cuentas en aprender generalidades de las demás áreas para fortalecer su trabajo y agilizar los procesos al interior y exterior de la comunicación en las agencias de publicidad.

El personal de cuentas “ideal” al interior de la agencia de publicidad debe ser una híbrido entre la parte creativa y la parte de cuentas como tal, es decir, debe poseer la capacidad de comprensión e interpretación para visualizar una idea, es decir, el objetivo que busca el cliente y al mismo tiempo considerar la manera más adecuada en que la estrategia puede beneficiar tanto al cliente (objetivo principal) pero sin meter en apuros al resto de quienes se encargarán de desarrollar la idea creativa para satisfacerlo. Del creativo debe retomar esa capacidad de proponer, imaginar y consolidar conceptos en cosas tangibles conociendo los tiempos, los procesos y visualizando los resultados a exponer.

De la parte de cuentas debe retomar esa capacidad de administrar, de mediar y de convencer al cliente de que las propuestas, los tiempos y las formas son las indicadas para que se lleve a cabo una campaña en pro de su producto o servicio.

Los de cuentas deben tener una noción clara de qué es la publicidad y cómo se lleva a cabo en la práctica, ya que muchas veces las carreras universitarias no contienen un acercamiento real a lo que se hace en el día día del medio, por ello es importante que se haga una evaluación de manera continua en las instituciones académicas enfocadas a la actividad publicitaria, así como actualizar sus programas de estudio con base en las actividades cotidianas del medio, es decir, sí debe existir una parte teórica y conceptual sobre el mundo publicitario pero es de suma relevancia que se empiece a tomar en cuenta una especialización particular de sus actores ya que es muy común que se hable mucho del cómo crear; sin embargo, falta profundidad en las formas y relaciones que existan al interior y exterior de una agencia de publicidad para ser más eficientes y productivos.

Otra conclusión es la de recibir un entrenamiento o capacitación, de preferencia dirigido por personas inmersas en la publicidad. Esto tendría que ser, de entrada, un aliciente para quienes quieren formar parte del Departamento de cuentas en una agencia publicitaria ya que actualmente no está muy definida la actividad y los recién egresados, e incluso los que llevan un camino corto recorrido en la publicidad, muchas veces no perciben la importancia de su puesto para llevar a cabo un proyecto; incluso no saben realmente cómo encajar en la estructura de una agencia porque inician como todólogos y eso en repetidas ocasiones es motivo de desánimo para quienes inician en el medio y se van perdiendo en el camino profesional.

Por esta razón muchos terminan en otras áreas o de plano deciden dejar de lado el puesto; con esto, el presente trabajo quiere establecer y definir que el Departamento de cuentas no debe ser un puesto de paso o de transición. Debe de hacerse el esfuerzo para hacer una profesionalización real y práctica de la labor de cuentas.

Además de un entrenamiento, otra parte que se concluye es, en particular, la forma en cómo llevar las relaciones en la parte de cuentas. Es importante que las personas de esta área se interesen por los procesos de los demás departamentos, es decir, deben de estar actualizados en cada uno de estos campos, saber qué se está haciendo a nivel competencia y no sólo eso, sino

también a niveles que van más allá de lo local. Tener interés por explorar, investigar y analizar publicidad de otros lados del mundo, de otras marcas ajenas a las suyas; todo ello con la finalidad de rescatar lo mejor de cada una de las demás áreas y ser personas más propositivas, que sepan qué quieren el cliente y su grupo de trabajo a nivel de contenidos.

Los involucrados en el departamento de cuentas (llámese director, supervisor o ejecutivo) deben ser personas que conozcan de inicio a fin el proceso de trabajo en una agencia, es decir, que no sólo estén enfocados a dedicarse a “atender” al cliente de buena o bonita manera, ¡no!, sino que lo más importante sea conocer de inicio los conceptos básicos, pero fundamentales, en el quehacer diario, como son los de publicidad, pitch, brief, original, tiraje, line, guión, storyboard, master, etc, etc, es decir que sepa de lo que habla y de lo que se trata el trabajo práctico al interior de la agencia.

Con estos conceptos, lo siguiente que deben saber a manera de conclusión es el cómo debe de tomarse nota en las juntas con clientes, saber casi de manera automática cuáles son los puntos importantes, las claves de la información que el cliente proporciona para arrancar con un proyecto. Es fundamental que sepan identificar de qué se habla, porqué se habla de ello, para qué se necesita, porqué se necesita y cómo es que el cliente quiere llevar a cabo el desarrollo de la idea (este proceso es de una manera un simil del proceso de comunicación que se mencionó al inicio del presente trabajo).

Los de cuentas necesitan comprender de manera clara la información, y comprender se refiere a no quedarse con dudas al arranque del proyecto, más vale preguntar y aclarar esos vacíos que empezar un proyecto que no vaya por el camino indicado según lo expuesto por el cliente.

La personalidad de quienes están en cuentas debe ser razonable en el sentido de evaluar las condiciones bajo las cuáles el cliente pide su trabajo y sus tiempos de entrega. Los de cuentas deben saber perfectamente que hay un promedio de entrega para determinadas cosas y que aunado a ellos siempre hay contratiempos como los cambios y modificaciones imprevistas que los clientes piden, es por ello que cuentas debe evaluar esas condiciones y

plantear las cosas claras a nivel creativo con sus responsables y a nivel cliente para que el objetivo se cumpla y no sólo se entregue por entregar.

BIBLIOGRFÍA

- Alexander, Ralh S., *Marketing Definitions*, Editorial AMA, Chicago, Ill: The Association, 1960, Pp. 23
- Arenas Mancilla, Verónica Claudia, *Una puerta abierta a la publicidad, la organización de una agencia publicitaria, estudio de caso FCB* , UNAM FCPyS, México 1994, pp. 149
- Burtenshaw Ken, Mahon Nil y Borfoot Caroline, *Principios de publicidad el proceso creativo: agencias, campañas, medios ideas y dirección de arte*, Ed. Gustavo Gili, SL Barcelona, 2007, pp. 176
- Cervantes José Antonio, *Glosario de términos publicitarios, mercadológicos y afines*, Ed Comunicación, México, 1984, pp. 103
- Chávez Sánchez, Marina del Carmen, *“Problemas de comunicación en la relación Agencia de Publicidad – Anunciante”* UNAM FCPyS, México, 1996, pp. 127
- Chiavenato, Idalberto, *Introducción a la teoría de la administración*, Bogotá, McGraw-Hill, 2006, 7a edición, pp. 556
- De Plas, Bernard, *La Publicidad*, Colección qué sé No 70, Barcelona, España 1986, pp. 128
- Gonzáles Flores Cecilia, *Guía / Manual de mercadotecnia para un ejecutivo de cuentas de una agencia publicitaria*, UNAM FCPyS, México, 1997, pp. 111
- Manzo del Castillo, Juan Manuel, *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Editorial Ariel, Barcelona, 1994, pp. 603
- Martínez Héctor N, *La empresa publicitaria: Su organización y administración*, Editorial Macchi, Buenos Aires Argentina, 1998, pp 210
- Moragas Spa Miquel, *Teorías de la Comunicación*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1984, pp 392
- Ogilvy, David, *Ogilvy y Publicidad*, Editorial FOLIO, Barcelona España, 1999, pp. 224
- Ortega, Enrique, *La comunicación Publicitaria*, Ediciones Pirámide, España, 1999, pp. 378.
- Paoli, J Antonio, *Comunicación e Información, perspectivas teóricas*, México Editorial Trillas UAM 1983, Pp. 137
- P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton, *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*, Editorial Gustavo Gili Mass Media, México, 1985, pp. 205

- Solanas García Isabel, Sabaté López Joan, *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*, Editorial UOC, Barcelona, 2008, pp. 251

FUENTES DE INTERNET

- Vasallo Bolander, Carlos, Supervisor de Cuentas McCann Erickson (en línea), <http://www.checart.com/ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-merointermediario-by-carlos-vasallo> (21 de junio de 2011 1:24 am)
- Alejandro Martínez apoyado en fuente: "La sociología, Aventura Dialéctica" Editorial Trillas; México 2009. Funcionalismo y comunicación <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/funcionalismo.html> (25 de mayo 2011)
- Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", [en línea] *5campus.com*, *Sociología* <<http://www.5campus.com/leccion/comui>> [22 junio 2:31 am]. <http://www.ciberconta.unizar.es/leccion/comui/100.HTM>
- Blog <http://vshombremasa.blogspot.com/2009/11/que-es-un-ejecutivo-de-cuentas.html> (2sep2011-01:18am)
- Luis Jesús Galindo Cáceres Grupo Hacia una Comunicología posible (GUCOM) LA SOCIOLOGÍA FUNCIONALISTA Y LA COMUNICOLOGÍA HISTÓRICA [http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros anteriores/numero anterior16/nivel2/articulos/ensayos/galindocaceres_1_ensayos_16promavera2007.htm](http://perio.unlp.edu.ar/question/numeros%20anteriores/numero%20anterior16/nivel2/articulos/ensayos/galindocaceres_1_ensayos_16promavera2007.htm) (30-mayo-2011)
- El Modelo de la Nueva Agencia Versión 0.1 –Enero 2009 Web: www.lanuevagenceia.com.ar (21 de Julio de 2011 11:45 pm)

ANEXOS (TESTIMONIOS)

Maruca Ortiz, Directora Regional de Cuentas en Saatchi & Saatchi con más de 18 años de experiencia en agencias argumenta que la labor general de cuentas es ser el enlace entre cliente agencia y enlace hacia el interior de la agencia entre los departamentos. “Finalmente lo que tenemos que hacer es dirigir el camino del cliente respecto a la comunicación tomando en cuenta sus estrategias, sus productos, decirles cuál es la mejor manera de hacer las cosas, conocer el mercado... hay que estar en la calle con la gente. Tienes que estar metido en el actuar diario: somos los que debemos saber más de la marca, incluso más que el mismo cliente, tenemos que aportarle muchísimo, darle estrategias, dar propuestas de nuevos productos y conocer tu producto para volverte uno con tus cliente”

Hay mucha gente de cuentas que no está preparada, muchas veces dice que si al cliente sin pensar en lo que conlleva todo el trabajo que está atrás respecto al cliente; la forma de trabajar es importante, no hay que temerle a éste, eres su asesor, lo tienes que encaminar y guiar simplemente porque uno sabe más de publicidad; Mi trabajo es asesorar.

Actualmente siento que hay gente mucho menos profesional, gente que no está bien preparada aunque finalmente la escuela son libros, pero para publicidad se aprende trabajando. Lo que yo busco para alguien de cuentas es una persona bien organizada, con sentido común maravilloso, que le guste conocer, que tenga hambre y que sepa aplicar el conocimiento; que tenga mucha hambre de información y un buen el carácter.

En el trabajo diario aprendes trabajando pero debes tener experiencias de vida, ninguna carrera en particular te da como las bases suficientes para tu vida profesional por ello debes tener hambre de información. En particular en cuentas hay que tener fuerza para decir no al cliente de manera justificada y debes tener mucha habilidad para las relaciones públicas; insisto, debes tener mucho carácter y saber decir no.

El quiere estar en cuentas debe tener buena cara para con el cliente, ellos se dan cuenta si hay problemas entre creativo y arte. Debes de vender la idea, defenderla a capa y espada ya que no es una postura individual, sino que es una postura de grupo y de lealtad a la empresa.

Recuerdo que antes aprendías porque aprendías, antes cuentas hacia mucho más cosas porque no había área de medios y te dedicabas a esa parte, no había planners, y le tenías que entrar. Sin embargo a la hora de necesitar se más personal se fue perdiendo ese interés por querer saber más; ahora los de cuentas no saben qué es un rating, una frecuencia medible, son cosas que debes saber aunque no manejas medios. Debes estar involucrado en la pauta de medios, etc.

El problema que veo es que ahora siento que cuentas está por su por su lado y creativo por el suyo, hay como caminos “diferentes” y no tendría que ser así; finalmente somos un equipo. Creativo lo que necesita son armas para defender sus ideas y uno se las tiene que dar porque tú como cuentas debes saber todo respecto al cliente, debes meterte a la estrategia, debes saber ver comerciales, debes ser una persona atrevida; no pierdes nada, hay que tener mucho temple y paciencia pero sobretodo organización.

El tip también es que en la calle es donde aprendes de todo lo que te rodea como persona, de ahí aprendes y propones, escuchas cosas comunes en la calle, en el super; ahí es donde aprendes a ver las cosas desde otro punto de vista; ves desde lo más sencillo en una marca o incluso en la competencia y te involucras mucho, te apasionas por tu trabajo y así tienes la posibilidad de aportar más.

Creo que deberían dar cursos de cuentas porque si aprendes aquí, pero por ejemplo cosas como hacer una buena Orden de Trabajo porque no es sencillo debe de llevar una serie de características, enseñar como estructurar los reportes, saber cómo se hace un brief siempre justificado porque luego por esta falta de comunicación las agencias trabajan de más en los proyectos.

Los recién egresados no saben qué es ser de cuentas, creen que solo es ir con

cliente y pasar un reporte y no es así, tienes que conocer todo de los proyectos, estrategias de posicionamiento, nuevas tendencias, hay que saber resolver las cosas en el momento. Puedes tener mucha experiencia pero todos los clientes son diferentes, el cliente sabe cuándo realmente estas estrechamente ligado a él. Tienes que ser profesional , vienes a trabajar y lo demás es un plus.

Gabriel Bello Director Creativo en Saatchi & Saatchi menciona que los de cuentas muchas veces, sucede, que no saben lo importante de su puesto, el cual implica conocer cómo somos en la agencia, me refiero a los grupos de trabajo, los de cuentas son parte de la agencia pero luego se comportan como clientes dentro de la misma agencia.

Creo que la persona ideal de cuentas tiene que ser un creativo porque siempre que los clientes tienen contacto directo con un creativo las cosas salen bien y con cuentas pasa algo raro porque no hay interpretación y el creativo si entiende eso. A veces pensamos que cuentas debería desaparecer o que algún creativo debería hacer esa labor, obvio con un perfil más ejecutivo

Actualmente creo que, efectivamente, los de cuentas deben capacitarse. En algún lugar debe haber de su entrenamiento estar unos 3 o 4 meses para entender muchas cosas porque mucho de su personal esta a veces por coincidencia, por eso es importante, yo creo, que un creativo puede ser una persona de cuentas. Seria uno de los mejores directores de cuentas, nadie podría con él porque conoce todo el proceso completo y es algo que le falta a cuentas. Deben de saber que los criterios son diferentes para resolver cosas que cuentas igual no ven pasar.

Para mi, cuentas tiene que estar compuesto de personas con buena actitud, cuentas no solo es cuentas, sino tienen que ser personas que se empapan del producto creativo porque finalmente entregas un producto creativo. Necesitan saber que se está haciendo al rededor de la publicidad en el mundo, es decir, deben poseer esa actitud de aprende de todos lados, tomar un curso de creatividad, conocer los procesos, tomarse la molestia de un creativo o de un productor de conocer el proceso completo, y en general conocer más de todo.

Estar informado de lo que pasa en el mundo en las nuevas plataformas, medios, etc. si existiera esta escuela de cuentas estaría buenísimo. La Fortaleza de un director de cuentas es la estrategia, lo valora dando opciones y aporta cosas para que la idea sea aún mejor, construir el producto final. El de cuentas no es un mesero, desafortunadamente pasa muchas veces eso, por eso es importante generar conciencia de su chamba y de la importancia del puesto. Deben de pensar, aprender a pensar y no sólo a ejecutar, deben ser muy pensantes

Daniel Ortega, Director Cuentas en EUROBEKER, argumenta que un director de cuentas de entrada se encarga de buscar las formas para modular el trabajo, empieza hacer filtros de información y luego se toca base con los creativos para dejarles la decisión final del proyecto. En cuentas damos servicio al cliente, es complicado, eres el intermediario entre cliente y agencia y por ello tienes que ver sí por la agencia, pero debes de tratar bien a tu cliente, tienes que saber mediar y tener buena actitud de servicio así como ser responsable. En general también administramos y manejamos muchos tiempos, así como control de presiones y emociones en el trabajo ya que cliente te pide las cosas de inmediato y creativo siempre te pide tiempo.

Uno de cuentas debe tener feeling de creativo por los tiempos, ya que si cliente te pide algo que sabes es imposible y le dices que si, rompes la cadena ya que sabes que producción no va a salir. Hay cosas muy rápidas y otras más complicadas.

Debemos tener buen trato con cliente y con creativo para que no se atore el proceso. Cuentas es mucho de tiempos, si no salen a la hora ya pierdes cosas grandes como pautas. Debes ser muy organizado para distribuir el trabajo de urgente a cosas más holgadas de tiempos. Tienes también que administrar el trabajo a través de mucha organización para no empalmar proyectos.

Tienes que saber de producción, de costos, un poco de diseño; somos el núcleo, pero debes saber de finanzas, saber qué son los originales, entre muchas otras cosas, es decir, si debes tener más conocimiento sobre los procesos que algunas otras áreas. Para un director de cuentas es fundamental

conocer un poco de lo demás.

A veces pasa que se nos juntas las chambas, hay que ver las cosas de manera profesional, no hay que tomar las cosas de manera personal porque finalmente es algo que se tiene que hacer. Luego pasa que creativo dice que cuentas somos los responsables de todo lo malo, pero a veces no todo depende de uno, sino de los clientes, de los de mercadotecnia que están subordinados a sus jefes. Hay clientes muy difíciles, a veces ni siquiera saben qué quieren y hay que darles una orientación. Lo importante es la comunicación entre ambos departamentos, sabes que cuando hay chamba la sacan sin ningún problema.

Yo creo que no se necesita de una formación académica forzosamente, toda la experiencia que se adquiere es al día y con los clientes, creo es complicado pensar en una clase académica de esta manera. La práctica te da toda la experiencia. En EURO el área de cuentas siempre es formal, con cliente siempre hay que quedar bien, procuramos cuidar el aspecto, finalmente eres la cara de la agencia, como te ven te tratan. La imagen si es importante pero no lo es todo . Hay clientes que si se fijan en esas cosas, se preguntan quién hará la creatividad y demás. Pero en general no buscamos tanto imagen, sino más bien pues otras actitudes.

Uriel Sánchez , Director de Arte en EUROBECKER menciona que los de cuentas tienen que ser inteligentes, deben tener sentido común para muchas cosas. Deben haber trabajado en publicidad, que sepan qué es la publicidad, cómo funciona y saber realmente qué hace cuentas más allá de la conexión entre agencia y cliente. Muchas veces uno como departamento de arte, diseño o demás no sabemos de qué lado están los de cuentas; ellos trabajan en agencia pero siempre están del lado del cliente.

Para mi una característica especial el sentido común es primordial. Tener conocimiento de creatividad, conceptos, formas y demás cosas relacionadas directamente con los proyectos. Cuentas debe tener bien claro qué quiere el cliente, qué características pide ya que muchas veces ellos sólo anotan pero no ven el contenido para transmitir un mensaje claro hacia nosotros como agencia; deben tener claro el mensaje principal para que los tiempos coincidan. Hoy en

día los tiempos de cuentas no son los mismos que de clientes.

Deben ser personas con mucho conocimiento de comunicación, tener respeto por el trabajo de los demás, porque uno es el creativo, el que hace el arte, el diseño. Muchas veces no leen los briefs solo “ven” lo que el cliente “quiere”, hay que ser muy claros en saber qué quiere el cliente. A veces son los tontos de todo el mundo. A veces el flujo de información no fluye porque no avisan a todas las áreas sino hasta tener por decir cambios listos.

Creo tienen que prepararse con cursos de publicidad, diseño, arte, y que entiendan los procesos de éstas áreas, obvio deben saber inglés y capacidad de presentación, eso es muy importante porque sino perdemos la dimensión de que no hacemos publicidad inteligente sino como una especie de publicidad sólo de producción, de manufactura. Se vale cuestionar y criticar de todos lados pero con argumentos. El que pregunta no se equivoca.

Viridiana García, Director de Arte en EURO BEKER argumenta que el departamento de cuentas debe tener buen discurso, saber manejar a las personas, saber mediar, tener conocimientos básicos de creatividad, mercadotecnia, producción tv, radio, ya que muchas veces estas personas sólo saben escribir pero no procesan esa información; y uno de los problemas es que cualquiera puede entrar a cuentas. Hay escuelas que te enseñan a ser de cuentas: BROTHER UNDER GROUND, La escuelita, Semilleros, y Simulador de vuelos pero son estudios muy cortos; creo si es necesario enfocarte a una de estas escuelas porque son como agencias donde aprendes un tanto del proceso real del trabajo.

El proceso de asimilación debe ser entre ellos y planning para el brief y traducirlo en una orden de trabajo pero no lo hacen así, sólo se encargan de reenvían correos de parte del cliente., así no se hacen las cosas. Muchas veces ellos deciden y no el cliente, te hacen trabajar a lo tonto, no conocen los conceptos, y muchas veces no respetan tu trabajo.

Es gente que le tiene miedo al cliente, no le dice que no y por ello se hacen círculos viciosos de información. Mucha gente de cuentas entra por amistad

justamente porque no hay un perfil específico, a lo mejor creativo podría intervenir en las entrevistas. No hay cómo medir la productividad.

Siempre hay choque entre cuentas y los demás departamentos, siempre es estar con falta de comunicación. Mucha gente cree que cuentas es innecesario; lo único bueno de cuentas es que lidian con el cliente.

Adriana Salazar, Creativa Senior en SELLIG PERFECT ADEVERTISING menciona que los de cuentas, pues deben ser personas coherentes con el discurso, pero muy concientes con la parte de los creativos, es decir, los tiempos, entregas, creo que ese es el principal problema con ellos, quedan bien con el cliente pero no con la agencia. A veces ni siquiera tienen un standard de estudios, necesitas un bagaje más amplio, necesitan conocer de arte, publicidad, diseño.

Deben jerarquizar la información, sería bueno que tuvieran en su departamento una persona que haya sido creativo, creo que tendría ventajas, en lo personal lo veo como un beneficio. Pienso que el perfil tiene que ser de una persona más preparada; es buena idea que tengan una preparación previa, y que el problema laboral no es de la gente de cuentas sino de quién los contrata.

Claudia, Supervisora de cuentas en DRAFT FCB México anota que los de cuentas como los Business Builder, somos las personas que también damos la cara al frente de guerra, quienes reciben los regaños, a pesar de lo que digan no estamos del lado del cliente, somos los mediadores y encargados de recibir lo que el cliente necesita, proponerle cosas porque no sólo somos mensajeros porque así lo cree creativo, y ellos no saben que antes de que ellos reciban el brief hubo un proceso de juntas y de polémica entre nosotros y el cliente mismo. Somos quienes proponen qué implementar de un producto creativo, debemos guiar al cliente a través de estudios de estrategia.

Creativo quiere piezas ganadoras y demás, muchos dicen que trabajarían mejor sin cuentas, pero en realidad uno es el que lidia con cliente porque ellos no te destruyen de manera directa tu creatividad, los clientes siempre quieren vender y creativo premios, no somos enemigos, somos colaboradores para un

cliente que necesita vender servicios y productos.

Creativo a veces es complicado, son como divas, sí quieren ganar premios pues que se dediquen a eso, en las agencias sí necesitas tener premios y reconocimientos pero hay que ayudar cliente a que venda sus cosas; hay que tener a la cuenta contenta. Por ejemplo hay cuentas que si se prestan para cosas muy creativas y hay cuentas en las que no y que se tiene que vender el producto a como de lugar. Los creativos deben estar abiertos a todo tipo de cosas.

Los de cuentas lidiamos con cliente y adentro de la agencia con todos, somos la cara y es un perfil específico. No me levanto con el pensamiento de molestar al creativo, hay que saber manejar las cosas, estos es un negocio y contribuimos al negocio de una marca y como tal tenemos un perfil de gente de comunicación, administración, publicidad o incluso mercadotecnia, y ellos deben ser extrovertidos y seguros de lo que dice, deben saber liderar una reunión en el nivel que este sea, tienen que ser organizados.

En cuentas hay que tener química entre mandos altos, medios y bajos, hay gente que sabe mucho pero es muy introvertido, cómo ponerlo al frente de una cuenta si seguramente no podrá; por eso necesitamos gente con actitud, que realmente quiera esta chamba y no sólo de pasadita. En cuentas necesitamos gente que sepa redactar, con conocimientos de inglés, paquetería, que sepan de producción, publicidad, el lenguaje publicitario, con mente fresca y abierta, que tenga capacidad de análisis respecto a lo que creativo entrega.

Hay que ser de fácil adaptación de las cosas, hay que tener capacidad de relación e interacción, y esas son cosas que no te proporciona una carrera como tal no creo, es una cosa nata y de experiencia, ritmo, conocer cosas. No creo que sea necesario que exista una carrera.

Lo importantísimo en lo laboral es acabar el mito de enemistad entre creativo y cuentas porque no es sano para nadie, porque tenemos que ver los intereses de un tercero, del cliente, somos colaboradores. No somos mensajeros, no son ellos divas, necesitamos trabajar