



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

El camino del trainee copy.

Un manual de consejos de publicistas para los aspirantes al puesto de  
**trainee copy.**

TESIS Y SU RÉPLICA ORAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESAENTA:  
LUIS ROBERTO SAINZ MARQUEZ



ASESORA:  
PROFESORA: GONZÁLEZ MARTINEZ SILVIA JOSEFINA

MÉXICO, D.F. 2013



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.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# *El camino del trainee copy.*

**Un manual con consejos de publicistas para los aspirantes al puesto  
de *trainee copy*.**

# Introducción.

Salir de la universidad o incluso aún estudiando la carrera y buscar lugar en una agencia de publicidad como *trainee copy* (la palabra *trainee* en francés significa aprendiz, en otras palabras alguien a quien se le va a enseñar y copy es la abreviatura de *copywriter* que en español significa redactor) representa para el alumno un reto para el cual se ha preparado arduamente durante la carrera. Sin embargo, en este camino se puede encontrar con situaciones para las cuales no está prevenido, es decir, la vida laboral y en un principio, para la entrevista.

Por lo anterior, esta tesis recopila datos que le servirán al aspirante para aumentar sus posibilidades para incorporarse a la vida publicitaria como *trainee copy*.

Para lograr este propósito es importante retomar la definición del concepto de agencia de publicidad, objetivo que se cumple en el **capítulo 1**, al igual que los temas: Tipos de agencia, los medios de los que se valen para dar a conocer sus estrategias y describir los tipos de campaña que hay, también son abordados en este primer capítulo.

Para hacer publicidad se requiere de la colaboración de todos los departamentos que integran una agencia, y así, poder satisfacer las necesidades de comunicación de los clientes para los que trabaja. Por eso, en el **capítulo 2** se describen cuáles son las áreas que conforman una agencia, así como las actividades que ahí se realizan, porque la cooperación entre ellas logra un exitoso desempeño.

Después de los conceptos y descripciones de los capítulos anteriores, el **capítulo 3** reúne: Consejos, experiencias y testimonios, de publicistas de diferentes jerarquías, mismos que le servirán como una guía al aspirante de

*trainee copy* para preparar mejor el *book*, *la entrevista*, entre otros factores involucrados en este proceso para entrar a una agencia de publicidad.



*Hola yo soy CopyMe y a veces apareceré para dar mi personal punto de vista que se basa en mi experiencia en el medio, respecto a ciertos temas que se toquen en esta tesis.*

# Índice.

Introducción. **2**

Capítulo 1.

Sobre las Agencias de Publicidad. **5**

1.1 ¿Qué es una Agencia de Publicidad? **7**

1.2 Tipos de Agencias de Publicidad. **8**

- 1.2.1 Agencias de servicios plenos. **8**
- 1.2.2 Agencias *on-line* o interactivas. **8**
- 1.2.3 Agencias exclusivas de medios. **8**
- 1.2.4 Agencias internas o *in-house*. **9**
- 1.2.5 Boutique creativa. **10**
- 1.2.6 Agencias de *marketing* directo. **10**
- 1.2.7 Agencias de promociones. **11**
- 1.2.8 Agencias de Relaciones Públicas. **11**

1.3 Medios Publicitarios. **12**

- 1.3.1 Impresos. **16**
  - 1.3.1.2 Periódicos. **19**
  - 1.3.1.3 Revistas. **20**
- 1.3.2 Audiovisuales
  - 1.3.2.1 Radio. **20**
  - 1.3.2.2 Cine. **22**
  - 1.3.2.3 Televisión. **25**
- 1.3.3 Exterior. **29**
- 1.3.4 *Marketing* directo. **32**
- 1.3.5 Punto de venta. **35**
- 1.3.6 *Internet*. **38**
- 1.3.7 Algunos otros
  - Videojuegos. **41**
  - Celulares o *marketing* Móvil. **43**

1.4 Tipos de campañas. **45**

- 1.4.1 Respuesta directa o de venta fuerte (*hard sell*). **47**
- 1.4.2 Empresarial o institucional. **47**
- 1.4.3 Promoción. **48**

221.4.4 Política.	<b>48</b>
1.4.5 Social.	<b>49</b>
1.4.6 Cultural	<b>50</b>
1.4.7 <i>Teaser</i> o intriga.	<b>50</b>
1.4.8 Lanzamiento.	<b>51</b>
1.4.9 Relanzamiento o reposicionamiento.	<b>52</b>
1.4.10 Extensión de línea.	53
1.4.11 Reposicionamiento de la competencia.	<b>53</b>
1.4.12 Mantenimiento.	<b>54</b>
1.4.13 Nacional.	<b>55</b>
1.4.14 De acuerdo a quién patrocina.	<b>56</b>
1.4.15 En cooperativa.	<b>57</b>
1.4.16 Relaciones públicas.	<b>58</b>
1.4.17 Industrial.	<b>58</b>
1.4.18 Boca a boca.	<b>59</b>

## Capítulo 2.

Departamentos que integran a una agencia de publicidad. **60**

2.1 Cuentas.	<b>63</b>
2.2 Medios.	<b>69</b>
2.3 Tráfico.	<b>72</b>
2.4 Producción.	<b>75</b>
2.5 <i>Planning</i> .	<b>77</b>
2.6 Recursos humanos y finanzas.	<b>80</b>
2.7 Sistemas.	<b>87</b>
2.8 Digital.	<b>83</b>
2.9 Creativo.	<b>87</b>

## Capítulo 3.

Consejos para el camino. **91**

3.1 Conseguir la entrevista.	<b>94</b>
3.2 Un <i>trainee copy</i> para la agencia.	<b>96</b>
3.3 El misterio del <i>book</i> .	<b>100</b>
3.4 Por fin la entrevista.	<b>106</b>
3.5 los primeros pasos en la agencia.	<b>110</b>

Conclusiones. **115**

Fuentes. **118**

Anexo. **120**

# Capítulo 1.

Sobre las Agencias de Publicidad.

## 1.1 ¿Qué es una agencia de publicidad?

En este capítulo se retoman conceptos básicos respecto a la publicidad en México y agencias de publicidad, mismos que le permitirán al interesado en leer este manual, familiarizarse más con el ámbito al que pretende entrar, y así, entenderlo mejor.

*“La publicidad en México se ha caracterizado por el manejo a través de grandes agencias y de anunciantes<sup>1</sup>, ha llegado a ser un soporte básico de los medios de difusión. El mercado refleja una concentración en torno a quienes se anuncian y aportan la mayor parte de la inversión publicitaria y la conformación misma del espacio televisivo, radiofónico y editorial del país.<sup>2</sup>”*

Mientras que Rafael Muñiz González en *“Marketing en el Siglo XXI”* define a las agencias de publicidad como *“Personas físicas o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”<sup>3</sup>* Ángeles González en su definición se refiere a *“Una empresa que presta servicios a otras personas (anunciantes, clientes) y les sirve de intermediario para con terceras personas (medios). Como toda empresa, tiene una firma jurídica que normalmente es la sociedad anónima y los medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicio publicitario a sus anunciantes.”<sup>4</sup>*

En otras palabras, las agencias de publicidad son empresas en donde laboran personas dedicadas a crear estrategias que ayudan al cliente a alcanzar sus objetivos de mercado, así como resolver sus problemas de comunicación, ubicándose entre el anunciante y el público.

---

<sup>1</sup> García Calderón Carola. 2007. El poder de la publicidad en México. México. Ed Plaza y Valdés. P. 79

<sup>2</sup> García Calderón Carola. 2007. El poder de la publicidad en México. México. Ed Plaza y Valdés. P. 80

<sup>3</sup> <http://www.marketing-xxi.com/las-agencias-de-publicidad-111.htm> ( miércoles 06-02-13 8:09 am)

Rafael Muñiz González (2010). Marketing en el Siglo xxi (3ª edición) Ed. Centro estudios financieros

<sup>4</sup> María Ángeles González Lobo María Dolores Prieto del Pino. Manual de publicidad. Madrid. Ed. ESIC. 281

## 1.2 Tipos de Agencias de Publicidad.

En este apartado se ve que la publicidad no se limita a un solo medio o a los de mayor demanda, ya que los espacios que pueden ser utilizados para presentar los mensajes se han ido incrementando, con el propósito de alcanzar de formas más efectivas a su público objetivo. Y así como hay muchos medios, y cada vez los hay más, también hay distintos tipos de agencias. Desde las agencias que se dedican a cubrir todos los servicios, a las que únicamente se especializan a ciertos medios y actividades, pero todas persiguen el mismo fin.

Esta tesis se basa en las clasificaciones que describen Rafael Muñiz González, María Ángeles González Lobo y María Dolores Prieto del Pino.

### 1.2.1 Agencias de servicios plenos.

En estas agencias se ofrece al cliente una asistencia completa, tanto en materia de investigación, estrategias de *marketing*, creatividad, plan de medios, producción, costes, información al sector, facturación y pagos.

Ejemplos en México:

<b>Publicis México</b>	Paseo de la Reforma 1015 Torre B, Piso 4. Colonia: Desarrollo Santa Fe. Delegación: Álvaro Obregón C.P. 01310. México, D.F. Tel: 52 (55) 9177-5600
<b>Ogilvy México</b>	Montes Urales 505 1er piso. Colonia: Lomas de Chapultepec. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11000. México, D.F. Tel: 52 (55) 5350-1800
<b>JWT México</b>	Ejército Nacional 519. Colonia: Granada. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11520. México, D.F. Tel: 52 (55) 5729-4000

### **1.2.2 Agencias on-line o interactivas.**

Con un mercado al alza, son las responsables de trabajar en *Internet* con los objetivos propios del medio para conseguir notoriedad, posicionamiento, tráfico en la *Web* y un *ROI*<sup>5</sup> eficiente.

Ejemplos en México:

<b>Virket</b>	Guillermo González Camarena 999, Interior 1202. Colonia: Santa Fe. Delegación: Álvaro Obregón C.P. 01210. México, D.F. Tel: 52 (55) 5292-7028
<b>Grupo W</b>	Obregón 136. Colonia: Zona Centro, Saltillo, Coahuila de Zaragoza. C.P. 25080. Saltillo, Coahuila. Tel: 52 844 489-4400
<b>Naranya Marketing</b>	Tamaulipas 150. Colonia: Hipódromo Condesa. Delegación: Cuauhtémoc C.P. 06100. México, D.F. Tel: 52 (55) 4432-8850

### **1.2.3 Agencias exclusivas de medios.**

Se enfocan en ser intermediarios y también en contratar los espacios publicitarios exclusivos para los medios que trabaja.

Ejemplos en México:

<b>Carat</b>	Arquímedes 130. Colonia: Polanco, Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11560. México, D.F. Tel: 52 (55) 3002-7201
<b>Initiative</b>	Miguel de Cervantes Saavedra 193, piso 7 y 8. Colonia: Granada. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11520. México, DF. Tel: 52 (55) 5350-5700
<b>Starcom Mediavest Group</b>	Bosque de Duraznos 47 piso 4. Colonia: Bosques de las Lomas. Delegación: Miguel Hidalgo C.P 11700. México, D.F. Tel: (55) 5246-5858

### **1.2.4 Agencias internas o in-house.**

Son aquellas creadas por las grandes empresas, a las que les resulta más rentable tener su propia agencia, debido al volumen publicitario que

---

<sup>5</sup>*ROI (Return of Investment)*. Retorno sobre la inversión. Métrica financiera de rentabilidad que muestra el número de veces que una inversión retornará a la empresa en determinado período de tiempo.

generan, aunque sólo sea de servicios creativos y tengan que subcontratar los demás servicios.

<b>i Latina (Grupo Salinas)</b>	Montes Urales 450. Colonia: Lomas de Chapultepec. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11000. México, D.F. Tel: 52 (55) 5109-0400
<b>Pfizer "In-House Communication"</b>	Paseo de los Tamarindos 40. Colonia: Bosques de Las Lomas. Delegación: Cuajimalpa de Morelos. C.P. 05120. México, D.F. Tel: 52 (55) 5081-8500

### **1.2.5 Boutique creativa.**

Se dedica exclusivamente a la creación y ejecución de los anuncios. Anteriormente las agencias de servicios plenos dejaban en segundo plano a las *Boutiques*, pero hoy en día éstas se han desprendido de este sistema y ofrecen mayores servicios

Ejemplos en México:

<b>El Tintero</b>	Cerrada de Aquila 6. Colonia: San Jerónimo Lídice. Delegación: Magdalena Contreras C.P. 10200. México, D.F. Tel: 52 (55) 5663-4506
<b>Pico Adworks</b>	Paseo de las Palmas 215 int. 302. Colonia: Lomas de Chapultepec. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11000 México, D.F. Tel: 52 (55) 5520-8619

### **1.2.6 Agencias de marketing directo.**

Se dedican primordialmente a realizar, por cuenta de sus clientes, actividades de contacto directo con los consumidores por: Teléfono, correo, *Internet*, entre otros.

Ejemplos en México:

<b>Grupo publicitario Embriz</b>	Perseo 9. Colonia: Prado Churubusco. Delegación: Coyoacán C.P. 04230. México, D.F. Tel: 52 (55) 5915-5264
<b>Bluemarketing</b>	Pachuca 149 int. 305. Colonia: Hipódromo Condesa. Delegación: Cuauhtémoc C.P. 06100. México, D.F. Tel: 52(55) 4195-3183
<b>Grupo Pauta Creativa SA de CV</b>	Berlín 318. Colonia: Del Carmen Coyoacán. Delegación: Coyoacán C.P. 04100. México, D.F Tel: 52 (55) 5000-5268

### 1.2.7 Agencias de promociones.

Se dedican a idear, diseñar y ejecutar servicios, que a veces relacionan toda su comunicación con la que se da en las campañas publicitarias o bien las ejecutan de forma aislada para ofrecer un satisfactor determinado, como descuentos, muestras de regalos, entre otras, que acercan más a los consumidores a la marca.

Ejemplos en México:

<b><i>Circus</i></b>	Presidente <i>Masaryk</i> 49. Colonia: Chapultepec Morales. Delegación: Miguel Hidalgo C.P.11570. México, D.F. Tel: 52 (55) 5245-7560
<b><i>Archer Troy</i></b>	Nicolás San Juan 1727. Colonia: Del Valle. Delegación: Benito Juárez CP 03104. México, D.F. Tel: 52 (55) 5559-2272
<b><i>Business Insight</i></b>	Bradley 66-A. Colonia: Nueva Anzúrez. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11590. México, D.F. Tel: 52 (55) 5531-8531

### 1.2.8 Agencias de Relaciones Públicas.

Idean, organizan y ejecutan acciones de todo tipo que puedan contribuir a la buena imagen del cliente. Pueden realizar bailes al que asistan personajes famosos, actividades en la calle en las que se vean involucradas personas que la transiten, eventos en salones y/o auditorios, etc.

Ejemplos en México:

<b><i>AB Estudio de Comunicación</i></b>	Lancaster 17. Colonia: Juárez. Delegación: Cuauhtémoc C.P.06600 México, D.F. Tel: 52 (55) 5208-5493
<b><i>Makken</i></b>	Emilio Castelar 2. Colonia: Polanco. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11560. México, D.F. Tel: 52 (55) 4160-0900
<b><i>Fleishman-Hillard</i></b>	Monte Pelvoux 210, 3er Piso B. Colonia: Lomas de Chapultepec. Delegación: Miguel Hidalgo C.P. 11000. México, D.F. Tel: 52 (55) 5540-6031

Como se puede ver además de haber varios tipos de agencias de publicidad, desde las que tienen departamentos para cubrir todos los medios; brindando un servicio que integra a todos los servicios en una campaña, a las que se especializan en determinados servicios. Así, los anunciantes tienen la libertad de elegir la que más se ajuste a sus necesidades.



*Y aunque hay cientos de agencias para elegir, por lo general, son las que se encuentran en los lugares más altos las que figuran como primera elección para cualquier personas. Es por eso, que me di la libertad de poner cuáles fueron las mejores 20 agencias del 2012 en México, debido a sus datos financieros, de personal y de servicios*

*Ranking Agencias de publicidad en México 2012*

Lugar	Agencia	Ciudad
1	Ogilvy México	DF
2	McCann Worldgroup	DF
3	Young & Rubicam	DF
4	JWT México	DF
5	Terán TBWA	DF
6	Draft FCB	DF
7	Vale Euro RSCG	DF
8	Pauta Creativa	DF
9	Vértice	Guadalajara
10	Gaudelli MCW	DF
11	Grey Group Méxcio	DF
12	DDB México	DF
13	Möller	DF
14	G5	Monterrey
15	Ferrer	DF
16	Ganem	DF
17	Clarus Digital	DF
18	Primer Nivel	DF
19	Ache entretenimiento	DF
20	BNN	DF

<http://www.ricarte.biz/blog/wp-content/uploads/2012/08/ranking-2012.jpg>



*Grandes o chicas, cada agencia, además de dar satisfacer a sus clientes, también busca hacerse notar y con eso crecer más. Muestra de esto son aquellas agencias que sólo se dedicaban a brindar ciertos servicios, y que actualmente buscan ofrecer más a sus clientes al especializarse en los demás sectores, de ahí que una boutique creativa, también brinde servicios ATL y BTL, como es el caso de Pico Adworks.*

## 1.3 Medios publicitarios.

El punto anterior trató sobre los tipos de agencias que hay y los servicios que brindan, utilizando diferentes medios publicitarios para transmitir un mensaje, mismo que se adapta a las exigencias que el cliente solicita.

La selección de medios y soportes es el eje central de toda campaña publicitaria, desde un punto de vista cuantitativo y su repercusión en el presupuesto asignado, a un punto de vista cualitativo con los diversos tipos de audiencia que, exige contar con medios más especializados para aumentar la complejidad de la planificación. No es sólo que el medio seleccionado influya en las posibilidades de alcanzar al público objetivo de una campaña, sino que el propio medio dice mucho acerca del anunciante y contribuye al posicionamiento de aquello que se anuncia.

A través de los medios publicitarios, los clientes tratan de explotar la capacidad de llegar a los consumidores que, se han vuelto con el tiempo más exigentes y mejor informados, por lo tanto califican su calidad en cuanto a sus intereses y expectativas, además de su disponibilidad y credibilidad de la oferta y demanda.

Enrique Ortega Martínez en “La comunicación publicitaria” los define como *“los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios y comprenden los canales de comunicación”*<sup>6</sup>

*Son el canal de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia. Están organizados para vender espacio y tiempo”.*<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Martínez, E. 1997. La comunicación publicitaria. Madrid. Ed Pirámide, p 75.

<sup>7</sup> Wells, Burnett y Moriarty. Publicidad Principios y Práctica. Ed. Pearson. p. 23

Por éstos se transmiten mensajes que van dirigidos a diferentes sectores, ajustando las estrategias de comunicación que las agencias desarrollan para cada campaña. En este proyecto se utiliza la clasificación que Enrique Pérez del Campo describe en su libro “La comunicación fuera de los medios (*below de line*)”.<sup>8</sup>

- **Masivos e impersonales, también conocidos como medios convencionales (ATL Above the Line, sobre la línea):** Medios convencionales o medios publicitarios masivos: Prensa, radio, televisión y cine
- **No masivos y personales, también conocidos como medios no convencionales (BTL Below the Line, debajo de la línea):** Medios exteriores: Publicidad directa, *telemarketing*, publicidad en el punto de venta, promoción de ventas, ferias y exposiciones, patrocinio de eventos, las relaciones públicas y el *e-Marketing* o *Marketing on-line*. A través de éstos se obtiene una respuesta inmediata del público y de receptores particulares, puesto que se dirigen a ellos de manera individualizada

Los medios publicitarios se clasifican en:

Impresos	Masivos e impersonales <i>Above the Line</i> Medios convencionales:
Audiovisuales	
Exterior	No masivos y personales <i>Below the Line</i> Medios no convencionales:
Publicidad en punto de venta	
<i>Marketing</i> directo	
<i>On-line</i>	

Pero para cumplir los objetivos de una campaña, la publicidad va más allá al buscar hacer una integración de los medios, usando *TTL Through-The-Line* o

<sup>8</sup> Enrique Pérez del Campo. La comunicación fuera de los medios (*below de line*). Madrid. Ed. ESIC. p16

a través de la línea para que el público tenga mayor participación en el proceso de comunicación de la marca.

Un ejemplo de *TTL* son las promociones que se realizan a través de la *Web*/impresos/radios/TV que utilizan *SMS*, como en la votación por alguien en algún programa de talento, puesto que se recibe una respuesta directa de la televisora y de regreso.

Para la elección de los medios se toman en cuenta los siguientes factores:

Penetración	Es el grado en que cada medio es susceptible de alcanzar a un mayor o menor número de personas y se mide por el porcentaje de personas que se exponen al medio, en relación con la población total.
Poder discriminante	Es la capacidad de segmentación que tienen algunos medios para alcanzar a un definido grupo de personas. Los medios con gran alcance no entran en esta categoría porque llegan a muchos, mientras que los de alcance limitado van dirigidos a un grupo concreto.
Alcance geográfico	Se define como el alcance que tiene un medio para llegar a la población que reside en una ciudad, provincia, región o países.
Divisibilidad	Se divide en Divisibilidad de formatos y Divisibilidad de soportes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formatos.</b> Variedad de medidas de admisión de anuncios por parte de un medio. Si es poco divisible tiene poca variación de formatos y tipos de anuncio que admite. Cuando es grande admite desde pequeños anuncios, hasta inserciones de formato muy grandes, de anuncios convencionales a variedades atípicas</li> <li>• <b>De soporte.</b> Es la menor o mayor cantidad de soportes que ofrecen los medios. Pueden ser <b>pequeños</b> por tener un alcance limitado o <b>grandes</b> en cuanto al tamaño de audiencia</li> </ul>
Economía de acceso	Explica el umbral mínimo económico necesario para conseguir una presencia útil y eficaz de un medio, según la facilidad que ofrecen, dada su fragmentación o las necesidades mínimas de inversión.
Rentabilidad	Mide el coste de un anuncio, si entra o tiene la oportunidad de entrar en contacto con una de las personas a las que va dirigido, pero es independiente al coste de acceso al medio.
Mensurabilidad	Capacidad que tiene un medio para ser estudiado y por lo tanto para ser conocido.

Información: María Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. Madrid. Ed. ESIC. p. 90 y 91

Hay que añadir la definición de Soporte Publicitario que, son los distintos sub-canales de comunicación que existen dentro de un mismo medio, que admite publicidad como: Impresos, electrónicos, externos, interactivos, *off-line* y *on-line*.

*La planificación de medios no implica sólo determinar cuáles de los medios mencionados son los apropiados, también los soportes más convenientes. Mientras que los medios son los canales empleados para transmitir los mensajes publicitarios, los soportes son los sub-canales utilizados para su transmisión. Por ejemplo, la televisión es el medio, las televisoras los soportes.<sup>9</sup>*

---

<sup>9</sup> Ignacio A. Rodríguez del Bosque 2008. Dirección publicitaria. España. Ed. UOC p.135

### 1.3.1 Impresos.

Cuentan con una periodicidad variable: Diaria, semanal, quincenal, bimensual, trimensual o anual.

En esta clasificación se encuentran varios tipos de publicaciones que se diferencian desde el punto de su: Frecuencia, composición, comportamiento de lectores, por lo tanto, también de los formatos publicitarios que admiten.

Están integradas por prensa diaria y revistas, en donde la publicidad puede adoptar diferentes formas y medidas:

<p>Anuncios comerciales. Inserciones publicitarias de diversa extensión que van acompañadas de texto y/o fotografías.</p>		<p>Revista Adobo  JWT  Filipinas 2011</p>
<p>Comunicados o publirreportajes. Mensajes publicitarios que adoptan forma de noticias.</p>		<p>Revista Fondo de Desarrollo de Ucrania  Kaffeine, Kiev  Ucrania 2010</p>

<p><u>Encartes.</u> Folletos o materiales similares que se colocan entre las páginas de un periódico o revista</p>		<p>Apple  SVA (School of Visual Arts)  EUA 2006</p>
<p><u>Clasificados.</u> Anuncios de pocas palabras que son publicados por individuos privados, compañías o entidades corporativas</p>		<p>Duracell  Ogilvy  México 2009</p>

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección publicitaria. España. UOC p.137 y 138

### 1.3.1.2 Periódicos.

Desde el punto de vista de sus posibilidades como medio publicitario, es responsabilidad de los periódicos alcanzar ventajas competitivas para los anunciantes en su intento de conectar con su público objetivo. Éste, es aún uno de los medios publicitarios más populares debido a que:

- Tienen bien definido su público objetivo (adultos)
- Posibilitan diversas formas de segmentación gracias a su distribución por secciones y ediciones en diferentes ámbitos geográficos
- Poseen una base de lectores fieles
- Tiene la información más reciente, esto beneficia desde el punto de vista de la actitud de su público a sus contenidos
- Difícilmente se pueden hacer otras actividades mientras se lee, teniendo así una audiencia concentrada
- El lector decide qué secciones ver
- Sin llegar a ser un folleto, permite desarrollar la parte informativa de la publicidad

A pesar de poseer ventajas que resultan muy atractivas para los anunciantes, éstos son los inconvenientes del periódico:

- Sobresaturación de publicidad
- Como medio de información, no tiene la inmediatez que ofrecen la radio o la televisión

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria. Ed. UOC p.141

### **1.3.1.2 Revistas.**

Constituyen un bloque de medios de comunicación heterogéneos en su composición, contenido y relevancia. Son medios ilustrados, circunstancia que ha sido comprendida por la publicidad, aprovechando mejor la capacidad de comunicación de la imagen:

- Al ser especializada, le permite a los anunciantes transmitir mensajes a su público objetivo
- También forman parte de la publicidad los empaques en los que vienen
- Fácil portabilidad e intercambio
- Las asociaciones a momentos de ocio favorecen su utilización como medio publicitario

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria. Ed. UOC p.142

Las desventajas que presentan las revistas se muestran a continuación:

- Al no ser diaria su publicación, hay que esperar un determinado tiempo para leerla, además, su proceso de impresión exige anticipación a la fecha de publicación, impidiendo la flexibilidad y velocidad de respuesta a los mensajes
- La gran variedad de revistas existentes provoca incertidumbre para elegir los soportes más apropiados
- La mayoría de los soportes proporcionan una cobertura nacional que, perjudica a los anunciantes cuyo mercado no coincide con determinados ámbitos

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.143

La publicidad en este medio, al igual que en los demás, está en una continua evolución, ofreciendo no sólo una imagen con los detalles del producto. Ahora ofrecen nuevas experiencias al público lector, como los *pop-up* que son anuncios que se pueden desplegar de la revista, también están los que traen *chips* para tocar música, los que traen fragancias, los que se pueden ver en 3D

con lentes especializados, anuncios con código *QWERTY (QR)* que permiten ser escaneados, con dispositivos móviles que tengan cámara y conexión a *Internet*, entre otros. Todos estos esfuerzos creativos hacen que la publicidad en este medio sea más atractiva para el lector.

### **1.3.2 Audiovisuales**

Son los medios que tienen que ver directamente con la imagen y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos.<sup>10</sup>

#### **1.3.2.1 Radio.**

Este medio posee varios contenidos que se transmiten a través de programas radiofónicos que tratan diferentes temas y se dirigen a varios sectores específicos.

Los mensajes publicitarios se dan mayormente en las pausas comerciales de los programas, pero también se hacen menciones de los productos durante los programas.

Es un medio que permite la repetición frecuente de los mensajes y es de bajo costo. La desventaja es que son mensajes fugaces y de baja permanencia, por lo que durante su emisión se busca que llamen la atención del público, generalmente a través de efectos sonoros y música.

También le ofrece al anunciante importantes beneficios como:

- Gran movilidad, ya que acompaña al oyente a donde vaya, esta cualidad le da una importante ventaja sobre los medios gráficos
- Complementación de mensajes que se dan en otros medios
- Permitir que la gente interactúe directamente con el medio a través del teléfono, celular, redes sociales, entre otras, combinando varios medios para estimular el contacto con el público

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.144

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos88/medios-audiovisuales/medios-audiovisuales.shtml> lunes 23 mayo 15:45

Sin embargo, a pesar de las varias ventajas que tiene para transmitir el mensaje de los anunciantes, está sujeto a ciertas limitaciones:

- Ausencia del componente visual, esto se ve reflejado en lanzamientos de productos con nueva imagen, ya que no se pueden ver
- Suele ser utilizado como ruido de acompañamiento, es decir, las personas no prestan total atención a lo que se está escuchando
- Los mensajes son breves y tienen caducidad, situación que no se presenta en los medios impresos
- La investigación publicitaria en este medio tropieza con dificultades como el elevado número de emisoras y la complejidad de cuantificar la audiencia de todas ellas

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.145



*Me dejaron solito.*

*La imaginación del oyente es la que participa más en este medio, por lo que el mensaje debe ser creativo, diferente y divertido para estimularla.*

### 1.3.2.2 Cine.

Es el medio publicitario que ofrece las mejores condiciones técnicas para la difusión de los anuncios, ya que a diferencia de los demás medios, incluso que la televisión, es capaz de utilizar la imagen y el sonido con un nivel de mejor calidad y a veces, presenta versiones extendidas de los comerciales que se proyectan en los televisores.

Cuenta con una audiencia cautiva que no tiene control del medio, es decir, no puede cambiar lo que está viendo.

El cine es un medio que principalmente está hecho para el entretenimiento, por lo que la publicidad debe encajar con este objetivo básico, ya sea por la naturaleza de los productos o por las características del mismo anuncio.

Además, el cine posee otras ventajas a mencionar:

- La segmentación geográfica que se consigue en el cine es superior a la de la prensa o la radio, de hecho, es comparable con la publicidad exterior
- Se puede hacer la segmentación de forma sencilla gracias a que el público que va a ver las películas, está seleccionado por la clasificación y temática del filme que van a ver
- La asistencia a las salas de cine suele combinarse con otro tipo de actividades, como ir a restaurantes, bares o caferías, esto le convierte en un medio muy apropiado para el anuncio de este tipo de servicios

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.146

El cine como medio publicitario también tiene sus desventajas:

- Es un medio de alcance muy reducido, comparado con la prensa, el radio y aún más con la televisión
- Los gastos de producción y de copia del anuncio para exhibición en diferentes salas, generan un elevado costo por contrato
- A pesar de poseer la mejor imagen y sonido, de nada sirve si no cuenta con mucha audiencia la sala

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.147

Algo que cabe mencionar, es que aun cuando su principal elemento visual es la gran pantalla, algunos anunciantes buscan hacer uso de todo el espacio que ofrece la sala, aprovechando la ventaja que el público está cautivo para interactuar con él, presentar los atributos de productos, así como dar mayor presencia y experiencia de la marca.

Ejemplos:

	<p><i>Carlsberg</i></p> <p><i>Duval Guillaume</i></p> <p>Bélgica 2012</p> <p>Una sala de cine llena de tipos rudos, y sólo dos lugares disponibles</p>
	<p>Sala de cine</p> <p><i>English excellence</i></p> <p><i>Ogilvy</i></p> <p>Perú 2011</p> <p>Los subtítulos salían de la pantalla</p>



Planchas  
Atma

Savaglio/T  
BWA

Argentina  
2007

La imagen  
estaba  
arrugada,  
pasó una  
plancha y  
la dejó lisa

### 1.3.2.3 Televisión.

Los demás medios han tenido una notable evolución en sus formas de hacer publicidad, pero es la televisión la que aún tiene el impacto más generalizado, tal vez sea por la facilidad en la que se muestran sus contenidos, pero los mensajes que se difunden por los televisores tienen más recordación para el público, sin menospreciar a los demás medios.

Desde un mensaje meramente informativo y vendedor, en el que sólo se muestra de forma básica y cotidiana cómo funciona un producto, hasta las grandes producciones en las que se invierten millones de pesos, dólares, o la moneda que sea. Por las características visuales de este medio, el mensaje publicitario describe las propiedades y beneficios que se desean comunicar, de una forma más eficiente, generalmente, que los demás medios.

No obstante, durante los últimos años se ha visto que ha pasado de ser masivo a ser un medio de nichos, en cierto sentido similar a la radio o a las revistas, hecho que ha afectado su demanda. El sujeto ya no es pasivo, ahora participa activamente en el proceso de comunicación. Un detonante decisivo hacia la interactividad ha sido la aparición creciente uso de *Internet*, lo que resulta en detrimento del uso de la televisión.

Algunas de las razones que le dan relevancia a este medio son:

- Llega todo tipo de hogares e individuos
- El tiempo de exposición diaria
- Enorme potencial creativo para la publicidad
- Disponibilidad las 24 horas
- Conviene a los anunciantes que desean dirigirse a públicos masivos
- Posee un nivel de influencia sobre la audiencia muy grande
- **Permite mostrar el uso del producto en un escenario realista**

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.1149

A pesar de las ventajas visuales, sonoras y de interacción, difícilmente superables por los demás medios, la televisión posee algunos inconvenientes:

- Elevados volúmenes de inversión
- Fragmentación de la audiencia televisiva por la proliferación de cadenas
- La audiencia llega a considerar a la publicidad intrusiva y molesta
- Para evitar que se olviden los mensajes publicitarios se requiere un elevado número de repeticiones
- El público tiene control del medio. Si no le interesa cambia de canal, *zapping*

Información: Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García (2008), Dirección Publicitaria, Editorial: UOC p.149

Los formatos que tiene este medio son:

- **Anuncio convencional o spot.** Es un soporte visual de corta duración, su inserción se presenta en bloques de publicidad diferenciados de la programación, lo que los hace vulnerables: Al *zapping* (cambiar de canal cuando llega un comercial), al *flipping* (cambiar de canal por no tener idea de lo que se quiere ver), al *grazing* (ver dos programas de televisión a la vez) y al *zipping* (saltarse los bloques de comerciales grabados en video)



Converse

**La  
Comunidad  
Miami**

EUA  
2012

- **Publirreportaje.** Es contenido de mayor duración a causa del componente informativo de la publicidad, su intención no es vender un producto en concreto, más bien es dar a conocer la imagen corporativa de una empresa



P&G olimpiadas  
de 2012

**Wieden+Kennedy**

EUA  
2012

- **Publicidad estática.** Anuncios expuestos en locales o espacios abiertos donde tienen lugar los hechos. Por ejemplo las vallas en los partidos de fútbol



*BRAHMA*

Estadio  
Nacional

Costa  
Rica

- **Súper-impresiones.** Es superponer al contenido del programa mensajes publicitarios, sin impedir ver el programa



TG Grupo

Partido  
Real  
Madrid vs  
Sevilla

España  
2-02-11

- **Product placement o Menciones.** Los presentadores de un programa hablan aproximadamente durante un minuto de los beneficios de un producto



Fisac

Matutino  
Express

México  
21-08-12

- **Informerciales.** Son *spots* publicitarios parecidos a un programa de televisión que, duran entre 20 y 30 minutos. Por lo general cuentan con un presentador del producto y testimonios de personas que lo han utilizado



*Flavorwave*

*Shopping  
TV*

EUA  
2008



*En efecto, en el infomercial del Flavorwve aparece "Mr. T", quien vuelve mostrar a sus excelentes capacidades histriónicas, pero ahora en la cocina.*

Ya sea que el anunciante quiera que su mensaje dure 10 segundos en un *spot*, 30 minutos en un infomercial, que sólo se vea el uso del producto en un programa o de la forma que sea, creativa o vendedora, en la televisión los beneficios del producto son mostrados de una forma más completa que en los demás medios.



*Cuando me preguntan a que me dedico, al decir que soy publicista, la reacción es algo como: "mmm, a mí me gusta ese comercial de la tele en el que sale..." más que suficiente para demostrar que es todavía el medio con mayor recordación.*

### 1.3.3 Exterior.

A pesar de ser el medio publicitario más antiguo, es uno de los vehículos publicitarios que más crecimiento está experimentando, por medio de diferentes formas creativas para usar las vías públicas, las cuales muestran el mensaje publicitario aun cuando:

- Su único fin es publicitario, no informa, ni entretiene como la tele, el radio o la prensa\*
- Su éxito depende de si el receptor se acerca al mensaje



*\* Hay que ser objetivos, el consumidor, en su trayecto a donde sea que vaya, no va a quedarse viendo un espectáculo por media hora, por muy divertido e ingenioso que éste sea.*

El crecimiento de este medio se debe a la diversificación de los anunciantes, a los avances tecnológicos que se han multiplicado, a el número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación demográfica por medio del uso de: Vallas, publicidad móvil (taxis y camiones), mobiliario urbano, espectaculares y muchos más.

La publicidad exterior conserva su vocación como medio masivo, ofreciendo alternativas para centrarse en determinados colectivos delimitados de acuerdo con criterios demográficos o geográficos. Su fuerza reside en que puede alcanzar, con un coste reducido, a todos y en todo momento, porque:

- Refuerza *el nombre de marca*
- Tiene disponibilidad 24/7
- Su alcance no se ve limitado al control del consumidor como con otros medios, en los que se puede cambiar de hoja, de estación o de canal
- El uso del color e iluminación aumenta la capacidad de impacto del medio
- Es utilizado por anunciantes de todo tipo
- Es un medio adecuado para complementar la comunicación que se haya dado en otros medios
- Puede ser una herramienta muy útil para alcanzar a personas que están fuera del hogar o de un lugar fijo
- Permite seleccionar el lugar en el que se pretende impactar a un consumidor determinado<sup>11</sup>

Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria. Ed. UOC p.157

Sin embargo, después de haber visto las ventajas que tiene, se deben tomar en cuenta las siguientes desventajas:

- Al estar en las vías públicas se debe leer rápidamente el mensaje, permite poco texto
- Es difícil medir su efecto, dificultando la investigación publicitaria
- Se han desarrollado restricciones a este medio debido a las críticas por su impacto social<sup>12</sup>

Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria. Ed. UOC p.157

Se podría decir que para este medio, se puede utilizar lo que sea que esté a la vista para lograr sus fines con costos relativamente bajos. Además, hace más atractiva la vista del entorno en el que se encuentra, generando conversaciones en todos los medios. Pero sus limitaciones hacen que no sea el medio más atractivo a considerar para formar siempre parte de la comunicación que integra el mensaje de una campaña.

Ejemplos:



<sup>11</sup> María Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. Madrid. Ed. ESIC. P. 157

<sup>12</sup> María Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. Madrid. Ed. ESIC. P. 158

Universal  
David&goliath RIDE- EUA



Puente peatonal Hotwheels  
Ogilvy México 2010



Máquina de refrescos Coca-cola  
Ogilvy Argentina 2012



Metro HOMEPLUS  
Cheilworldwide Korea 2012



Cristo Conselho Nacional Monumenta  
Brasil 2012



Calle Tnt  
Duval Guillaume, Bélgica 2012



### 1.3.4 Marketing directo.

Se define como “*toda actividad de comunicación que tiene como objetivo principal crear y explotar una relación directa entre una empresa, sus clientes y sus prospectos, tratándoles como individuos*” pero también puede ser definido como un “*Sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción comercial en un punto determinado.*”<sup>13</sup>

Este medio pretende crear y explotar una relación directa y más cercana, entre el anunciante y sus clientes.

Al principio los productos o servicios se dirigían del fabricante al consumidor sin un canal intermedio de distribución. Posteriormente este concepto se asoció a *Marketing* por correo o Correo directo.

Una forma de cómo funciona es por medio de bases de datos. Con éstas los responsables de *Marketing directo* obtienen información específica de los clientes que, servirá para fortalecer la relación establecida y enriquecerla “*para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos*”<sup>14</sup> además, “*utiliza uno o más medios de publicidad con objeto de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar.*”<sup>15</sup>

Los canales más importantes del *marketing* directo son:

<b>e-mail.</b> El correo electrónico promueve la rapidez en el envío y el <i>feedback</i> inmediato y su eficacia es además medible.
<b>Social media.</b> Es el diálogo entre empresa y cliente que tiene lugar de manera totalmente pública.
<b>SMS.</b> Posibilitan entablar contacto directo con el consumidor y diseñar mensajes especialmente adaptados para él.
<b>Banners.</b> Trata de despertar la atención del usuario y promueve la interacción.
<b>Aplicaciones.</b> Sirven de “puente” entre empresa y cliente.

<sup>13</sup> Enrique Pérez del Campo. 2002. *Comunicación fuera de los medios: Below the line*. Ed. ESIC. p. 21

<sup>14</sup> Santemas Mestre, Miguel (2007): *Marketing*. concepto y estrategias, Madrid. Ed. Pirámide, p. 482

<sup>15</sup> Kothler Philip. 1992. Dirección de *marketing*, Madrid. Ed. Prentice Hall international, p. 692

<b>Buscadores.</b> Las respuestas que proporciona el consumidor en este canal son más controlables que otras plataformas de <i>marketing</i> directo.
<b>Cartas.</b> Son una forma muy personal de contactar al cliente y son también altamente eficaces sin necesidad de realizar grandes inversiones.
<b>Teléfono.</b> Se puede hablar personalmente con el consumidor.
<b>Buzoneo.</b> Promueve el diálogo directo con el cliente, en muchos casos adjunta elementos para la respuesta, con el fin de medir la eficacia de la campaña y enriquecer además la base de datos de clientes de la empresa.
<b>Postales.</b> Adecuadas para la promoción de determinados productos, la invitación a eventos o el envío de cartas de agradecimiento al cliente.

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-10-canales-mas-importantes-del-marketing-directo/>  
5:15 12-feb-2013

Con este medio se hace más personal el contacto con el cliente, logrando saber con mayor certeza sus inquietudes, para que luego la empresa pueda responder mejorando sus servicios al conocer cómo piensa y actúa su público objetivo, para que este último quede satisfecho.

Ejemplos:

		<p><i>Philips</i></p> <p><i>DDB</i></p> <p>Holanda (2011)</p>
		<p>Unicef</p> <p><i>Grey</i></p> <p>Holanda (2011)</p>



*Jive Talk*

*Rethink*

Canadá  
2011

### 1.3.5 Punto de venta

El punto de venta es un lugar idóneo para la comunicación con el cliente, ya que es ahí donde se toman muchas decisiones de compra, coincidiendo el comprador, el dinero y el producto.

La publicidad de punto de venta es la culminación de un proceso de comunicación integrado y su éxito está condicionado por una adecuada selección de los productos que, en cada momento deban ser resaltados y en las formas utilizadas, a través de ofrecer varias ventajas para fabricantes, distribuidores y consumidores:

- Refuerza la imagen del anunciante
- Capta la atención del consumidor a promociones de venta y estimula la compra por impulso
- Mejora el aprovechamiento del espacio disponible en los establecimientos
- Simplifica el proceso de decisión de los consumidores resaltando el valor de algunas marcas en concreto

Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria, Ed. UOC p.159

La publicidad en punto de venta no depende sólo del anunciante, ya que el medio también juega un papel que está condicionado por la disposición del distribuidor a colaborar, lo que puede dar lugar a ciertos inconvenientes:

- Debe satisfacer los requerimientos del anunciante y del distribuidor
- Las ventas pueden no compensar el costo del espacio
- Los materiales diseñados pueden dificultar su uso
- No incrementa la venta global de los productos de una categoría, lo que dificulta las negociaciones fabricante-distribuidor acerca de los materiales de apoyo a la venta

Ignacio Rodríguez, Ana Suárez, María del Mar García 2008. Dirección Publicitaria. Ed. UOC p.160

Este medio puede utilizar para ser más atractivo:

- a) Carteles.
- b) *Display*: Un cartel con un soporte para sostenerse.
- c) *Stop*: Panel que busca que el cliente potencial se detenga a ver la información

d) Panel: Tradicional y luminoso.

e) Expositor o distribuidor del producto: Brinda información sobre el producto o servicio al comprador.

f) Material animado.

g) *Stand* o puesto de información.

h) Móvil: Como banderolas y otros recursos que se suspenden y se mueven con el aire.

i) Sonoro o audiovisual: Sirven para ofrecer y hacer más atractivo este servicio ofreciendo, por ejemplo, demostraciones de uso del producto.

Ejemplos:

 <p>Los clientes al ingresar a la tienda, debían de presionar un botón y a partir de ese instante comenzaba a correr su tiempo, entre menos se tardaran en su compra, mayor era el descuento.</p>	<p>Puma <i>Circus</i> México (2012)</p>
 <p>Por medio de un robot una persona se puede conectar desde sus amigos que estén en un bar, ya que tiene una cámara para verlos, un micrófono y parlantes para comunicarse con ellos.</p>	<p>Andes (<i>Friends recovery</i>) <i>Nazca Saatchi</i> Argentina (2011)</p>



Para celebrar el lanzamiento de *Star Wars 3D*, se construyó un órgano con bloques de LEGO, el cual tocaba música de la película.

*LEGO (Builders of sound)*

*Serviceplan Munich*

*Alemania (2012)*

### **1.3.6 Internet.**

Una vez que entramos en *Internet* no podemos separarnos mucho de la Red, porque tiene de todo y para todos, de hecho podemos pasar horas navegando y nos parece natural.

Saltar de una búsqueda a una conversación, luego ver o subir un video, checar un espacio personalizado donde se pone lo que se quiere y luego volver a hacer todo al mismo tiempo, y desde un mismo lugar, son algunos de los motivos por los que el ciberespacio es tan atractivo. Por eso, la publicidad puede y está aprovechando esta oportunidad.

*“Se basa en soportes y formatos digitales que, le permiten al anunciante un alto grado de interactividad con sus destinatarios, a través de canales de Internet (páginas Web, aplicaciones, resultados de búsqueda, correos electrónicos, redes sociales y más) para llegar a los consumidores interesados en los servicios que promocionan.”<sup>16</sup>*

Este medio pone a disposición de los anunciantes una mejor segmentación de perfiles del usuario, así, ellos pueden optimizar el efecto de las campañas, ya que el mensaje comercial que difunden puede alcanzar a la audiencia que se interesa en esa información.

Tiene su fundamento en *“la publicidad basada en los intereses del usuario o publicidad comportamental (OBA, On-line Behavior Advertising), esta técnica permite llevar a cabo un seguimiento y análisis de la actividad de navegación del usuario en Internet, para que luego los anunciantes puedan dirigir a ese navegador publicidad que coincide con sus gustos e intereses.”<sup>17</sup>*

Al igual que todos los medios, la publicidad *on-line* tiene diferentes formatos:

---

<sup>16</sup> Francisco Pérez Bes 2012. La publicidad comportamental *online*. España .Ed. UOC. p. 7

<sup>17</sup> Francisco Pérez Bes 2012. La publicidad comportamental *online*. España .Ed. UOC. p. 14

<i>Banner</i>	Incluye una pequeña publicidad que dirige a la Web del anunciante. Forma parte de la ventana, así los usuarios la reconocen fácilmente
Botón	Su finalidad es la misma que el banner pero en pequeño y a veces no es fácil verlo
<i>Pop-up</i>	Son ventanas que se abren sin que el usuario se pueda evitarlo
Intersticial o cortinilla	Es un formato de alto impacto, ya que es grande y en la mayoría de las ocasiones ocupa toda la pantalla
Hipertexto:	Espacio editorial vinculado a la página Web
<i>Layer:</i>	Letra con movimiento que se desplaza por la pantalla

Rafael López Lita, Francisco José Fernández Beltrán. 2005. La comunicación local por *Internet*.

España. Universitat Jaume I. p. 591 y 592

En relación con los demás medios, la publicidad no tiene mucho en haber llegado a *Internet*; sin embargo, representa importantes ventajas y desventajas:

Ventajas	Desventajas
Bajos costos. Cercanía con el consumidor. Fácil medición. Acceso 24/7 y global.	Es un mercado poco experimentado. Invade la privacidad del consumidor.

Los alcances de lo que se puede hacer en *Internet* aún son desconocidos, disfrutamos de algo que para el 2013, nos supera, y al ser un nuevo mercado para explotar, es un reto tanto para el anunciante, como para la agencia de publicidad, encontrar formas inteligentes y creativas para explotarlo, además porque de todos los medios, hasta ahora, es el que más presenta lo que el consumidor quiere. Las exigencias de las dos partes se pueden satisfacer como no había pasado antes.

Ejemplos de campañas *on-line*

	<p>Nike</p> <p>JWT</p> <p>México (2012)</p>
	<p>Tourism Queensland</p> <p>Cumminsnitro Brisbane</p> <p>Australia (2009)</p>

### **1.3.7.1 Videojuegos.**

En los videojuegos las empresas han encontrado un medio para mostrar su mensaje, aprovechando que esta industria presenta un gran crecimiento, así como las largas sesiones que le dedican sus consumidores. Entre otras razones, las compañías “enlazan así sus objetivos comerciales con los de sintonizar su comunidad real y virtual de referencia.”<sup>18</sup>

El patrocinador de un videojuego asume los costes totales o parciales con una intención muy concreta, conseguir para la compañía presencia, imagen y notoriedad a través de los soportes que lo difunden, entrando en juego valores como la empatía, la imagen o el vínculo de la marca.

Lo que busca en este caso el anunciante es aprovechar el medio, a través de mostrarle al videojugador, que al igual que ellos, la marca muestra interés de implicarse en el videojuego.

La segmentación que se hace para este medio es de acuerdo al perfil que tiene el consumidor al comprar el videojuego debido a la gran variedad de temáticas.



<sup>18</sup> José Martí Parreño. 2010. *Marketing y Videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming.* Madrid. Ed. ESIC p.82



Es como en las películas o programas de la televisión, cuando alguien pide una Pepsi como en "Back to the future", o el protagonista trabaja en Starbucks o en Pizza hut, que es el caso de "I am Sam".

### **1.3.7.2 Celulares o marketing móvil.**

El *marketing* móvil "consiste en utilizar los celulares como una herramienta complementaria del marketing tradicional. Dicha herramienta contribuye a una relación más cercana entre el usuario final y la marca."<sup>19</sup>

Para describir la importancia que está cobrando este medio **Google** hizo un estudio en el aseguró que "una de cada cuatro búsquedas por Internet en México, se realiza desde dispositivos móviles como smartphones o tablets, lo cual representa un enorme potencial en publicidad para cualquier marca, empresa o producto, sin embargo, sólo 2% de las empresas tiene presencia en la Red."<sup>20</sup>

Además de mostrar publicidad de la forma como tradicionalmente se muestra en *Internet*, también hay Aplicaciones (*app's*) y como se dijo anteriormente, se puede interactuar con los *códigos QR* que se ponen tanto en revistas, como en vallas, espectaculares e incluso en programas de televisión. Estos factores amplían la experiencia de las marcas con los consumidores, sirviendo también para conocerlos mejor.

<sup>19</sup> <http://www.celcom.cl/divisiones/marketing-movil/> domingo 3-03-13

<sup>20</sup> <http://www.mundoejecutivo.mx/mundo-express/publicidad-en-moviles-una-qmina-de-oroq-sin-explotar-en-mexico.html> martes 19/02/13 21:26pm

	<p>Revista/QR</p> <p>Reporters <i>Without Borders</i></p> <p><i>Publicis</i></p> <p>Bélgica 2011</p>
	<p>Móvil <i>app</i></p> <p><i>Land Rover</i></p> <p><i>PnT</i></p> <p>Holanda 2009</p>

*“El mercado que estás anunciando no es tan sólo una multitud sino un desfile cambiante”.*

*“David Ogilvy”*



*Los espacios existen para ser llenados, y por medio de ellos la creatividad publicitaria quiere abarcar todo cuanto pueda, para llegar a la gente de formas cada vez más atrevidas. A veces se puede pensar que es invasiva, otras que sorprende, incluso se puede decir que es aburrida o también está la que pasa sin pena ni gloria, pero siempre buscan, que los anunciantes y sus productos se den a conocer más.*

## 1.4 Tipos de campañas publicitarias.

Los soportes publicitarios, vistos de una forma artística son lienzos de diferentes formas y tamaños que, las agencias y los anunciantes pretenden utilizar para los fines que se ajusten a los requerimientos de las campañas publicitarias, en donde éstos, aunque sean diferentes, se buscan asociar bajo un mismo concepto para dar a conocer y hacer participe al consumidor, de sus productos y servicios.

Las campañas están diseñadas a partir de estrategias que logren cumplir los diferentes objetivos de los anunciantes, por lo tanto, los mensajes, formatos y tiempos de duración son muy variados. Y dependiendo del fin que persigan pueden ser para:

- Introducir un nuevo producto
- Presentar el cambio de imagen de un artículo
- Incrementar el porcentaje participación de una empresa respecto al año anterior
- Dar a conocer un nuevo uso del producto
- Mejorar la imagen de la compañía
- Entrar a un nuevo segmento del mercado
- Apoyar a otros esfuerzos de ventas
- Educar a los consumidores



Hay campañas que duran sólo un día y otras toda una temporada. Todo depende para no variar, de lo que el anunciante disponga o necesite. Pero cuando hay que hacerlas, **¡El momento de actuar de la agencia ha llegado!**

En la realización de cada campaña participan varios de los departamentos de una agencia que, se coordinan según su área de especialización para desarrollar e implementar las estrategias que se adapten a la campaña de acuerdo a lo establecido en el *brief*<sup>21</sup> que manda su cliente, y una vez hecho

<sup>21</sup> información previa que entrega el anunciante a la agencia... para la creación del mensaje y para la realización de la campaña: extraído de: Pere Soler. 2008. El director de cuentas: Gestión de cuentas en marketing y publicidad. España. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona p. 87

esto, hacen una presentación en la que el anunciante escogerá la que, según ellos, mejor solucione lo que necesita comunicar.

Un producto tiene varias etapas durante su vida, según la forma en como se dé a conocer su venta, cambiará el beneficio a destacar, porque no es lo mismo anunciar un producto cuando se desconoce con anterioridad, que anunciarlo cuando el público es consciente de su existencia y de cómo usarlo.

Pero no sólo por el tiempo de vida se pueden notar los cambios que puede haber en los tipos de publicidad, ya que cada campaña se planea con una intención diferente de las otras, según lo que se quiera explotar del artículo o servicio en cuestión.



*Sin importar el propósito deben llamar la atención de las audiencias para que se interesen y no sólo adquieran lo que vieron una vez, sino que se acerquen también a la marca.*

### 1.4.1 Respuesta directa o de venta fuerte (hard sell).

Anuncian las características de un producto a la vez que promueven la compra de éste de forma directa, generando una conducta inmediata. Expresiones como; te estamos esperando, aprovecha, llévatelo, sólo hoy, entre otras de este estilo, son recurrentes para dejar en claro su objetivo.



*Mi experiencia con estas campañas es que una vez que son pedidas, el tiempo de respuesta debe ser inmediato, o más rápido que en comparación con muchas otras campañas y aunque se ven fáciles de hacer, la verdad es que son más complicadas de lo que se piensa, ya que persigue vender desde el primer segundo y no parar. No es la muerte de la creatividad como muchos dicen.*

### 1.4.2 Empresarial o institucional.

Su propósito es informarle al consumidor de las ventajas y beneficios que ofrece la empresa, por medio de un mensaje positivo de la marca, y así, obtener actitudes favorables de las personas hacia el producto que anuncia. Además, promocionan los valores en los que cree el anunciante.



### 1.4.3 Promoción.

Lo que ambiciona es cerrar las ventas, ya que sus objetivos son a corto plazo y se aplica a cualquier producto en donde se deban destacar las ofertas.



Parte de la exitosa campaña “Las cosas como son” que presentaba de forma cómica y con toques irónicos la vida. Este spot es conocido como la anti-promo, porque en él decían todas las cosas que **No** se podían ganar con las taparoscas, porque en realidad las posibilidades de ganar eran pocas.

#### 1.4.4 Política.

Es un tipo de campaña que sirve para difundir ideologías. Por lo general es asociada a la política:



*Este spot de televisión es una carta, que al principio se lee de arriba abajo, como normalmente se lee, y habla de forma resignada de lo malo que hay en Argentina, y está firmada por el que era candidato para la presidencia López Murphy. Pero si se lee de abajo a arriba, el mensaje cambia por completo, haciéndose optimista respecto al futuro de Argentina. Esta campaña obtuvo plata en el festival Lion Cannes 2006.*

#### 1.4.5 Social.

Difundir comportamientos nobles hacia la sociedad, es el motivo que origina la creación de estas campañas, a través de promover actitudes que satisfagan intereses de origen. Además, no persiguen fines lucrativos, al contrario, invitan a actuar y a participar en causas importantes para: Combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.



### 1.4.6 Cultural.

Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general, ofreciendo satisfactores diferentes a un producto rentable: Cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo.



*Paisajes hermosos, tradiciones de un pueblo que mezclan lo prehispánico con lo actual, y más elementos de la cultura mexicana se muestran en esta campaña que fomenta el turismo en México.*

### 1.4.7 Teaser o intriga.

El objetivo de estas campañas es despertar la atención provocando el interés curiosidad en el público pero no dicen qué es ni cuando va salir. Después de un tiempo, que ya está programado, se revela la identidad del anunciante causando la sorpresa del público.



*Aprovechando el tsunami que azotó a la India, pusieron huesos de criaturas gigantes en la arena haciendo creer que en realidad habían existido y habían sido reveladas tras la gran ola, para luego descubrir que publicitaban el videojuego "Shadow of the colossus" de la consola de videojuegos Play Station 2.*

### 1.4.8 Lanzamiento.

Este tipo de publicidad busca educar a su público potencial en cuanto a los valores que representa o tiene determinado producto, creando demanda para una categoría en general.

También persigue introducir en el mercado un artículo nuevo, y al hacerlo dar a conocer: Primero su nombre, para que los consumidores sepan como identificarlo, "qué es" y "para qué sirve".

De esta campaña puede depender el tiempo y las condiciones de vida de un producto, ya que es el impulso inicial.



Para la presentación del Nuevo Fiat Cabrio en España, por las calles de Sevilla, Málaga y Barcelona, desfilaron por tres días los carros anunciando su llegada al país. Y para seguir con la promoción, las personas podían subir fotos a [www.subetufotocon500.com](http://www.subetufotocon500.com) en las que aparecieran con el auto.

#### **1.4.9 Relanzamiento o reposicionamiento.**

La finalidad de este tipo de publicidad sirve para posicionar al producto de un modo diferente y nuevo. Surge debido a diversos factores, uno de ellos es el cambio de imagen o bien el cambio de nombre, también puede ser porque ha sido olvidado y se pretende que vuelva a estar en la mente del consumidor.





Nada que ver con la campaña de DOVE Evolution ganadora del Grand Prix en Cannes Lions 2007. Pero sin saber cómo fue el proceso para sacar esta campaña, es muy probable que la agencia no haya tenido tanta culpa.



"Dove es usado por mujeres, los hombres gustan de las mujeres, a los dos géneros les gusta el café, por lo tanto: Si le funcionó a Dove, seguro le funcionará a Nescafé" o algo así.

#### 1.4.10 Extensión de línea.

Lo que pretende es ofrecer una gama más amplia de opciones de un producto. Son una extensión de la marca en diferentes productos.



#### 1.4.11 Reposicionamiento de la competencia.

Los gustos y preferencias del consumidor varían, esto provoca que las empresas alteren algunos de los factores de mercado y como en éste hay una gran gama de productos, los productos de una empresa siempre tienen que procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos de la competencia. Para ello, lo más conveniente es atacar sus puntos fuertes. Por ejemplo, estudiar la estrategia de medios de la competencia y trazar un plan que anule su efectividad o propongo conceptos que alteren directamente la percepción del producto enfrentado.



*El individuo buena onda de Mac siempre mostró ser más efectivo que del oficinista, pero nunca se burló de él, ni le faltó al respeto.*

#### **1.4.12 Mantenimiento.**

Su objetivo es mantener en el mercado el nivel de aceptación de un producto, marca o servicio que ya lleve tiempo posicionado.

Cuenta con una intensidad constante y debe hacerse entre las campañas

de competencia y las de introducción para dar la imagen de un producto, servicio o de un fabricante.



*Esta campaña de Coca-Cola Light, es la continuación de la campaña "levante la mano" y refuerza el mensaje de la bebida de que los que la toman, es gente que ya se atreve a hacer y probar nuevas cosas.*

#### **1.4.13 Nacional.**

Dado que cada zona posee comportamientos y costumbres que se dan solamente o con mayor énfasis en esa región, este tipo de publicidad está pensada para un sector en específico.

Utiliza un lenguaje propio de la zona, así, sus consumidores se sienten más identificados con lo anunciado.

Aquí intervienen fabricantes locales. Es por esto, que las campañas globales deben ajustarse a la reglamentación de los países donde se emitan.



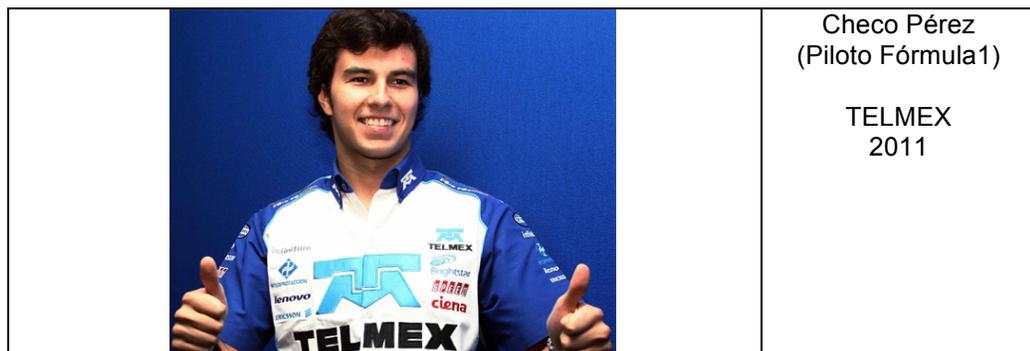
¿Otra vez Telmex ?

Esta campaña fue conocida por todos en México, no sólo por el comercial de televisión, también había imágenes en todas partes, cassetas, vallas, camiones, puentes peatonales y en más lugares. Es nacional tan sólo por el slogan de la campaña "pícale" que significa pulsar, pero en México también significa apúrate, date prisa o dale velocidad.

#### 1.4.14 De acuerdo a quién patrocina.

Esta publicidad se da cuando una empresa da a conocer que respalda a un servicio, un espacio, un evento o algún atleta y está hecha por:

- Fabricantes
- Intermediarios
- Organizaciones no lucrativas, como hospitales



El carro que maneja, los pits a los que llega y toda la pista que recorre, también se pueden ver patrocinados por una gran cantidad de marcas. Una más y se vería de mal gusto.

### 1.4.15 En cooperativa.

Sirve para incentivar el uso de campañas de publicidad entre las empresas del canal (distribuidoras, representantes) de distribución y para vigilar el uso correcto de marcas y lemas de campaña. De este modo se puede ver que, muchas empresas subsidian en alguna parte dicha publicidad.

Se divide en:

- Publicidad en cooperativa horizontal.

Los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución, participan para asumir el costo de la campaña.

- Publicidad en cooperativa vertical.

Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.



	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. OXXO con publicidad de <i>Bonafont</i>: 3 botellas de 1 litro por \$ 17.00</li> <li>2. Tienda que repara aparatos electrónicos, con el logo de <i>SONY</i> en la fachada</li> <li>3. Fachada de una tienda de abarrotes con una manta de <i>Coca-Cola</i></li> </ol>
---	--

3

Locales del mini centro comercial "Plaza Taxqueña". Ubicación: Colonia Paseos de Taxqueña. Colonia Coyoacán. México D.F. (2013)

### 1.4.16 Relaciones públicas.

Se usan para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

	<p><i>Heineken</i></p> <p><i>Barabino &amp; Partners</i></p> <p><i>Milan</i></p> <p>Italia</p> <p>2010</p>
---	--



*En Italia invitaron (obligaron) a ir a muchas personas a un concierto de cuerdas, que era a la misma hora que la Champions League, para luego descubrir que era un evento organizado por la cerveza para que los asistentes vieran el juego.*

### 1.4.17 Industrial.

Se desarrolla con el propósito de alcanzar a aquellas personas con poder adquisitivo de una empresa. Se fundamenta en el público al que se dirige, es decir, para fabricantes o comercializadores de un producto.



# **Capítulo 2.**

Departamentos de una agencia de publicidad.

La competencia entre agencias publicitarias por ser la más creativa es cerrada, pero también la es por ser la que ofrezca los servicios que resuelvan eficaz y oportunamente cualquier situación que tenga que ver con sus clientes. Lo que hace la diferencia es que cada agencia dedica más recursos a ciertos departamentos o bien emplean distintas estructuras de información o planificación.

Las grandes agencias suelen tener más departamentos auxiliares, (investigación, información o promoción de ventas) pero en la mayoría suelen intervenir los departamentos de: Planificación, Atención a clientes, Creativo, Medios, Tráfico, Producción y Administración.<sup>22</sup>

Según Ken Roman, ex-presidente de Ogilvy & Mather *“Las agencias se contratan con base a sus habilidades creativas, bajo la promesa de que pueden crear campañas que generarán negocios para el cliente. Cada agencia que existe se preocupa por crear una buena publicidad.”*<sup>23</sup>

Este capítulo trata sobre las áreas de las agencias, describiendo a grandes rasgos a lo que se dedica cada una y cómo se van relacionado entre sí.



*Una agencia es tan fuerte como su departamento más débil. Aun cuando puede haber diferencias entre ellos, porque cada departamento es, según su propio criterio, el más indispensable para la agencia, hacen equipo para complementarse en todos los procesos, los que están antes, durante y después de la ejecución de cualquier campaña.*

---

<sup>22</sup> Torin Douglas 1999, Guía completa de publicidad, Ed. H. BLUME. p. 56

<sup>23</sup> W. Ronald Lane. 2005. Kleppner Publicidad. México Ed. PEARSON. p. 145

## 2.1 Servicio a cliente o Cuentas.

Es el representante de la agencia con el cliente y viceversa. La atención a los clientes de la agencia es su prioridad, convirtiéndose a veces en mediador entre Creativo y Cliente, por lo tanto, se deben complementar para entender y sacar los proyectos.

El inicio del proceso para la elaboración de una campaña se resume a grandes rasgos así:

Los anunciantes contactan al personal de Cuentas para explicar lo que quieren dar a conocer, Cuentas redacta un *brief* para Creativo con la información que necesita para trabajar en cada campaña. Una vez que Creativo ha resuelto el qué y el cómo hacer (ya sea crear, arreglar o adaptar alguna pieza) se lo pasa a Cuentas para que vea si lo entregado cubre con los requerimientos pedidos y luego se lo presenta a Cliente para su aprobación.

Antes de seguir con esta descripción, es necesario hablar un poco más del *brief*, con el propósito de entender un poco la relación Cuentas con Creativo.

El *brief* es un documento en el que se describen las características que deben ser mencionadas en la campaña. Cuando Cuentas presenta esta información, debe ser inspirar y ofrecer a Creativo un panorama de lo que se debe hacer, ya que es como un mapa que lo guía al principio, facilitándole encontrar los caminos que puede seguir para construir el proyecto.

*“Se debe basar en la claridad, sencillez, brevedad y concreción para convertirlo en una herramienta útil y fácil de manejar; una herramienta de trabajo para todos los departamentos técnicos de la agencia, de cuyo contenido se deduce la estrategia publicitaria y el resto del entramado de la comunicación*

publicitaria de la empresa”.<sup>24</sup>

<u>Brief</u>	
Breve análisis marca/producto	Histórico ¿Quiénes son? Comunicación anterior, es decir, lo que se ha venido trabajando
Competencias	Directa e indirecta
Objetivo de <i>marketing</i>	Participación en el mercado (ventas)
Objetivo de publicidad	Cuantificado, medible (unidades/tiempo) Comunicación (notoriedad, imagen, actitud, intención, conducta)
Público objetivo/ <i>target</i> (diferente al consumidor)	Características sociodemográficas, socioeconómicas y psicosociales/estilos de vida beneficios objetivos/racionales (físicos, funcionales)
Marca/ Producto	Beneficios emocionales/simbólicos Promesa – <i>Reason why</i> – <i>support</i> o evidencia
Tono, estilo de la comunicación	Es el humor en como deber ser llevada la comunicación: serio, feliz, etc.
Legales	Elementos que marca la ley como: Válido al..., permiso segob...
Mandatorios ejecucionales – <i>guidelines</i>	Lineamientos de la marca que debe contener cada ejecución: Colores, logo de la marca, tamaño de flecas, y todo aquello que esté involucrado en la ejecución, debe armonizar con la marca
Medios, soportes, formatos	Los espacios requeridos para llevar a cabo el proyecto
¿Acciones especiales?	Sugerencias o ejemplos de lo que podría ser el mensaje
<i>Timing</i>	Presentación, creatividad, entrega de material, estar al aire
Presupuesto	De inversión en producción y de inversión en medios

apuntesdepublicidad.com/sites/default/files/Temaa2.doc jueves 31-01-13 20:45



**El origen del caos.** *Cliente lo pide para cierta fecha, pero por diversas circunstancias Creativo no puede cumplir con esa condición y Cuentas aparece para mediar la situación. Su labor de negociación se pone a prueba constantemente. Por eso, Cuentas debe conocer la forma y ritmo de trabajo que tienen los departamentos con quienes trabaja.*

Otras actividades que son vitales que desarrolla este departamento son:

Traducir, desde el punto de vista que al ser el filtro entre el anunciante y Creativo y viceversa. Al de presentarles a cada uno la información, debe hacerlo de una forma que resulte entendible para cada caso.

Este departamento debe conocer con detalle la marca, casi o igual que el cliente, para poder involucrarse en el proceso de creatividad, pero también dentro de sus variadas tareas se encuentran la gestión de presupuesto y

<sup>24</sup> Pere Soler. 2008. El director de cuentas: Gestión de cuentas en *marketing* y publicidad. España. Servei de Publicacions de la Universidad Autònoma de Barcelona p.29

facturación.

Asimismo, revisa todos los medios: Impresos, televisión, radio, digitales y demás, con el fin de saber lo que están haciendo los otros anunciantes que desarrollan el mismo producto que sus clientes, que tan bien posicionados están en el mercado respecto a su competencia, para saber lo que se está haciendo bien y lo que no, ver las debilidades y fortalezas de la comunicación y en caso de ser necesario, implementar cambios o corregir estrategias, complementándose con el departamento de planificación estratégica para esto último.

Según el tamaño de la agencia es la cantidad de equipos de este departamento, cada uno es dirigido por un Director de cuentas como el máximo responsable, seguido de un supervisor, al que le siguen ejecutivos de cuentas y asistentes de cuentas y quien dirige a todos los equipos es el Director de servicios al cliente. Tomando en cuenta esto, por lo general el organigrama de este departamento se organiza de la siguiente forma:

Director de servicios al cliente
Director de cuentas
Supervisor de cuentas
Ejecutivo de cuentas
Asistente de cuenta

Pere Soler. p.55-58

### **Director de servicios al cliente.**

Es el responsable máximo del servicio prestado a los anunciantes, de la misma forma que la rentabilidad de las cuentas y junto con la dirección general, en algunos casos, del *new business*.



Es el jefe de jefes de servicio a cliente.

### **Director de cuentas.**

Es responsable de la cuenta o cuentas que tiene asignadas además de:

- La rentabilidad y calidad del servicio
- Los plazos de entrega
- Control del mercado y la competencia
- La estrategia anual de *marketing* del cliente
- Coordinar el servicio de cuentas, desde el *brief* y todo el desarrollo de la campaña
- El cumplimiento de los objetivos marcados
- Las presentaciones de campaña
- Asesorar al cliente sobre las acciones más pertinentes
- Trabajar continuamente con el Ejecutivo del cliente (Director de *marketing*, Director de comunicación, *Brand manager* y Director de producto)
- El presupuesto de la cuenta
- Contactar clientes potenciales con la intención de hacerlos parte de la agencia

### **Supervisor de cuentas.**

- Establece el contacto entre la agencia y el cliente
- Coordina las conexiones internas entre todos los departamentos: Creativo, Producción, Medios, Proveedores, etc.
- Controla los gastos de los clientes, así como la facturación de los mismos

### **Ejecutivo de cuentas.**

Tiene un contacto frecuente con los clientes, por lo que él es quien generalmente recibe el *brief* del cliente para dárselo y explicárselo a Creativo, estando al pendiente de todo el proceso de creación, incluso es el último en revisarlo antes de mandarlo al cliente.

Por lo anterior, ante el cliente él es el responsable de errores en la presentación y de trabajos entregados fuera del plazo acordado, en caso de que sea muy grave el conflicto, el Director de servicios al cliente analiza con el cliente el problema del servicio para limar asperezas.

### **Asistente de cuentas.**

Es el inicio de la cadena evolutiva del departamento de cuentas, por lo que la persona que está en este puesto empieza haciendo de todo para ir entendiendo, desarrollando y perfeccionando, las actividades que hacen sus superiores.

Al principio tiene que informarse sobre la marca a partir de buscar elementos para el control de competencia, dar seguimiento a los trabajos que se piden y conforme vaya obteniendo experiencia, será tomado en cuenta para mayores responsabilidades.

Entre coordinar, investigar, ser escudo entre cliente y la agencia, Cuentas a veces, para los demás departamentos de la agencia con los que colabora, es una constante presión para sacar las cosas a tiempo, creando una especie de guerra, más bien un desacuerdo con ellos, situaciones cotidianas que se resuelven con la colaboración de todos.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> J. Enrique Bigné, 2003 Promoción comercial. Madrid, ed. ESIC. p.288



*Otra vez me dejaron solito.*

*Bueno lo que quería decir es que se ha dado que una de las formas para formar parte de Cuentas es primero ser recepcionista de la agencia y luego dar el brinco a esta área, donde se iniciará como trainee o asistente de cuentas.*



## **2.2 Medios.**

La función de este departamento consiste en la programación de los soportes en los que se difundirá el anuncio y consecuentemente en dar las órdenes de compra de éstos. Sin embargo, por la creciente complejidad y especialización de esta actividad, algunas agencias subcontratan o encargan a esta labor a centrales de medios, ya sean de su grupo de comunicación o de otro.<sup>26</sup>

Medios, en conjunto con los Directores de Cuenta, realiza la estrategia comercial para los clientes de la agencia, a través de la elaboración de planes de medios que, van en función de los datos, los objetivos y el presupuesto.

Una vez elegidos, según la información que recibe, este departamento controla y evalúa los resultados de las distintas auditorías. Para esto, hay un encargado de prensa que trabaja con los periódicos y revistas, un comprador de tiempo responsable de radio y televisión y un comprador digital a quien se le confían los recursos *on-line*.

Cada encargado debe tener conocimientos específicos acerca de las campañas que se ejecutan en su medio correspondiente, así como tener o desarrollar la capacidad de negociación, para luego hacer su reporte con el Director de planificación/medios.

Siendo que es un experto en la materia de medios, su labor de elegir, ver la contratar los soportes, así como la toma de decisiones, son muy valiosas, ya que al conocer los espacios que serán empleados, puede ofrecer las ventajas que tiene cada uno, además de las posibles promociones que puede haber en su contratación.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> J. Enrique Bigné. 2003. Promoción comercial. Madrid, Ed. ESIC. 289

<sup>27</sup> Torin Douglas. 1999. Guía completa de publicidad. Ed. H. BLUME. p. 61

*“Los documentos que aquí se manejan son las visualizaciones de los planes de medios, los presupuestos de los planes de medios y las órdenes de publicidad.”<sup>28</sup>*

Medios se organiza de la siguiente forma:

	<b>Director de medios</b>	
<b>Planificador de medios</b>	<b>Comprador de espacios-tiempos</b>	<b>Control de medios</b>
<b>Asistente</b>	<b>Asistente</b>	<b>Asistente</b>

### **Director de medios.**

Ayuda a las marcas a planear estratégicamente las campañas con los medios de, responsabilizándose de garantizar el entendimiento de los contenidos. Además:

- Negocia con los diferentes medios
- Controla la inversión por medios
- Atiende y supervisa los medios trabajados
- Realiza periódicamente reuniones
- Hace planes y presentaciones anuales
- Asiste a reuniones del comité gerencial
- Es responsable del contacto con clientes, registros de informes, dinero, adiestramiento y contacto con suplidores

#### **Planificador.**

- Tiene a su cargo traducir la estrategia de medios en un plan que respete fielmente los parámetros determinados en ella. Con esto, cumple con los objetivos cualitativos y cuantitativos: Obtener la tasa de repetición adecuada, respetar el presupuesto, etc.

<sup>28</sup> Patricio Bonta, Mario Farber. 2002. 199 Preguntas sobre marketing. Grupo editorial norma. p.144

**Comprador.**

- Consigue el precio de lo establecido por planificación, negociando individualmente con cada cliente o a través de clubes de compra de medios

**Control.**

- Tiene a su cargo el manejo de publicación/emisión de los avisos comprados por la agencia

repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7828/1/32132\_1.pdf viernes 22-02-13 20:53

Ya sea televisión, prensa, medios exteriores, *Internet*, en fin, cualquier medio, este departamento es un canal indispensable para que la creatividad de una campaña dé resultados, al escoger dentro de una amplia gama de alternativas, las más convenientes y efectivas para la inversión del anunciante.



*Medios busca el marco en el que se van a plasmar los esfuerzos de comunicación que ofrece la agencia de publicidad a sus clientes, logrando que se vean más atractivos.*

## 2.3 Tráfico.

Una agencia de publicidad como se ha visto a lo largo de todo el documento, realiza muchas actividades para ofrecer un trabajo de calidad. *“Así que requiere de alguien que controle y registre todas las acciones que se hacen, para que todos los departamentos desarrollen una rápida ejecución de su trabajo y de igual forma que, recoja el material completo a tiempo. Y el responsable es el departamento de Tráfico.”*<sup>29</sup>

Este departamento generalmente se contempla en el organigrama de agencias de publicidad grandes, debido a la gran variedad de servicios que ofrecen y por la cantidad de cuentas que manejan, favoreciendo el flujo de información entre los diferentes departamentos.

Entre sus tareas pueden destacarse:<sup>30</sup>

- El control de tiempo y materiales por cada departamento en el trabajo para una cuenta
- La supervisión del cumplimiento de plazos
- Distribución de datos e información entre los diferentes departamentos implicados en un mismo trabajo
- Seguimiento, coordinación y control, pero no realización, de todos los trabajos creativos como la duplicación de fotografías, el control de artes finales, etc. encargándose de que las piezas lleguen a su destino en el plazo y con las especificaciones técnicas de cada medio.

---

<sup>29</sup> Pedro Pablo Gutiérrez González, David Pedreira Sánchez, Miriam Velo Miranda. 2005. Diccionario de la Publicidad. Madrid. Ed. Complutense. p. 84

<sup>30</sup> Isabel Solanas García, Joan Sabaté López. 2008. Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona Ed. UOC. p. 90

- Programa y controla los trabajos que van de los proveedores a la agencia o de la agencia a los proveedores, medios, anunciantes, etc.<sup>31</sup>

Tráfico, una vez que Cuentas tiene un encargo del cliente, distribuye a todos los departamentos de la agencia un documento llamado Orden de trabajo (ODT), en el que se indica, según la planificación general del trabajo de la agencia, cuándo se debe iniciar uno, así como su fecha de presentación, logrando mediante este procedimiento una continua comunicación entre creativos y ejecutivos de cuenta, para asegurar la buena calidad de las entregas y evitar desacuerdos.<sup>32</sup>

Con todo lo que hace este departamento, podría ser un departamento de Medios, aunque su campo de acción es más amplio, o bien de apoyo a Cuentas y a Creativo, aun cuando presta su servicio a todos los demás departamentos que generan peticiones de trabajo, que a la vez son fuentes de ingresos y de gastos.

En caso de que en la agencia haya o no un departamento de Producción, en el que se encuentran los productores, el responsable de Tráfico debe prestar atención a aquellos trabajos de producción gráfica y producción audiovisual.<sup>33</sup>



*Estoy confundido ¿Tráfico es otro departamento de Cuentas, pero con otro nombre?*

---

<sup>31</sup> J. Enrique Bigné. 2003. Promoción comercial. Madrid, Ed ESIC 288

<sup>32</sup> Isabel Solanas García, Joan Sabaté López. 2008. Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona Ed. UOC. p. 88

La mayor parte de las funciones que tiene este departamento ahora las asume el departamento de Cuentas. Las causas son muchas pero los principales son:

- El uso y evolución de la tecnología en la producción publicitaria, en el departamento Creativo y Postproducción, han simplificado procesos complejos y lentos
- Los clientes gestionan directamente con los proveedores o incluyen a jefes de compras
- Desplazamiento de los medios a las agencias de medios, reduciendo su relación con las agencias publicitarias y las ocasiones de contacto con motivo de consultas

Isabel Solanas García, Joan Sabaté López 2011. Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Ed .UOC. p. 89

El control de las operaciones de una agencia y en cualquier empresa, es uno de los factores indispensables para su funcionamiento, de lo contrario no se podrían cumplir los objetivos, ni con los clientes, ni de colaboración entre los departamentos internos.

Simplemente en la agencia cuando es necesaria la operación conjunta de dos departamentos, se dificulta organizar de forma eficaz la entrega de los materiales, porque para lograrlo es necesario que alguien los coordine, labor que se le agradece a Tráfico, aun cuando esté siendo desplazado.

*Tráfico “es el centro nervioso de la agencia de publicidad que coordina las actividades de los diferentes departamentos.”<sup>34</sup>*

---

<sup>34</sup> [repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7828/1/32132\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7828/1/32132_1.pdf) viernes 22.02.13 1:03 am

## 2.4 Producción.

En el punto del departamento Creativo se describieron algunas de las funciones que ahí se llevan a cabo. Una de ellas es la generación de ideas o conceptos creativos, que al fin y al cabo, son sólo imágenes mentales del cómo podría verse una campaña. Después se les dan forma a través de visualizaciones que se le presentan al cliente y, si todo va conforme lo planeado, éste último aprueba lo visto dando paso al siguiente proceso.

En esta parte de la campaña apenas se puede vislumbrar el resultado final, pero para que éste se dé se requiere de la importante participación del departamento de Producción, el encargado de materializar lo aprobado por el cliente, adaptándolo a los medios elegidos.

Para lograrlo, el departamento de producción selecciona y presupuesta a los proveedores de los soportes que se ajusten mejor, tanto a lo aprobado, como al presupuesto asignado, y luego de haber hecho lo anterior, supervisa su correcta implementación, en otras palabras, se responsabiliza permanentemente por la calidad, los costos del proyecto y los servicios complementarios asociados a una campaña publicitaria.

Así, el personal de Producción es el canal entre el proveedor, el departamento Creativo y el anunciante, y junto con Creativo, elige al personal artístico, propone casas productoras, cotiza y ayuda directamente a la realización del anuncio.<sup>35</sup>

En este departamento, para asegurar la efectividad de su operación, trabajan algunos profesionales de la producción en fotografía, sonido, video, por mencionar algunos, y cuando se necesita, subcontratan a especialistas en

---

<sup>35</sup> <http://fernandocamarapuerto.com/2009/01/27/la-creatividad-en-las-agencias-de-publicidad/> viernes 22-2-13 16:49

determinado medio, como fotógrafos y dibujantes que se ajusten al presupuesto, así como equipos e instalaciones que requiera la ejecución de la campaña.



Al escuchar el nombre del departamento uno piensa que se dedican principalmente a la producción de medios, como televisión y radio, pero también se encargan de la parte gráfica que se utiliza en la publicación de anuncios.

El área de Producción se organiza así:

<b>Director de producción</b>	
<p><b>Productor gráfico</b></p> <p>Es a quien se le confía el contacto, negociación y mandar con los impresores encargados de, valga la redundancia, imprimir los originales, es decir, las versiones finales de un gráfico autorizadas por el cliente.</p>	<p><b>Productor audiovisual</b></p> <p>Presupuesta y selecciona a las casas productoras más adecuadas para filmar, grabar audios, y verifica la correcta evolución de cada proceso de producción.</p>
<p><b>Armador</b></p> <p>Trabaja en colaboración con el Director de arte refinando el anuncio ajustando los espaciados del gráfico, los elementos de visuales y los tipográficos. La diferencia con arte, que también puede hacer estas adaptaciones, es que arte crea la imagen, mientras que el armador sólo hace ajustes y acomodos.</p>	<p><b>Armador</b></p> <p>Básicamente hace las maquetas, de los proyectos, es decir, las visualizaciones, por ejemplo, para Creativo puede armar las maquetas de sus <i>lines</i> de tv haciendo un video o <i>sotryboards</i> con movimiento, para que sea más fácil imaginar como se vería un comercial para Televisión.</p>

Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. 2007. Publicidad y comunicación integral de marca. México DF. Ed. Thompson p. 454

*“En producción, también se han implementado programas informáticos para la gestión con proveedores control de gastos. Dichos programas son indispensables para la confección de presupuestos, con hojas de cálculo estándar o programas creados expresamente según las necesidades de la agencia, asimismo son muy útiles para el análisis de la rentabilidad de las campañas y, al mismo tiempo, de la rentabilidad de los clientes.”<sup>36</sup>*



Producción es como un hada madrina que hace realidad los deseos de Creativo. De nada sirve el concepto creativo, si la implementación o ejecución de éste no es la adecuada, ya que puede que no tenga impacto y por consiguiente no se logren los objetivos del anunciante, lo que se ve reflejado también en el deterioro de la imagen de la agencia.

<sup>36</sup> Pere Soler. 2008. "El director de cuentas: Gestión de cuentas en *marketing* y publicidad. España. Servei de Publicacions de la Universidad Autònoma de Barcelona. p.29

## **2.5 Planning.**

Entre crear, organizar, producir, saber de medios, hacer estrategias, incluso llevar el control de las finanzas, las responsabilidades de la mayoría de los departamentos están bien determinadas, pero en el caso de *Planning*, todavía es un enigma para muchos, aún dentro de la misma agencia, saber específicamente qué hacen.

Una agencia de publicidad hace mensajes para las personas, ya sea para cubrir o generar una necesidad hacia un producto, pero ¿Cómo se puede saber lo que quiere alguien, si no se sabe nada él?

Este departamento se encarga de saber más de los consumidores, el qué y el cómo les gusta algo, sus hábitos diarios, su forma de pensar ante ciertas circunstancias, en fin, se dedican a investigarlos. Porque al conocerlos se hace más eficiente la elaboración y ejecución de una campaña.

La forma de lograrlo es a través de sondeos, encuestas, *focus groups*, *research*, entre otros métodos que hace de *Planning* un área conocedora del consumidor, que colabora con los resultados de estos estudios para guiar a los departamentos de Creativo y Cuentas, para ampliar el panorama sobre su público, lo que conduce a hacer más seductores los esfuerzos de comunicación que se dirijan a ellos, a su vez permiten establecer una fuerte y larga relación con los consumidores, asegurando el éxito de la marca.

Para Creativo la información recolectada por *Planning*, ilumina su tarea de crear, no es que no sepan qué hacer sin su ayuda, pero sí puede inspirarlos más para encontrar nuevos enfoques por los que pueden encaminar la creatividad.

Igualmente se aseguran “*que todos los datos importantes para tomar las decisiones clave de la comunicación publicitaria, sean debidamente analizados,*

completados con nuevas investigaciones y tenidos en cuenta, tanto al valorar la estrategia creativa como al evaluar la propia campaña. De acuerdo con el responsable de cuentas y el anunciante.”<sup>37</sup>

En este departamento se elaboran:

- Pautas
- Modelos de comunicación
- Investigaciones de la competencia
- Sondeos de marca
- Análisis del consumidor
- Presentaciones vendedoras
- Materiales de una campaña mediante su organización y coordinación
- Consultorías sobre reingeniería de procesos
- Análisis del comportamiento organizacional estrategias de mercadeo de ideas y publicidad

<http://www.roastbrief.com.mx/2012/02/que-hace-un-planner/> sábado 23-02-13. 17:51



Otra cualidad que tiene es saber lidiar con los egos e ínfulas de los Creativos y con los sistematizados e histéricos de Cuentas. Además, en una agencia publicitaria, el planeador es el responsable de que la estrategia guíe al Copywriter y al Director de arte, y no al revés.

*“Es mejor tener un gran plan e ideas mediocres a tener ideas brillantes sin planes.”*

*Joseph Goebbels*

Estructura general del departamento *Planning*:

<b>Director de medios</b>
<b>Jefe de planificación</b>
<b>Planificador</b>
<b>Asistente</b>

El diccionario de *J. Walter Thompson* describe este departamento como:

---

<sup>37</sup> Xosé Antón Álvarez Ruiz 2012. La magia del planner: Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid. Ed. ESIC. p.38

*“Persona (...) que asegura el conocimiento de las actitudes del consumidor y las reacciones de éste, ante las diferentes acciones de comunicación. El planificador estratégico utiliza junto con la experiencia e intuición, los datos de la investigación de mercado para guiar el proceso de elaboración de la estrategia publicitaria y producir un brief creativo y estimulante. Con el Director de cuentas tiene la responsabilidad última sobre la estrategia y el brief creativo.”<sup>38</sup>*

Respecto a *Intertnet*, ya que representa un medio idóneo para sus propósitos, por lo descrito en el capítulo anterior en el punto de *Internet*, el perfil de *Planning* digital *“se enfoca a las redes sociales, por lo que debe participar en ellas para poder encontrar puntos de encuentro entre consumidores y marcas con plataformas digitales, para entender cómo una marca puede llegar a tener un alto impacto on-line de una manera efectiva y benéfica, al medir su alcances en la Red, y así, realizar un análisis que vaya más allá de los números.”<sup>39</sup>*

*“Hacer un seguimiento de la planificación estratégica es como intentar contar un banco de peces tropicales. Te crees capaz de distinguir las formas y los colores, pero cuando piensas que has terminado de contarlos, todos los peces han cambiado por completo.”*

*Stephen King  
(Creador del Planning en JWT)*



*Los planners en la agencia son como ese chavo de la universidad que no es el más popular, nadie sabe bien qué con su vida, pero se lleva bien con todos.*

<sup>38</sup> Hoyuela y Lázaro. 2003. Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, *Marketing* y Nuevas tecnologías. Madrid Ediciones de las Ciencias Sociales. S. A. p.198

<sup>39</sup> <http://thesocialmediabooklet.wordpress.com/2011/11/18/muchas-personas-seguro-se-preguntan-que-es-un-planner-que-hace-un-planner-y-una-ultima-pregunta-pero-no-menos-importante-que-putas-es-y-hace-un-planner-digital/> sábado 23-02-13. 17:45

## 2.6 Recursos humanos y Finanzas.

Estos departamentos están en todas las empresas, incluyendo las agencias de publicidad, en éstas de hecho se desempeñan igual que como lo hacen en las otras empresas, es decir, concentrando sus funciones en la parte administrativa y en el personal que labora en la agencia, y a diferencia de las demás áreas mencionadas, no desempeñan una actividad para la realización de las campañas.

Recursos humanos se encarga fundamentalmente de lo relativo a la gestión y administración del personal desempeñando las siguientes funciones:

Gestión del personal	Administración del personal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Planificación de plantillas</b></li> <li>• <b>Descripción del puesto de trabajo</b></li> <li>• <b>Reclutamiento y selección de personal*</b></li> <li>• <b>Bienvenida a los nuevos trabajadores</b></li> <li>• <b>Valoración del puesto de trabajo y retribución</b></li> <li>• <b>Evaluación del desempeño</b></li> <li>• <b>Formación y desarrollo</b></li> <li>• <b>Relaciones laborales</b></li> <li>• <b>Prevención de riesgos</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Elaboración de nóminas</b></li> <li>• <b>Trámites de seguridad social y hacienda</b></li> <li>• <b>Control de asistencia</b></li> <li>• <b>Trámites relacionados con infracciones y sanciones</b></li> <li>• <b>Trámites de contratación y relacionados con la finalización de la relación laboral</b></li> </ul>

Susana Delgado. 2011. Recursos humanos administración y finanzas. Madrid. Ed. Paraninfo. p. 23



*Cada agencia tiene diferentes formas para hacer el reclutamiento. En algunas el primer paso del proceso, es una entrevista con Recursos humanos en la que, se evalúa a los candidatos que se pusieron en contacto para cubrir la plaza y se les da una breve descripción de lo que hace la agencia. Otras aplican en este paso, pruebas o exámenes y el siguiente es con el departamento que tiene la vacante.*

\*Otro método para la selección, en el caso de Creativo, es asistir directamente a entrevista con el Director creativo o con alguien de ese departamento. Sobre este punto se profundizará más en el siguiente capítulo.

El departamento de Finanzas es el encargado de conseguir, gestionar y administrar los recursos financieros de las agencias. Además, analiza datos macroeconómicos, evolución de mercados, libros de contabilidad, en fin, todo lo

que tenga que ver con la situación financiera que le incumba a la agencia. Una vez que se tienen los resultados se toman decisiones junto con las cabezas directivas, para efectuar planes de financiamiento.

Además lleva un registro, en términos monetarios, de las operaciones que se realicen, mismas que se deben reflejar en los libros contables.

*“La disponibilidad de efectivo puede constituir un problema para las agencias. Si el anunciante se retrasa con el pago, la agencia necesita contar con fondos suficientes para apagar sus facturas.”<sup>40</sup>*



*También es en donde se consiguen aspirinas o pepto en caso de sentirse mal, pero principalmente, son los responsables de pagar mensual o quincenalmente, el bien ganado y merecido sueldo, que por lo general se acaba mucho antes de que llegue la siguiente fecha de pago.*

---

<sup>40</sup> Torin Douglas. 1999. Guía completa de publicidad. Ed. H. BLUME. p. 60

## 2.7 Sistemas.

Gracias al avance de la tecnología, en relación a los equipos de cómputo, el trabajo en una agencia se hace más rápido y eficiente.

Todos los departamentos dependen de una computadora para laborar, ya sea Cuentas para realizar sus formularios o presentaciones en *PowerPoint*, un Director de arte para usar programas de diseño, el Productor para hacer ediciones, incluso para mandar un simple pero importante *e-mail*, estos equipos se han convertido en una herramienta esencial para realizar cualquier actividad con *Internet*, manteniendo una mejor comunicación tanto dentro como fuera de la agencia.

El departamento de Sistemas es el encargado de responder a cualquier iniciativa que tenga que ver con este punto técnico. Ellos le dan soporte a los equipos de cómputo y a la Red en todo momento.

También buscan implementar medidas para mejorar el desempeño de los equipos y de *Internet*, conservándolos libres de desperfectos que afecten y hagan lento su funcionamiento, además, instalan y actualizan programas, con licencia de sus creadores como: *Adobe, Office, Final cut*, entre otros.



*Ellos no crean, no hablan con cliente, es más, puede ser que entre ellos ni se conozcan y no hay problema. Amigos o enemigos, según se tarden en llegar a solucionar el desperfecto, pero sean como sean, les dan a todos herramientas que hacen más ágil la jornada. La dependencia a estos medios tecnológicos no es total, pero si faltan o no funcionan bien, se retrasa el trabajo y se dificulta la comunicación.*

## 2.8 Digital.

Desde hace varios años el medio publicitario se ha visto cada vez más encaminado a *Internet*, un espacio virtual que es sumamente usado por millones, y por el tiempo que pasan navegando, es muy rentable para que las empresas se den a conocer, y más con la evolución a la *Web 2.0* (desde el 2004) que son los sitios *Web* en los que los usuarios se comportan como creadores de los contenidos que pueden ser vistos por otros usuarios, logrando una mayor interacción como en: Redes sociales, Servicios de videos, *Blogs*, etc.

Las agencias se han visto en la necesidad de involucrarse más en la Red, al crear departamentos encargado de promover los mensajes de los anunciantes en el ciberespacio, pero dada la complejidad del medio agencias como *Ogilvy*, *BBDO*, *Young&Rubicam*, *JWT*, entre otras, más que un departamento, también han creado agencias que se encargan de la comunicación *On-line*.

Las ventajas que ofrece es que se pueden utilizar “*herramientas de muy bajo coste, pero a la vez muy poderosas para generar una imagen, resaltar una marca y hacer crecer su reputación.*”<sup>41</sup>

La forma de operar de un departamento Digital digamos que es igual que una agencia tradicional pero los departamentos están enfocados a este medio, es decir, Creativo, Cuentas, Producción y *Planning*, ellos saben aprovechar este espacio y su lenguaje.

Pedro Panigazzi (Director general Creativo de *Publiquest*) comenta que lo que el Director creativo puede hacer para dirigir esta clase de equipo, por lo tanto es en parte la formación que deben tener su integrantes, es:

---

<sup>41</sup> Pedro Rojas Aguado 2011, *Community management en una semana*. España. Ed. Grupo Planeta. p. 7

*Primero que piense digital en sentido amplio. Lo digital es la cultura. La agencia tiene que trabajar en todos los medios en todos los formatos.*

*La estructura entonces es similar a la que conocemos hasta ahora: Cuentas, Creativos, Producción, Planificación. Y surge así un nuevo equipo que lo voy a llamar Reacción.*

*Este último equipo es el que monitorea y administra la conversación y la devolución que va recibiendo una vez que la acción (campaña) se pone On-line,<sup>42</sup>.*

Ver videos todos los días, estar al pendiente de lo que se publica en redes sociales, además de publicar también, en fin checar todo lo que sale en la Web, es la tarea del *Community manager*, ya que canaliza e influye en esta corriente de opiniones, para ayudar a mejorar la imagen de la organización, llevando a cabo estrategias de *social media* y gestionando los canales escogidos para ejecutar las mismas.

Para el *Community manager* las redes sociales son prácticamente su puesto laboral; “*estar conectado equivale a respirar, así que su vida profesional gira en a torno Internet, a las redes sociales y a las herramientas de motorización que utiliza para medir los resultados,*” así es como se explica su relación con la Web es muy estrecha, debido a la inmediatez de las mismas.<sup>43</sup>



*!Qué padre! Es estar conectado a Internet todo el día, pegado en la computadora o al celular para luego publicar algo, y sin que nadie objete o diga nada, justamente lo que no dejan hacer o limitan en los trabajos.*

<sup>42</sup> <http://virtuodelia.wordpress.com/2010/01/29/la-estructura-de-la-agencia-digital-el-fracaso-del-multitasking/> miércoles 27-02-13 14:02

<sup>43</sup> Pedro Rojas Aguado 2011, *Community management* en una semana. España. Ed. Grupo Planeta. p. 11

Pero no por desempeñar actividades que muchos hacen por diversión o distracción, significa que cualquiera pueda dedicarse a esta labor. Siendo así, las características que debe poseer son:

- **Iniciativa**
- **Conexión**
- **Gestión de la transparencia, formación e incertidumbre**
- **Control del tiempo**
- **Visión global**
- **Cooperación**

Pedro Rojas Aguado 2011. *Community management* en una semana. España. Ed. Grupo Planeta. p. 7

En la página *Web* de la agencia *JWT* México se describen las actividades que el departamento Digital se encarga:

**Campañas integradas**  
**Campañas *On-line***  
**Campañas *display***  
***Community management***  
***Websites***  
**Banners**  
**Aplicaciones en Facebook**  
**Desarrollos *mobile***  
***Advergames***  
**Animación**  
***Motion graphics***  
**Producción audiovisual**  
***Research + Datamining***  
***Channel planning***  
**Instalaciones multimedia (*mapping*, etc.)**  
**Tecnología *ad hoc***  
**Compra de medios**  
**Medición de campañas y sus *KPIs***  
**SEO/SEM + Optimización en buscadores**

<http://jwt.com.mx/#/Digital> miércoles 27-02-13 17:00

*Internet* para la actualidad del 2013, en relación con los demás, es un medio con poca exploración que muchos anunciantes están empezando utilizar para abarcar más espacios, ya sea para sólo hacer publicidad en este medio, o como complemento a la comunicación que se da en los demás y aunque ya se han implementado campañas con un alto nivel de creatividad en la *Web*, aún queda mucho por hacer.



*Internet, es lo de hoy en el 2013, es un medio que es utilizado para el entretenimiento de muchos, por lo tanto debe ser entretenido y a la vez puede sorprender a los consumidores.*

El fin del capítulo ha llegado y se puede entender que una agencia de publicidad es equipo bien organizado, en el que todos ponen su gran grano de arena para optimizar las actividades de todos dando como resultado que su trabajo sea más práctico y brillante. Entonces entender lo que realiza cada uno es vital para quien desea formar parte de esta gran industria.



*¡Uno para todos y todos para uno!*

## 2.2 Creativo.

*“El producto que vende la agencia de publicidad es la creatividad.”<sup>44</sup>*

Este departamento es el motor de una agencia, porque hace la creación, diseño y elaboración, no sólo de las campañas publicitarias, también de otros proyectos que conciernen a la difusión del mensaje que quiere dar a conocer la compañía a los consumidores.

Una vez recibido el *brief* por parte de Cuentas, en Creativo se desarrollan ideas o conceptos (diferentes enfoques rectores de comunicación) que interpreten los mensajes de las campañas publicitarias.

Al tener el concepto, el equipo Creativo se coordina para preparar los bocetos en los distintos medios (TV, Radio, Prensa, Internet, etc.) mismos que deben expresar lo que su Cliente quiere dar a conocer, para luego mostrárselos y una vez que se ha elegido uno, sigue la implementación de la campaña con los ajustes acordados en la presentación.

Los principales requisitos que debe reunir un concepto creativo para su elaboración, deben expresar con fuerza el mensaje que la empresa quiere que su público objetivo capte, para posicionarse en su gusto.

---

<sup>44</sup> Mariano R. Castellblanque. 2006. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿qué quiero ser?, ¿qué quiero hacer?, ¿para qué tengo talento? Barcelona. Ed UOC. p.141

El organigrama de este departamento es:

<b>Director Creativo</b>	
<b>Copywriter</b>	<b>Arte</b>
<b>Asociado</b>	<b>Asociado</b>
<b>Senior</b>	<b>Senior</b>
<b>Junior</b>	<b>Junior Asistente</b>
<b>Trainee</b>	<b>Trainee</b>

### • Director Creativo

Es creativo, líder, estratega, diplomático, financiero, desarrollador de nuevos productos, sabe escribir, también de diseño, dirige a su equipo y también debe saber relacionarse con sus clientes, con el objetivo de interpretar correctamente lo que quieren para la marca. Estas características lo convierten en todo un conocedor del cliente y al hacerlo colabora colectivamente en la agencia con las áreas de Producción, Servicio a cliente y Tráfico, principalmente.

Tomando en cuenta lo que pide el cliente, (*el qué y el cómo*) con su equipo creativo establece la estrategia que debe seguir el mensaje publicitario, a través de la conceptualización de la campaña.

*“Es la voz que guía a los creativos a su cargo por los caminos correctos, en el momento de pensar una campaña y para resolver las confusiones que puedan tener en el momento, así como agregarle o quitarle elementos y todo para transmitir eficientemente los atributos del producto.”<sup>45</sup>*

*“La fórmula para llegar a ser un buen Director creativo es talento, sentido común y experiencia. El talento es innato, el sentido común se adquiere con el conocimiento y el conocimiento se adquiere, no necesariamente por vía docente,*

---

<sup>45</sup> Mariano R. Castellblanque. 2006, Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿qué quiero ser?, ¿qué quiero hacer?, ¿para qué tengo talento?, Barcelona, Ed UOC p.144

*aunque es la mejor manera... la experiencia se adquiere sólo con los años. La suma de todo crea un buen profesional, si se acompaña con la constancia dedicación e ilusión”.*<sup>46</sup>

- **Director de arte.**<sup>47</sup>

Se encarga de la parte visual de los anuncios, creándolos, supervisándolos y acomodándolos para presentar de forma atractiva la imagen de la campaña. Sin importar la forma del medio, debe saber aprovechar los espacios que éstos ofrezcan, porque además de trabajar en la imagen, integra textos informativos, aprovechando las posibilidades tipográficas. Por lo tanto, para desenvolverse mejor es básico que el Director de arte sepa por lo menos de dibujo, composición, fotografía, impresión y manejo de programas de diseño para computadora.

Puede catalogarse como un artista gráfico, que para desarrollar mejor la parte gráfica que le corresponde, es preferible que esté enterado de las diferentes tendencias visuales que se han ido generando, tanto las actuales, como las utilizadas con anterioridad.



*De Creativo es quien pasa más horas en la computadora, porque se la pasa haciendo retoques a la imagen, ya sea por gusto o porque se los pidieron. Es un pintor pues, y si participara en una carrera, arte sería maratonista.*

- **Redactor /Copywriter.**<sup>48</sup>

Amante de leer y escribir, es conocedor de gramática y de los lenguajes de los medios, se encarga de que el texto publicitario no sólo informe, sino que también sea coherente, con buena redacción y ortografía.

---

<sup>46</sup> Mariano R. Castellblanque. 2006, Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿Qué quiero ser?, ¿qué quiero hacer?, ¿Para qué tengo talento?, Barcelona, Ed UOC, p.14

<sup>47</sup> Mariola García Uceda. 2008 Las claves de la publicidad. Madrid. Ed ESIC. p.141

<sup>48</sup> Mariola García Uceda. 2008 Las claves de la publicidad. Madrid. Ed ESIC. p.142

El *Copy*, como es comúnmente conocido en el medio, pone su estilo gramatical en lo que escribe: Cabezas, folletos, *lines* de Tv y radio, siempre siguiendo los lineamientos de la marca.



*Es bien rápido porque le tiene que pasar su trabajo al Director de arte, y seguirse con otro texto y otro texto, para enamorar a las personas con lo que escribe. Podría ser catalogado como un poeta y si participara en una carrera, correría los 100 metros.*

Al igual que el Director de arte, piensa en imágenes que tengan coherencia con lo escrito, haciendo conveniente que su trabajo sea en duplas para generar las propuestas que se les pidan.

El destino de todas las piezas que se producen en este departamento es diferente en cada agencia, tomando en cuenta que algunas poseen un departamento de Arte final de los anuncios, y otras cuentan con estudios independientes que los producen, si éste es el caso, se debe tratar con las imprentas para seguir el proceso y resultado final, responsabilidad que recae en el Director de arte, o incluso en alguien del departamento de Producción, quien también se ve involucrado cuando es el caso de piezas para filmar. Pero esta información se ampliará en el punto sobre el departamento de Producción.<sup>49</sup>

Tanto en el puesto de director de Arte, como en el de *Copy* hay niveles de experiencia, que empiezan con el grado de *trainee* y le siguen *Junior*, *Senior*, Asociado y Director creativo. En el caso de arte, después de *trainee* suele estar el puesto de asistente de arte.

Conforme se van adquiriendo experiencia y conocimientos en publicidad, en lo que corresponde a su área, también van aprendiendo más de los otros departamentos, así la persona va ascendiendo, aumentan tanto sus compromisos, su participación con los otros departamentos y contacto con el anunciante.

---

<sup>49</sup> Mariano R. Castellblaque. 2006, Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿qué quiero ser?, ¿qué quiero hacer?, ¿para qué tengo talento?, Barcelona, Ed UOC. p.145

En este caso, el tema o puesto a describir con mayor detalle en esta tesis, es el de *trainee copy*, no sólo en el antes de serlo, también se hablará un poco de las actividades que desempeñará al principio, mismas que son la base de los siguientes niveles del *Copy*.



*El inicio de esta aventura y cómo formar parte de ella se cuenta en el siguiente capítulo.*

# Capítulo 3.

Consejos para el camino.

En los capítulos anteriores se desarrollaron, de forma general, aspectos que el aspirante a *trainee copy* debe tener presentes antes de empezar su camino en las agencias.

Éstos pueden servirle para escoger el tipo de agencia a la que quiera entrar, el tipo de publicidad en la que puede especializarse, los medios que mejor podría explotar, e incluso saber con quiénes podría trabajar más de cerca en la agencia.

Los elementos fueron dados, ahora toca el turno de hablar sobre el proceso anterior a ser *trainee copy*, la entrevista. Por eso, este capítulo cuenta con las opiniones de publicistas que aportaron su tiempo y sus conocimientos para contar datos importantes como: Por qué es importante un *trainee copy*, por qué se solicita uno, qué debe llevar para la entrevista, así como el comportamiento óptimo que se pueda tener en una. Además, algunas de sus experiencias en: Entrevistas para este primer puesto y lo que fueron aprendiendo en su andar.

En palabras de *Eugênio Mohallem* Director creativo en *AlmapBBDO*, una de las agencias más premiadas a nivel mundial, *“Conseguir una pasantía en una agencia es tan difícil como obtener un puesto de astronauta en la NASA. Y la vida de los astronautas es más fácil, porque el universo es infinito, mientras que en las buenas agencias son poquísimas las probabilidades.”*

El camino para entrar a una agencia de publicidad no es tan fácil, pero contando con la experiencia y consejos de profesionales, se pretende guiar a los insipientes en este tema.



*Incluso yo participo con mis aventuras en las entrevistas en este capítulo, cada entrevista me dejó algo, pero todos estos consejos no descubren una fórmula para salir con éxito de las entrevistas, pero sí pueden ayudar a tener mejores resultados.*

De todas maneras cada quien tiene su forma de ser. Algunos son extrovertidos, otros prefieren ser callados y explotar con las ideas, esto no importa tanto en este punto, lo que importa es que el entrevistador vea talento, capacidad y disposición de aprender.

La creatividad está en todos, pero en publicidad no basta con ser muy creativo, hay mucho que hacer, antes y después de entrar a una agencia.

*“Para lograr un gran trabajo, debes invertir así tu tiempo: Un 1% de inspiración, un 9% de transpiración y un 90% de justificación”.*

*George Lois  
(Co-presidente de Lois/USA)*



*Él es uno de los grandes de la publicidad, un MADMAN.*

### 3.1 Conseguir la entrevista.

Entonces llega el momento en el que el aspirante se decide a buscar un lugar en la industria de la publicidad, no importa si se trata de alguien que acabó la carrera o sigue en ella, los procesos a seguir no cambian.



*Es preferible que la carrera esté terminada porque hay más posibilidades de entrar, ya que por lo general las plazas son de tiempo completo, aún para el trainee copy.*

Pero antes de empezar a mandar, hay que informarse sobre cómo contactar a las agencias que tengan o no libre esa vacante, y para esto son varios los canales de búsqueda para saber en qué agencia solicitan un *trainee copy*:

**Universidades.** La agencias buscan gente en estas instituciones puesto que quieren gente a la cual se le pueda enseñar, es decir, talento nuevo. También los *“profesores de la carrera me informaban de amigos o conocidos que buscaban trainees”* fue como se enteraba al principio Daniel Garcilazo *copy sr* en *Starbrands México* y con 5 años de experiencia en el medio.

**Redes sociales:** No sólo sirven para tener y hacer amigos, o hacer crecer una granja virtual, o seguir al artista favorito. El mundo está conectado por las redes sociales, por lo tanto, también hay publicistas y agencias en ellas que se valen de su gran alcance para buscar talento, incluso se crean grupos con el fin de ayudar en la búsqueda. A veces basta con escribir exactamente lo que se quiere, *“busco trainee copy”* para que aparezcan los resultados esperados o bien tener o seguir a aquéllos que pueden ayudar.

<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>
En esta agencia están buscando <a href="http://www.facebook.com/Agenciaenmexicobusca.fanpage?fref=ts">http://www.facebook.com/Agenciaenmexicobusca.fanpage?fref=ts</a> Fric Martínez <a href="http://www.facebook.com/fricmartinez?fref=ts">http://www.facebook.com/fricmartinez?fref=ts</a>	Simulador de vuelo #Simuladordevuelo <a href="https://twitter.com/SimuladorDVuelo">https://twitter.com/SimuladorDVuelo</a> Porque soy trainee #soytrainee <a href="https://twitter.com/soytrainee">https://twitter.com/soytrainee</a>

**Bolsa de trabajos on-line:** En *Internet* también hay páginas que se especializan en ofrecer el servicio de búsqueda de trabajo, es el caso de [www.bumeran.com/](http://www.bumeran.com/) [www.occ.com.mx/](http://www.occ.com.mx/) entre muchos más. Estos sitios también son utilizadas por las agencias y medios relacionados a la comunicación para solicitar personal.

**Revistas de publicidad en la Web:** Brindan información sobre todo lo que pasa en el medio: Campañas nuevas, nuevas agencias, personas del medio, y más. Así que no se podían quedar atrás para participar en hacer más grande y mejor la publicidad de México. Consultarlas sirve para enterarse sobre lo qué está pasando, pasará, se está planeado o las nuevas tendencias en el medio, a parte, dan información sobre cursos, y también, lo que concierne a esta tesis, bolsa de trabajo para *trainees copies*. Para más información favor de consultar:

- <http://www.adlatina.com/ofertas-laborales>
- <http://trabajo.merca20.com>
- <http://www.briefblog.com.mx/bolsa-de-trabajo/>



*Si en estos sitios piden el e-mail para mandar información a la bandeja de correo, es bueno darlo y no pasa nada malo, ya que también mandan noticias e información útil sobre publicidad.*

**Agencia:** Las mismas agencias en sus páginas de *Internet* tienen un *link* de contacto, a través de un *e-mail* al que se puede mandar el *Book*, o el *curriculum* del solicitante al puesto. La información mandada es revisada y almacenada para cuando sea necesario buscar personal.

**Teléfono:** También en la página de la agencia está su número telefónico y, aunque ya no es tan importante como medio de contacto, debido a que ha sido desplazado por otros, nunca está de más llamar a las agencias y preguntar si están buscando *trainne copy*, puede que dé resultado.



*Tres de las entrevistas que tuve fueron porque hablé a la agencia, otras veces me canalizaban a recursos humanos o me decían a quién contactar. En la búsqueda de chamba todo se vale.*

Hay quienes buscaron otros medios creativos para conseguir la entrevista y aquí se mencionan algunos ejemplos:

 <p><a href="http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=RdXfbOcUqRo">http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=RdXfbOcUqRo</a></p>	<p>David Hereida decidió hacer un video protagonizado por sus abuelos en el que cuentan por qué deben contratar a su nieto.</p>
--	---

 <p><a href="http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=Ca9r1qESb98#!">http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=Ca9r1qESb98#!</a></p>	<p>Raquel Lemos o <i>Publiwoman</i>, licenciada en publicidad, decidió anunciarse en una valla para conseguir trabajo.</p>
---	--

	<p>Bettina Farreras, mandó su carta de Reyes Magos a Ogilvy Bassat <i>pidiendo</i> "Sólo un regalo: Un metro cuadrado de tu agencia". La respuesta de Bassat fue: "Aquí siempre estamos dispuestos a ceder un metro cuadrado a quien quiera ganárselo."</p>
---	---

 Hay formas tradicionales y formas creativas para conseguir la entrevista, el objetivo al contactar a una agencia es llamar su atención desde el principio, hay que recordar que este medio vende creatividad, por lo tanto hay que ser creativos para solicitar un puesto en las filas de una agencia.

## 3.2 Un *trainee copy* para la agencia.

*“Cuando contratamos a un trainee esperamos mucho de él. Sabemos que es un talento en desarrollo, pero las ganas y el entusiasmo ayudan a lucir ese talento. Si eres una persona a la cuál le apasiona la publicidad y no te ves haciendo otra cosa tienes la mitad del camino recorrido.”* Carlos Sánchez Director creativo en Olabuenaga *Chemestri*.

En el departamento Creativo se desarrollan las grandes ideas creativas de las marcas, pero también se hace la talacha<sup>50</sup> creativa de todos los días, en el caso del *trainee copy*, es hacer folletos, cabezas para textos y gráficas, buscar imágenes para ayudar a los directores de arte cuando es necesario, checar ortografía de las piezas que se van mandar, en fin todas esas acciones y muchas más, que también son parte o ayudan a construir una adecuada comunicación de la marca.

El responsable de cada equipo es el Director creativo, todo un experto en la materia, abajo de él siguen su ejército de copias: Asociado, *senior* y *junior*, pero con tantos redactores ¿Para qué se necesita un *trainee*?

Salvador Pacheco, Director general de la agencia “AM alvaradomolina” antes Director creativo en *Drafftcb* México y quien ha recibido reconocimientos en festivales como el Círculo Creativo de México, *FIAP*, *NY Festival*, Ojo de Iberoamérica y San Sebastián, dice que solicita un *trainee*:

*“Para trabajar con talento joven y fresco e irlo desarrollando para que vaya creciendo dentro de la agencia”* por lo mismo se espera que tenga *“frescura y ganas de trabajar”* porque tanto para la agencia como para el equipo Creativo *“la sangre nueva siempre inyecta energía y renueva la dinámica de un grupo”*.

---

<sup>50</sup> Trabajo manual esforzado Ámbito: México, <http://es.wiktionary.org/wiki/talacha> lunes 4-03-13 a las 13:56

Por su parte Jorge Toledo Leshner, ex-director creativo en McCann-Erickson México y actual Director General y co-fundador de “Escándalo Networks”, ganador de Círculo de oro, *FIAP*, *New York Festivals* y oro en *Cannes*, comenta cuál es la importancia de un *trainee copy* para su agencia:

*“¡Es Alta, ya que es el inicio del proceso para generar buenos creativos mexicanos, tendrían que ser la plataforma que sostuviera a la industria publicitaria, tanto redactores como diseñadores gráficos”* por lo que su agencia lleva un modelo tipo semillero *“basado en la generación de nuevos talentos que puedan fortalecer el medio publicitario en México.”*

Toledo, además contempla que a un *trainee* no sólo le debe de gustar la publicidad y tener ideas creativas, también propone que debe tener *“humildad para aprender, buena ortografía y seguridad para comenzar a imponer sus ideas”* y aunque Salvador posee un estilo diferente para hacer publicidad, que ha desarrollado con la experiencia, coincide en este respecto cuando indica que debe tener *“ganas de aprender”*, así como *“empeño y actitud guerrera”*.

Por su parte, Thaina Garza, Directora general en *Branding Boutique*, quien también fuera Directora creativa en grandes agencias como: Terán/*TBWA* y *Publicis* México, solicita un *trainee copy* *“porque es una oportunidad mutua de intercambio entre la experiencia y la frescura de talento”* además porque para ella es *“poder conducir y transmitir los conocimientos necesarios para formar un nuevo profesional, pero también integrar una mente innovadora al equipo de trabajo.”*

Entonces partiendo de lo anterior se puede deducir que, un *trainee copy* es alguien que en realidad sí es importante para la agencia y para el equipo Creativo, por lo tanto, aunque desconozca los métodos para hacer publicidad, debe haber una buena preparación para ocupar este puesto, pero también debe estar familiarizado con aspectos relacionados a la creatividad, como expresiones

artísticas, televisión, cine, libros, juegos de video, *comics*, comida, en fin, todo sirve en el momento de hacer publicidad.

No hay que olvidar que se trata de un *trainee copy*, por lo que Thaina afirma que debe “*ser obsesivo de la ortografía*”. Además, todos están de acuerdo en que debe “*tener un verdadero hobby o una pasión honesta por algo además de la publicidad, ser curioso y tener mucha cultura visual o musical.*” Que sea un investigador ávido de lo nuevo, una esponja que aprenda a absorber información y tenga la capacidad de mantener lo útil y desechar lo que no sirva.



*Un trainee copy debe amar la publicidad, pero que ame más vivir. Un creativo sin vida propia no puede aportar experiencias a las ideas, por lo tanto, nunca va a entender a un consumidor.*

Para terminar este punto Carlos concluye que “*Las agencias están en constante crecimiento, los grupos se hacen más grandes con la incorporación de nuevas cuentas. Necesitamos nuevos talentos para cubrir esas necesidades y para que aporten su visión del mundo que les tocó vivir. Además, tener un trainee ayuda a los Copywriters a crecer, tanto en evaluación como en desarrollo de criterio. Enseñar hace crecer a los demás y te hace crecer a ti.*”

### 3.3 Antes de la entrevista (el misterio del book).

Los canales para contactar a las agencias son varios, y se pueden usar más, todo dependiendo del interés y las ganas que tenga del interesado. Ahora lo importante que se debe hacer es “saber a qué agencia entrar” y una vez de saberlo, mandar el *curriculum* y el *book* con las piezas a mostrar.

Primero lo primero, cómo saber a qué agencia entrar, tomando en cuenta que la mayoría quiere entrar a las mejores agencias, en esas en las que trabajan los creativos ganadores de premios.

Como dijo Eugênio “*Uno de los grandes problemas de las buenas agencias es que son buenas. Quienes están en ellas quieren continuar*”, esto significa que su rotación de personal no es muy fluida y no se abren vacantes seguido, pero no es para desanimarse, sí se llegan a abrir, sólo hay que estar el pendiente.



*Siempre es bueno tener una opción b y una c, en caso de que no funcionen esas también se puede recurrir a la opción d... creo que el punto quedó claro.*

El medio publicitario no sólo se compone de las grandes agencias, en el primer capítulo de esta tesis, se da una clasificación de los tipos de agencias, siendo así, lo que se debe hacer es tomar en cuenta lo que han hecho, quiénes trabajan ahí, y así empezar a seleccionar a las que se va a mandar la solicitud.

Las agencias grandes ya no son las únicas que poseen muchas o grandes marcas o en las que se puede hacer publicidad muy creativa. Ya hay otras opciones de agencias nuevas que en su afán de darse a conocer en la industria, tienen una proyección muy interesante que vale la pena tomar en cuenta.

Una vez seleccionada la o las agencias a las cuáles mandar la solicitud, viene lo más importante, qué mandar.

El puesto a solicitar es el de *trainee copy*, es decir, la experiencia que pueden tener los solicitantes es nula o muy poca, pero lo importante es mandar un *book*, una carpeta que integre los trabajos creativos realizados por la persona, ésta se va enriqueciendo conforme se va adquiriendo experiencia, pero para este puesto ¿Qué debe contener?



*Aunque es el book de un trainee, es bueno que tenga piezas de diferentes medios: Gráfica, tele, radio, Internet y BTL. Claro, no es que todos cuenten con un estudio de audio y video para producir un comercial de TV o un radio, pero mínimo llevar escrita la idea es un aporte valioso para esta carpeta de presentación*

En la opinión de Jorge Toledo este primer *book* debe tener “*Ejercicios escolares de comunicación y probablemente algo con lo que se sienta identificado: Películas, música, videos, campañas existentes que le gusten y motiven*” porque con estos elementos “*nos fijamos en su personalidad*” cualidad en la que él se fija mucho.

Salvador por su parte se fija que esta carpeta tenga “*piezas que traten de comunicar los mensajes de manera diferente, propositiva, que demuestren que hay una búsqueda, una intención de ser original y diferente.*”

Un inconveniente es llevar muchas piezas, porque no habla de una capacidad de selección, además puede hartar o aburrir al entrevistador. Esto lo aprendió el creativo de *Starbrands México* las primeras veces que fue a entrevista porque “*llevaba una insufrible carpeta física, con impresos de las ejecuciones que en la escuela te decían que eran buenas. Después, con la experiencia, fui investigando y descubriendo cómo tener tu book. Ahora meto sólo lo mejor. En un principio metía hasta la cartilla de vacunación.*”

Ángel Franco que cuenta con 6 años de experiencia en agencias como: Recreo, *Publicis México*, Proeza Slai, Terán/TBWA y Área 6, participa en este proyecto contando que. *“Lo primero que hice fue tomar un curso de creatividad que me ayudó a preparar un book, con ideas dignas para presentar en una agencia. Ese book, o lo poco que llevaba de él (pues llevaba sólo 2 meses en el curso cuando fui a la agencia Recreo), fue lo que presenté en mi primera entrevista para trainee y lo obtuve. Tuve suerte.*



*Las mejores piezas que se hayan hecho en la escuela, o las que sean, deben de reflejar las ganas de crear, e incluso la personalidad, así que quede claro, no necesariamente tienen que ser graciosas, pero sí ser lo más creativas posibles y deben transmitir algo.*

Teniendo las piezas viene algo que también es muy importante, el acomodo y la cantidad de piezas.

En este respecto hay un poco de diferencias, porque para algunos basta con presentar las 5 mejores piezas para ver qué tan creativo es el aspirante, pero otros opinan que deben contener incluso hasta 10 ejecuciones. No obstante todos coinciden que la forma en que deben estar acomodadas, es fundamental y el Director de *AlmapBBDO* lo resume de esta forma:

*“Organiza tus anuncios en un orden creciente de calidad.*

*Primero el medio-pelo y por último el mejor de todos ellos. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10. Después toma el último (el mejor) y ponlo al abrir la carpeta. 10, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9.* El Director de Escándalo Networks coincide con este punto al opinar que *“deberá tener un opening (inicio) poderoso un “eyecatcher” (receptor) que cautive de inicio al entrevistador.”*

Por su parte, los Directores de AM alvaradomolina y *Branding Boutique*, concuerdan con este orden y agregan que *“debe estar organizado por categorías.”*

- Campañas integrales (Atl/ Btl)
- Propuesta mediática innovadora
- Una gráfica sin texto
- Una pieza escrita magistralmente
- Una pieza audiovisual

Ángel recomienda “llevar unas 10 piezas entre TV’s (guiones por razones obvias), gráficas, visuales de BTL y visuales de medios digitales.

Además está chido llevar trabajos universitarios dependiendo si vas para Arte, llevar logos, gráficas y cosas hechas en la Universidad. Si vas para copy primero recuerda que debes amar escribir y hacerlo bien; si es lo tuyo, entonces lleva tus cuentos, reportajes, historias, guiones, poemas, y todo lo que escribas.”



Si hay duda en saber cuáles son las mejores piezas, es bueno preguntar a amigos, profesores y familiares, incluso a las mamás, porque si lo entienden ellas, lo entenderán todos. Y también puede ser bueno preparar dos books, uno para enviar y otro para la entrevista.

Cuando las piezas y el orden ya están seleccionados, falta el marco en el que se van a presentar. Es cierto, las ideas y las ejecuciones son lo más importante, a pesar de eso, un buen soporte puede hacer que se vea mejor. Poner las piezas en una hoja en blanco no perjudica al *book*, pero tampoco lo beneficia. Por eso, darle un formato con un concepto creativo puede hacer que levante más.

Se pueden poner la piezas como si contarán un cuento, en un *viewmaster*, hay quienes crean un *blog* para subir sus piezas, al que le agregan elementos y colores que lo hacen más llamativo, pero también hay sitios diseñados para que las personas muestren ahí su *book*, es el caso de <http://www.behance.net> una plataforma para que personas y equipos creativos,

muestren y descubran trabajos creativos. Cada quién decide cómo mostrar su mejor trabajo.

Eugênio Mohallem también dice *“que una de las peores cosas que le puede pasar a alguien que recién está empezando es el plagio retroactivo. Un buen día sale un anuncio igual al que hiciste hace algún tiempo, pero que no salió. Como todavía no eres conocido, van a pensar que TU trabajo es un plagio. Es duro, pero en estos casos no hay mucho para hacer. Es mejor negocio sacarlo de la carpeta: Vas a tener que dar tantas explicaciones que no vale la pena.”*

Otra clase de error que suele pasar al armarlo, es integrar piezas de productos como: Condones, *nike*, *adidas*, *AXE*, *Rexona* y *Coca-Cola*, es decir, no es tan conveniente agregar piezas de marcas que son o que fueron muy ganadoras en los festivales publicitarios o que su publicidad es ya muy conocida.

En este punto cualquier ayuda para hacer que brille más el *book*, por pequeña que sea, es de gran relevancia y algo que se ha implementado con éxito para las agencias es la creación de cursos de publicidad, que tienen el objetivo de guiar a los estudiantes para construir un mejor portafolio.

Para el 2013 los cursos con mayor seriedad en México son:

<i>Simulador de Vuelo</i>	<a href="http://simuladordevuelo.com.mx">http://simuladordevuelo.com.mx</a>
<i>Miami ad.school México</i>	<a href="http://www.miamiadschool.mx/">www.miamiadschool.mx/</a>

Estos cursos son impartidos por profesionales de la publicidad, que por lo general son importantes Directivos en agencias de publicidad y de otros medios relacionados a ésta, los que destacan entre sus maestros.

Con la dirección de los profesionales en el medio, mediante los trabajos que les dejan, los alumnos, además de crear piezas para añadir a su *book*, van conociendo más sobre el mundo publicitario.

Al respecto de los cursos, las opiniones son diversas. Mientras que a Pacheco le *“parecen buena opción siempre y cuando se aseguren de que los que están dando los consejos sea gente con trayectoria y renombre real dentro del medio”*.

Thaina sin estar en contra de ellos, ni sentenciarlos opina que *“más que un medio es un fin, no deberías pagar para que te enseñen a preparar un book para entrar a una agencia, más bien debería existir el criterio suficiente de búsqueda de parte de los jóvenes talentos para utilizar el suyo propio y presentarse de forma innovadora a donde quieran llegar.”* *“Lo mejor es entrar a una agencia a como dé lugar y una vez estando ahí, luchar por ubicarte en donde quieres estar; esto te dará pertenencia y le hará ver a tus superiores tu ímpetu y tu certeza de qué es lo que pretendes dentro de una agencia”* concluye Jorge.



*Una de las grandes mentiras que se llegan a crear respecto a los cursos, es que son cursos que aseguran a quienes lo toman, entrar a trabajar en una agencia de publicidad. Más bien su objetivo es que el estudiante elabore un book que resulte atractivo. El proceso de búsqueda no varía.*

### 3.4 Por fin la entrevista.

Después de uno, o dos o los intentos que sean para buscar una entrevista, llega la oportunidad tan esperada. Ésta puede llegar por medio de un *mail* o una llamada que informa sobre el día y la hora de la entrevista.

El primer paso se ha conseguido, ser de los mejores dentro de los que solicitaron el puesto, pero para el siguiente, que es integrarse a la agencia, aún falta lo más importante, salir triunfante de entre los seleccionados para asistir a la entrevista.

Hay emoción por la entrevista, ahora lo que falta es salir bien de ella y tratar de no cometer errores, y tal vez lo primero que se piense es ¿Qué me voy a poner? Ése es el menor de los problemas, porque a diferencia de otras profesiones en las que ir de traje o formal es como un requisito básico, ya sea porque así van vestidos todos para trabajar o porque así se muestra respeto y seriedad, pero para una entrevista en publicidad se puede ir vestido como uno quiera y se sienta cómodo.

Daniel recuerda que *“las primeras veces iba cual vil Godínez: Como si fuera a pedir trabajo a alguna oficina de gobierno. Fue después de una entrevista en Young&Rubicam que me di cuenta que la onda era otra. Aunque en el rollo publicitario te contratan por tus ideas, diseños, etc. sí influye mucho el cómo te veas. Es imposible negarlo: el rollo de agencias maneja un look&feel específico.”*



*Nadie en publicidad (En Creativo) va a dejar de contratar a alguien porque traiga los pantalones rotos, o se presente con barba, incluso si tiene tatuajes, no importa, muchos de los que trabajan en una agencia de publicidad, para el 2013, van así vestidos. Seguro las mamás dirán “¡Ay cómo puedes ir así vestido, péinate, ponte zapatos, ponte pantalón de vestir o siquiera un pantalón!”*

Después de haber resuelto lo que para algunos es una duda, hay que recordar dejar listo el medio en el que se va presentar el *book*. Muchos llevan su

trabajo físico, otros llevan su *lap-top*, o una *USB* también es de ayuda. Pero siempre hay que llevar algo en donde mostrar los trabajos a presentar.

Y después de esto hay que pasar al día de la entrevista.

Hay que tomar en cuenta que la persona que va a entrevistar seguro tiene mucho qué hacer e hizo un espacio en sus labores para realizar la entrevista, por lo tanto, llegar temprano es indispensable. No da puntos extras para ser contratado, pero llegar tarde sí puede influir porque la puntualidad es importante, además de que se acorta el tiempo de la entrevista.

Una vez que la persona llega a la agencia para la entrevista, hará una espera como de 5 minutos antes de que llegue quien realizará la entrevista, que por lo general puede ser quien sería su jefe directo, (las formalidades para saludar varían) quien guiará al aspirante a una sala donde se llevará acabo la entrevista o también se puede desarrollar en el lugar donde se sienta el creativo habitualmente.



*Si se ve desde otro punta de vista, es un pequeño tour por la agencia.*

En el momento de estar frente a frente con el entrevistador, lo más recomendable es no pretender ser alguien o algo más de lo que se es en realidad, lo que se tiene que mostrar en ese momento en palabras de Salvador es *“la seguridad y el hambre de sobresalir”*, y lo que se debe hacer, comenta acerca de uno de los errores más comunes que se cometen en ese momento es *“mentir sobre su trabajo para impresionar, ya que es lo peor que pueden hacer y tratar de reflejar algo que no son”*. Como la vez que una persona presentó en su *book* una pieza de él, y el entrevistado no lo sabía.

*“Las primeras entrevistas fueron un fiasco”* cuenta Daniel. *“En la*

*universidad no te enseñan qué debes decir, cómo lo debes decir, cómo debes ir vestido, etc. Posteriormente, conforme la experiencia que vas adquiriendo...  
...aprendes que tienes que venderte para que compren lo que eres y lo que puedes hacer.”*

*“En general las entrevistas son buenas y hasta divertidas, creo que es cuestión de controlar el nervio y ser abierto.” Opina Ángel, “somos creativos hablando con creativos, somos gente rara, hablando con gente rara o peor. Nada puede salir mal. Lo malo viene después de la entrevista creo. Por principio la espera”.*

Jorge Toledo una vez que tiene al aspirante enfrente lo que hace es observar la personalidad que tiene, que tan desenvuelto es y además *“deberá tener alguna pasión en la vida, no importa el ámbito... sin pasión difícilmente saldrán adelante en este medio.*

Una entrevista sirve para que la persona se venda así misma, con seguridad, carácter, conocimientos sobre la materia y en estos elementos también influyen la personalidad, facilidad de expresión y claridad mental. *“Antes que creativos somos publicistas, o eso intentamos, por lo tanto debemos saber vender, a final de cuentas, eso es publicidad...¿No?”* comenta Ángel.

Thaina cuando entrevista se fija *“en el perfil de la cuenta, las aportaciones que puede hacer a ella, el perfil del equipo y cómo encajaría en él, en su book, que debe mostrar su capacidad de conceptualizar más allá de la ejecución y que sepa vender sus ideas.”* Además relata dos experiencias en entrevistas, una en la que se quedó la persona y otra en la que no:

*“Del primer caso. Me encantó una redactora que fue muy sencilla en su entrevista y su book era medianamente bueno, pero al momento que le pedí*

*todo un texto que le hablara a las mujeres, me sorprendió fuertemente como lo abordó y la redacción tan bien hecha. La contraté inmediatamente.*

*El segundo caso fue terrible, un redactor que después de egresar de una súper universidad, hacer el curso en el Simulador de Vuelo, obtener el segundo lugar y traer un buen book. La actitud en la entrevista de prepotencia y poca humildad, lo sobrevaloró y perdió la oportunidad de aprender.*



Es cierto, de los errores más comunes en una entrevista es la prepotencia, pero también están venderse de más o ser totalmente despreocupados.

La mayoría de las veces después de una entrevista dicen “*nosotros te llamamos*”, y si no llaman puede venir la pérdida de confianza, pero no es para caerse, sino para tomar un tiempo de reflexión y ver lo que estuvo mal, si fue el *book*, hay que mejorarlo, si fue la actitud hay cambiarla para que muestre los deseos de trabajar, y si fue todo, hay que mejorarlo todo.

Pero a veces dentro de una entrevista en la que no se consiguió el puesto, ayuda a solucionar los defectos para la siguiente, ya que el entrevistador puede dar consejos de lo que salió bien y lo que salió mal, situación que le pasó a Garcilazo. “*Fue Martín Campo (Vicepresidente Creativo en Havas Worldwide México) quien me entrevistó. Ahí fue diferente, vio completa mi carpeta y al final, de forma constructiva me dio un diagnóstico de lo bueno, lo malo, lo rescatable, etc. Fue a partir de esto cuando regresó un poco más de confianza en mí. Seleccioné sólo lo mejor y realicé ejecuciones mejores. Después de esto conseguí mi primer chamba.*”



Ahora me voy a hacer más grande para contar tres de mis experiencias.

*La primera entrevista que tuve fue en Pool Creativo, yo iba en quinto semestre de la carrera cuando hablé a la agencia y al día siguiente fui a entrevista. Pero yo la verdad no sabía qué con la publicidad, sólo sabía que quería trabajar en ese medio, y empezar como trainee me pareció buena idea, pero no sabía nada ni del book, ni de las agencias, menos de los*

*medios que había, obviamente no me quedé. Este error es más común de lo que se puede pensar.*

*En otra entrevista que tuve fui a Grey y, ya teniendo un book armado y sabiendo más del medio, me dijeron que estaba padre mi book, pero no me quedé con el puesto, y eso que me desenvolví a mi parecer “bien en la entrevista” pero después entendí que cuando te va bien en una entrevista es cuando te quedas con el puesto. Así que cambié las piezas, su orden y presentación, pero también me informé más del medio.*

*Tuve otra entrevista, pero en Publicis, a la que fui con una gorra verde, camisa blanca, abajo una playera café con un oso y pantalones de mezclilla algo desgastados. En la entrevista estaban Oscar Amador Director asociado copy y Thaina Garza era la Directora creativa. Les enseñé mi nuevo book, del que me sentía muy orgulloso, también mi comercial favorito de TV, luego hablamos un poco, me pasaron con el Vice Presidente y listo. “Nosotros te hablamos si eres el elegido” me dijeron al final de la divertida entrevista.*

*Una semana después recibí una llamada a las 11 de la mañana. Contesté y era Oscar de Publicis preguntándome si quería ir a jugar con ellos. Me quedé con el puesto.*

## 3.5 Los primeros pasos en la agencia.



*Las actividades que puede desarrollar un trainee son muchas, incluso depende del tipo de agencia. Se podrían hacer libros con las vivencias de los primerizos en la publicidad. Pero en este caso será breve la descripción de lo que van a hacer.*

Ha pasado el tiempo de la última entrevista (días y a veces transcurren semanas) y entonces, suena el celular o llega un *mail* anunciando la noticia tan esperada “*Eres el elegido para ser el trainee copy, preséntate el lunes*” (a veces hasta llegan a decir felicidades, en fin palabras más, palabras menos el significado es el mismo) lo que quiere decir que se ha alcanzado el éxito tan esperado, y ahora ¿Qué sigue?

Seguro el nuevo *trainee copy* le dirá emocionado a todos cuantos pueda, la noticia de este gran éxito y no es para menos, ya que demostró ser el mejor de una larga lista de candidatos al entrar a un mundo que es muy pequeño o selectivo, si se quiere ver con otro enfoque.

El primer día de trabajo se espera con emoción y lo que pasa normalmente es que la persona llegará a la agencia, luego pasará a Recursos humanos donde le dirán lo que va a ganar, si es que va a ganar algo, ya que hay agencias que pagan con la experiencia que va a adquirir.

Luego será presentado con el equipo Creativo con el que va a crear campañas y con algunas personas más de la agencia, y después el Director creativo, o su jefe directo, le explicará lo que va a hacer.



*No se empieza creando esa campaña ganadora de premios, y no es porque no exista la capacidad, más bien es porque hay mucho que se debe aprender y como es de esperarse hay que empezar desde lo básico. Todos los que hemos pasado por este puesto, empezamos haciendo prácticamente lo mismo.*

El caso de Daniel no es muy diferente, “*la verdad hice de todo y aprendí cañón: Desde ir a entregar cosas de paquetería, como ir a presentaciones con cliente (aunque sea de oyente). No me arrepiento, fue una gran experiencia y*

*crecí muchísimo. Lo mejor es que mi trainee fue en una agencia mediana mexicana que hacía de todo. Eso me permitió estar involucrado en diferentes proyectos y hacer múltiples cosas. ¿Por qué escogí publicidad? Es una enigma que sigo tratando de descifrar, pero no me arrepiento.”*



*Pausa:* Llegar a una agencia grande significa que hay muchas personas y que cuenta con todos o con muchos departamentos, por lo tanto, el *trainee copy* si no se involucra tardará en entender ciertos procesos. Pero en las agencias chicas y medianas, todos incluyendo, al *trainee copy*, se ven inmersos en el trabajo de todos, lo que beneficia para conocer los movimientos y procesos que hay en una agencia.

En el caso de Ángel fue *“escribir todo el día: Cabezas, nombres, textos, ideas, listas enteras de palabras que intentaban decir algo coherente, inteligente y creativo en cada oración. Fui un trainee bastante intenso. 6 meses sin paga, con horario de entrada (10 am) pero sin hora de salida. Definitivamente un trainee en publicidad es cuando pones a prueba si le sigues, o te rajas. Y no cambia la cosa después del trainee ¡Eh! Esto es para gente apasionada, muy apasionada. Pasión. Es lo que sé hacer, lo hago bien.”*

En publicidad hay horarios de entrada, pero los de salida varían mucho. Bien se puede salir a la 6:30, pero eso pasa muy rara vez y cuando pasa no falta quien diga mientras señala al reloj *“¿Qué? ¿Medio día?”* pero no sólo es por la carga de trabajo, también es por las ganas de ser mejores y sacar trabajos más creativos.



*En mi caso, desde el primer día me integraron a pelotear, es decir hacer lluvia de ideas para una campaña de Garnier, pero mis actividades diarias eran escribir, escribir y escribir, buscar referencias visuales para las campañas, proponer y hacer lines para TV y radio. Cuando acababa la jornada laboral y llegaba mi casa, me dormía pensando en publicidad. A veces también sueño con publicidad.*

El principio en otras palabras es aprender a trabajar, ayudar a los demás y ver cómo se hacen las cosas de forma correcta, tener iniciativa también es muy importante al proponer y proponer ideas, mismas que no es que estén mal, simplemente hay que hacerlas bien. Aquí los jefes, según el impulso que vean, guiarán al *trainee*, pero si no ven la intención de ser “el mejor” no se involucrarán tanto y puede que lo dejen en el olvido y así hasta que llegue un día en el que necesitan a alguien que sí quiera comerse el mundo.

Los profesionales con mayor jerarquía y experiencia, acerca de las primeras funciones que va a desempeñar el *trainee copy* mencionan:

Thaina Garza: *“Deberá a aprender a pensar estratégicamente, redactar desde un texto básico para un folleto hasta toda una campaña, así como ser muy comprometido y absorber de todos los que están a su alrededor.”*

Jorge Toledo: *“Tendrá que empaparse de todo el ciclo de generación de comunicación dentro de la compañía y aprender que antes de ser un “creativo” ¡Es un publicista! Finaliza diciendo “cuiden su puesto y traten de crecer lo antes posible, sino, serán pronto parte del paisaje.”*

Salvador Pacheco: *Empezarán literalmente a hacer de todo, y así demostrar a cada momento del día que quieren trabajar en publicidad porque aman el negocio.*

Ser *trainee* es una gran etapa en la vida de un publicista porque, tiene un mundo de opciones por delante, así como mucho que aprender y proponer. Tomar este camino es para valientes y apasionados por innovar en todos los aspectos de la vida.

Entender la vida del *trainee* y el hambre que tiene por crecer, no es posible si no se anda por ese camino, que tiene algunos baches, pero también tiene muchas satisfacciones. Por eso, leer cómo ven y viven este mundo, puede ayudar:

De la cuenta de <i>Twitter</i> <b>@porquesoytrainee</b>	
La última vez que gane dinero fue cuando el del oxo me dio cambio de más <b>@porquesoytrainee</b>	Mis Converse no están rotos por modernito están rotos <b>@porquesoytrainee</b>
MARUCHAN la fiel compañera a la hora de la	<b>@porquesoytrainee</b> compro mi café con el de los tamales y no en el estabacks como dice mi

<p>comida <b>@porquesoytraine</b></p> <p>Me voy a la agencia en bici aunque no viva en la 'Condechi' <b>@porquesoytraine</b></p> <p><b>@porquesoytraine</b> toda la talacha me toca a mí</p> <p>Entro a trabajar de noche y salgo de noche <b>@porquesoytraine</b></p> <p>Hoy es viernes!! y quincena!! pero para mí sólo es viernes... <b>@porquesoytraine</b></p> <p>Mi dupla y yo comemos a la carta, el que saca la más alta come <b>@porquesoytraine</b></p> <p>No uso ropa nueva, no porque sea "hipster" sino <b>@porquesoytraine</b></p> <p><b>@porquesoytraine</b> Ya no me acuerdo a qué sabe la carne</p>	<p>jefe.</p> <p>Digo a todo que sí, aunque me vaya la vida en ello <b>@porquesoytraine</b></p> <p>Aprovecho "La hora del que menos tiene" Del Dr. Simi <b>@porquesoytraine</b></p> <p>Me visto con productos promocionales <b>@porquesoytraine</b></p> <p><b>@porquesoytraine</b> no voy a comer hasta que sea junior</p> <p>Relleno mi botella de agua diario <b>@porquesoytraine</b></p> <p><b>@porquesoytraine</b> Mi novia me cambió por unas monedas</p>
--	---

# Conclusiones.

Cuando decidí empezar este proyecto de tesis, lo concebí como una guía para aquéllos interesados en empezar la vida publicitaria como *trainee copy*. Para esto era necesario hacer un recorrido básico sobre conceptos que forman parte del día al día en una agencia de publicidad, muchos de ellos acompañándolos con ejecuciones que se han hecho en la vida real y que explican de forma más precisa la intención con la que fueron creadas y son tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, otros temas bastaba con que fueran definidos de forma concisa y digerible, para que se entendieran.

Las fuentes que fueron consultadas y empleadas, así como la experiencia de profesionales en el ambiente creativo, fundamentan el contenido del proyecto tanto con el conocimiento teórico requerido, como en el laboral.

Al describir lo qué es una agencia de publicidad y los soportes de los que se valen los publicistas, se pudo analizar la gama de opciones que se ofrecen, mismas que no sólo se centran, en el caso de los soportes, en explotar los medios masivos tradicionales, ya que la creatividad no tiene límites y la exploración por nuevos espacios continúa, permitiendo a las empresas llegar a sus públicos objetivos, con soluciones cada vez más ingeniosas y atractivas.

En el caso de las agencias, la diversidad de servicios que ofrecen permite brindar a los anunciantes servicios más eficientes y especializados para cada medio, con la firme convicción de cautivar más a las audiencias, y por supuesto, darse a notar en el medio.

Los diferentes tipos de campañas permiten promover artículos y servicios, en sus diferentes etapas de madurez, lo que se traduce en la generación de diferentes estrategias que contemplan su tiempo de exposición y de implementación para conseguir mejores resultados. En caso de que la comunicación no sea efectiva, sin importar las virtudes del producto, los

consumidores cada vez informados y exigentes, no serán atraídos por el mensaje que se les comunique.

Por otra parte, dentro de la agencia que genera la creatividad, la organización de los departamentos, aún dedicándose a diferentes funciones cada uno, es la clave para cubrir satisfactoriamente los requisitos que contempla cada proyecto solicitado por el cliente, poniendo a su disposición la experiencia y liderazgo de los directores o líderes de cada departamento, así como el profesional desempeño de la gente que tienen a su cargo, para abordar y resolver satisfactoriamente cada *brief* que se les es comunicado.

Las experiencias para entrar a la industria publicitaria son muchas, y las que se muestran en esta tesis son un reflejo de lo que será la vida futura del *trainee copy* en la agencia, es decir, una continua búsqueda por vender creativamente cada producto, y que un rechazo es la oportunidad para perfeccionar esa técnica, hasta conseguir el resultado esperado.

Por último, es esencial mencionar que lo necesario para pertenecer a este medio, es siempre tener hambre por obtener más y mejores resultados, así como llevar la creatividad no sólo cuando se está en la agencia, sino en todos los ámbitos, sin importar el momento y el lugar.



*Hay un inmenso paisaje creativo frente a nosotros en todo momento, el cual tiende a expandirse con la inspiración y aportaciones de quienes se atreven a realizar cosas sin precedentes.*

## Fuentes de consulta

### Bibliográficas

Álvarez Ruiz Xosé Antón (2012). La magia del planner: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. Madrid. Ed. ESIC.

Bigné J. Enrique, 2003 Promoción comercial. Madrid, ed. ESIC.

Bonta Patricio, Mario Farber, 2002. 199 Preguntas sobre marketing. Grupo editorial norma.

Castellblanque Mariano R. 2006. Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿qué quiero ser?, ¿qué quiero hacer?, ¿para qué tengo talento?, Barcelona, Ed.

García Calderón Carola. 2007. El poder de la publicidad en México. México. Ed. Plaza y Valdés.

García-Uceda Mariola. 2008. Las claves de la publicidad. Madrid. Ed. ESIC

González Lobo María Ángeles, María Dolores Prieto del Pino. Manual de publicidad. Madrid. Ed. ESIC.

González Lobo María Ángeles, Enrique, Carrero López. 2008. Manual de planificación de medios. Madrid. Ed. ESIC.

Gutiérrez Pablo. 2005, González, David Pedreira Sánchez, Miriam Velo Miranda, Diccionario de la Publicidad. España. Ed. Complutense SA

Hoyuela y Lázaro (2003): Diccionario J. Walter Thompson. Comunicación, Marketing y Nuevas tecnologías. Madrid Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A.

*Kothler Philip. 1992. Dirección de marketing, Madrid. Ed. Prentice Hall International*

López Lita Rafael, Francisco José Fernández Beltrán. 2005. La comunicación local por *Internet*. España. Universitat Jaume I.

Martínez, E. 1997. La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid.

Mercado Salvador. 2004. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. México. Ed. Limusa

Muñiz González Rafael (2010). Marketing en el Siglo xxi (3ª edición) Ed. Centro estudios financieros

O'Guinn Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik. 2007. Publicidad y comunicación integral de marca. México DF, Ed. Thompson

Martí Parreño José. 2010. *Marketing y Videojuegos. Product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid. Ed. ESIC

Pérez del Campo Enrique. La comunicación fuera de los medios (*below de line*). Madrid. Ed. ESIC.

Pérez Bes Francisco. 2012. La publicidad comportamental *online*. España .Ed. UOC.

Rodríguez Ignacio, Ana Suárez, María del Mar García. 2008. Dirección Publicitaria. España. Ed. UOC

Rojas Aguado Pedro 2011, *Community management* en una semana. España. Ed. Grupo Planeta.

W. Ronald Lane. 2005. Kleppner Publicidad. México Ed. PEARSON.

Santesmases Mestre, Miguel (2007): *Marketing*. Concepto y estrategias, Madrid. Ed. Pirámide.

Solanas García Isabel ,Joan Sabaté López, 2008. Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona Ed. UOC

Soler Pere. 2008. El director de cuentas: Gestión de cuentas en marketing y publicidad. España. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona

Torin Douglas 1999. Guía completa de publicidad, Ed. H. BLUME.

Wells, Burnett y Moriarty. Publicidad Principios Y Practica. Ed. Pearson.

## Cibernéticas

### Los 10 canales más importantes del marketing directo

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing-directo/los-10-canales-mas-importantes-del-marketing-directo/> 12-2-2013 5:15 pm

### Marketing Móvil

<http://www.celcom.cl/divisiones/marketing-movil/> domingo 3-3-13

### Publicidad en móviles, una "mina de oro" sin explotar

<http://www.mundoejecutivo.mx/mundo-express/publicidad-en-moviles-una-qmina-de-orog-sin-explotar-en-mexico.html> martes 19-02-13 9:26 pm

### Las agencias de publicidad

<http://www.marketing-xxi.com/las-agencias-de-publicidad-111.htm> miércoles 13-2-13 3:25 pm

### Publicidad cooperativa

<http://www.merca20.com/publicidad-cooperativa/> viernes 15-2-13 8:05 pm

<http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF> viernes 22-02-13 1:03 am

repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/7828/1/32132\_1.pdf viernes 22-2-13 1:03 am

### La creatividad en las agencias de publicidad

<http://fernandocamarapuerto.com/2009/01/27/la-creatividad-en-las-agencias-de-publicidad/> viernes 22-2-13 4:49 pm

### ¿Qué pu---s es y hace un planner digital?

<http://thesocialmediabooklet.wordpress.com/2011/11/18/muchas-personas-seguro-se-preguntan-que-es-un-planner-que-hace-un-planner-y-una-ultima-pregunta-pero-no-menos-importante-que-putas-es-y-hace-un-planner-digital/> sábado 23-2-13 5:45 pm

### La estructura de la Agencia Digital (El fracaso del Multitasking)

<http://virtuodelia.wordpress.com/2010/01/29/la-estructura-de-la-agencia-digital-el-fracaso-del-multitasking/>miércoles 27-2-13 2:02 pm

<http://es.wiktionary.org/wiki/talacha> martes 26-2-13 7:02 pm

<https://twitter.com/soytrainee> miércoles 6-3-13 10:23 pm

### Manual del trainee de Eugenio Mohallem

api.ning.com/files/w7JYtQ5zKx7LbgJ1.../manual\_trainee.pdf jueves 21-3-13 11:32 am

<http://www.monografias.com/trabajos88/medios-audiovisuales/medios-audiovisuales.shtml> lunes 23-9-13 7:25 pm

## Fuentes vivas

Ángel Franco Copy SR *Publicis Dialog*. Entrevista *online* miércoles 6-3-2013.

Daniel Garcilazo Copy SR *Starbrands México*. Entrevista *online* miércoles 6-3-2013.

Thaina Garza Director General *Branding Boutique*. Entrevista *online* miércoles 6-3-2013.

Salvador Pacheco Director General Alvarado Molina. Entrevista *online* martes 5-3-2013.

Carlos Sáncchz Director Creativo Olabuenaga *Chemestri*. Entrevista *online* jueves 7-3-2013.

Jorge Toledo Leshher Director General Escándalo *Networks*. Entrevista *online* lunes 4-3-2013.

!

# Anexo.

Para el desarrollo del capítulo 3, varios publicistas participaron con su experiencia para darle forma y enriquecerlo. Sin embargo, considero que la entrevista con Carlos de Olabuenaga, vale la pena integrarla a parte debido a la forma en cómo aborda el tema.

Carlos Sánchez de Olabuenaga *Chemestri*.

**¿Qué puesto tienes en la agencia?**

Director creativo

**¿Por qué solicitas un *trainee copy*?**

Las agencias están en constante crecimiento, los grupos se hacen más grandes con la incorporación de nuevas cuentas. Necesitamos nuevos talentos para cubrir esas necesidades y para que aporten su visión del mundo que les tocó vivir. Además tener un *trainee* ayuda a los *copywriters* a crecer, tanto en evaluación como en desarrollo de criterio.

**¿Cuál es la importancia que tiene para ti un *trainee copy*?**

Los *copywriters* necesitan aprender a enseñar, dirigir y guiar. Un *trainee* los es un elemento importante para este aprendizaje. Es una relación mutua de entrenamiento, al menos en Olabuenaga *Chemestri*. Enseñar hace crecer a los demás y te hace crecer a ti.

**¿Qué esperas de él en un principio?**

Cuando contratamos a un *trainee* esperamos mucho de él. Sabemos que es un talento en desarrollo, pero las ganas y el entusiasmo ayudan a lucir ese talento. Si eres una persona a la cual le apasiona la publicidad y no te ves haciendo otra cosa tienes la mitad del camino recorrido.

**¿Qué canales recomiendas para saber dónde y quién está buscando *trainee copy*?**

El mundo de la publicidad es como el patio de recreo de una escuela, todos se conocen al menos de vista. Son pocos los lugares y las oportunidades, las sillas de las agencias que realmente valen la pena son pocas. El mundo digital te puede acercar a las personas correctas, investigar en la red es una buena opción. Si tuviera que dar un consejo sería el siguiente: Observa la

publicidad, identifica la que te gusta, investiga quién la hizo y trata de trabajar con él o ella. Internet es una muy buena opción para contactar a esa persona.

### **¿Cuáles son los pasos del proceso de selección?**

Encontrar nuevos talentos no es nada sencillo, cada 6 meses hay miles de nuevos candidatos saliendo de las universidades con ganas de comerse al mundo. Elegir al correcto entre todos ellos es complicado. No tenemos un proceso estructurado, no hay un proceso para buscar una aguja en un pajar, simplemente hacemos una convocatoria, recibimos *books* y buscamos muchas ganas. Una buena pieza combinada con mucho entusiasmo es una muy buena carta de presentación.

### **¿Sobre qué crees, además de publicidad, que debe saber o estar interesado?**

De todo. Un *copywriter* debe ser culto, leído, ilustrado por grandes pensadores y también por las telenovelas. Entre más conoces más posibilidades tienes de encontrar una gran idea. Al final las ideas están en las calles, en la vida, en la gente.

### **¿Qué perfil debe tener o buscas que tenga?**

Me gusta trabajar con gente agradable, ligera; sin pretensiones, pero con actitud y muchos huevos. Al final seremos amigos, es inevitable cuando estás con ellos más que con tu familia. Si contratas a alguien con quien no puedes pasarla bien, hará más difícil trabajar. Profesionalmente hablando, la ortografía habla por sí sola. Una falta de ortografía es suficiente para poner un *book* en la papelera.

### **¿Qué piezas debe tener el *book* del aspirante?**

Una. Una increíble arropada por cuatro muy decentes. Una pieza que me haga decir: “¿por qué no se me ocurrió a mí?”

## ¿Cómo debe de estar acomodado el *book*?

Empieza bien, cierra mejor. A veces menos es más. No pongas piezas que no te gustan sólo por rellenar.

En el momento de estar con la persona entrevistada ¿En qué te fijas?  
Cómo habla, qué facilidad tiene para expresarse. ¿se ríe? ¿es receptivo a las críticas en su *book*? Una persona terca difícilmente puede aprender.

¿Cómo pueden ir vestidos para la entrevista?

Nunca uses traje y corbata. Sé tú mismo.

## ¿Cuáles son los errores que más has visto que comenten los aspirantes en la entrevista?

Tercos, sobrados, presumidos, poco receptivos, engreídos. La actitud es muy importante, no olvides que vas a trabajar con esa persona 12 horas diarias, tiene que caerte bien.

## ¿Podrías contar sobre 2 entrevistas de las que más te acuerdes, una en la que la persona se haya quedado con el puesto y otra en la que no?

1. Cuando escribas para postularte, sé concreto. No me tires un choro y pon tu *book*. Tus piezas harán el trabajo, guarda tu choro para la entrevista.

Aquí un ejemplo. Él se quedó con el puesto:

De: **Abraham Esli Martínez López** <abraham\_esli@hotmail.com>   Ocultar  
Asunto: Book trainee copy Messages 1  
Fecha: 9 de agosto de 2010 13:07:14 CDT  
Para: ipietrogiovanna@och.com.mx , csanchez@och.com.mx

1 archivo adjunto, 1.6 MB

Guardar ▼

Vista Rápida

Hola, les dejo mi *book* espero les agrade.

Saludos  
Abraham Esli



[book Abrah....pdf \(1.6 MB\)](#)

2. No es una regla, pero normalmente quien más escribe, menos *book* tiene:

De: mafer garcia ruiz <pelu\_sitamf@hotmail.com>   
Asunto: Curriculum Vitae y Book  
Fecha: 4 de marzo de 2013 14:04:21 CST  
Para: csanchez@och.com.mx

Ocultar

2 archivos adjuntos, 515 KB

Guardar ▼

Vista Rápida

Hola, soy María Fernanda García Ruiz

Me pongo a sus ordenes y les hago llegar mi Curriculum para poder colaborar con ustedes. Estudié Publicidad en la Universidad de la Comunicación, me encantaría llevar a cabo mis conocimientos en una gran agencia de publicidad reconocida, terminé mi carrera hace dos años y medio, he trabajado en el periódico La Crónica de hoy, pero me encantaría trabajar con ustedes, no me importaría empezar desde abajo, el chiste es picar piedra y darme a conocer Soy una persona comprometida y muy responsable, me gustaría crecer y forjarme profesionalmente. Muchas gracias y espero ser considerada.

María Fernanda García Ruiz

**Actualmente hay muchas escuelas de publicidad que tienen el fin de ayudar a mejorar el *book* ¿Crees que es el mejor medio para prepararse para obtener el puesto o qué otras opciones recomiendas?**

Hay dos ventajas de tomar un curso en una escuela de creatividad.

1. Aprendes el proceso creativo de primera mano (los profesores son profesionales de las mejores agencias)
2. Haces contactos. El mundo publicitario es reducido, conocer a la persona indicada hace la diferencia.

**¿Qué actividades va a empezar a hacer el *trainee copy* una vez que forme parte de la agencia?**

En Olabuenaga, todas. Desde la mención hasta la campaña institucional de una marca.

Las oportunidades de demostrar siempre se le dan. Hay quienes las toman.

**¿Qué consejos podrías darle a los aspirantes una vez que ya tienen el puesto?**

Nunca pierdan el hambre de hacer más. Cuando eres *trainee* te quieres comer al mundo, quieres hacer todo, devoras *briefs*. Con el tiempo eso se pierde. Si logras mantenerlo, llegarás lejos.

Suerte.