

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura



Tema: La vida dentro de Y&R Buenos Aires.

Alumno: Angeles M. Ferreccio

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Comisión: 2003

Buenos Aires, 28/02/2009

Índice

1 – Introducción.	
1.1 Definición de Publicidad y agencia de Publicidad	3
1.2 Young & Rubicam y un poco de historia.	5
1.3 Talentos, edificios, clientes.	11
1.4 Credo de la empresa.	12
1.5 Clientes.	13
2 – Radiografía de la agencia	
2.1 Estructura.	14
2.2 Departamentos.	15
3 – Un día tipo en la agencia.	
3.1 Un día tipo desde el lado de una cuentas.	19
3.2 Procesos de cada departamento	21
4 – Extras.	
4.1 Fichas técnicas	44
4.2 Festivales Publicitarios/ Rankings	45
4.3 Reuniones.	47
5 – Conclusión.	49
6 – Bibliografía.	50



¿Qué es la Publicidad?

Oscar Pedro Billorou en su libro *Introducción a la Publicidad*, explica que existen múltiples intentos de definición de publicidad y de la actividad publicitaria. Junta definiciones y la redefine como: “la técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”¹. Es una técnica, ya que se manifiesta a través de la radio, la televisión, la gráfica impresa, etc.; es una comunicación múltiple porque se dirige a un grupo de personas determinado y no necesariamente a la totalidad de la población de un país, región o ciudad; y utiliza los medios de difusión para expresarse.

En general las personas suelen confundir publicidad con propaganda. Esta última suele ser la manera más vulgar de llamarla, pero ambas son dos cosas diferentes. Hacer publicidad como vimos anteriormente, es dar estado público a alguna cosa. Hacer propaganda es extender y difundir la publicidad con un sentido e intención definidos, elogiar sus méritos, preconizar su superioridad o necesidad. El diccionario de la Lengua española las define y diferencia de esta manera: Publicidad, es calidad o estado público. También la considera como un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender las noticias de las cosas o de los hechos. En cambio, Propaganda significa propagar doctrinas, opiniones, creencias. La define también como la acción o efecto de dar a conocer una cosa con el fin de atraer adeptos o compradores.

Además de lo teórico de las definiciones recién enumeradas, personalmente creo que la publicidad es un mundo fascinante que busca seducir de cualquier forma en la

¹ Billorou, Oscar Pedro, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El ateneo, 1983.

manera en que se manifiesta. Las armas de la publicidad son aquellas acciones que trabajando con las emociones llamen la atención del público, ya sea la sorpresa, lo inesperado, la originalidad, lo efímero y el cambio permanente. Es por eso que está en constante redefinición, empujada cada día más por nuevas tendencias como los formatos no tradicionales, la interacción con los contenidos, el entretenimiento y la cada vez más interesante apoyatura en tecnologías innovadoras. La dinámica del sector en el último tiempo confirma este crecimiento que no deja de invadir constantemente nuevos espacios. Está cada vez más claro que las disciplinas y herramientas de comunicación no sólo son muchas, sino cada vez más necesarias de integrar en un plan de comunicación, que busque la mayor eficiencia posible a la hora de enfrentar escenarios de competencia y de consumidores cada vez más complejos.

¿Que es una agencia de publicidad?

Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente. Es una empresa que se dedica a la prestación de servicios relacionados con la planificación, creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, o comunicaciones en masa, en la que se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante. Sintetizando, una agencia es una empresa especializada en prestarle servicios publicitarios y soluciones comunicativas a los anunciantes. Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de

problemas. Según la ley “son agencias de publicidad las personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” (artículo 10 de la Ley General de Publicidad).

¿Qué es Young & Rubicam?

Young & Rubicam es una agencia norteamericana que nació en 1923. Su característica distintiva es la de estar siempre a la vanguardia. Fue la primer agencia en tener un departamento de investigación de mercado, además de ser la primera en expandirse a todo el mundo. Inicia cuando Raymond Rubicam deja de trabajar en N. W. Ayer, la agencia más importante de Estados Unidos en aquella época, y en 1923 se junta con John Orr Young y fundan su propia empresa: Young & Rubicam (New York), donde ponen en funcionamiento sus ideas, revolucionarias para la época, sobre cómo actuar en publicidad. Su nuevo enfoque estaba apoyado en las ideas. Durante veinte años defendieron la integración de la investigación en el proceso creativo, la necesidad de hacer anuncios basados en un buen diseño y la responsabilidad de la conducta del publicitario. Rubicam contrató en 1932 a George Gallup, un profesor de la Northwestern University para investigar el índice de lectura de las páginas de publicidad, creando así el primer departamento de investigación. También contrató al director de arte Vaughn Flannery, que transformó estéticamente los mensajes de la agencia. Ambos le dieron forma a la revolución creativa a la que hoy es una empresa de comunicación y negocios. Los pilares sobre los cuales siempre se apoyaron son: el talento, la disciplina y el ser inalcanzables. De esta manera lograron ser grandes, originales y creativos, todo lo que necesita una empresa