



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
COMUNICACIÓN**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

**TEMA: “ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS QUE HAN
ENMARcado LA RELACIÓN AGENCIAS DE
PUBLICIDAD ECUATORIANA CON EMPRESAS DEL
SECTOR COMERCIAL ”**

**AUTORA:
Andrea Drouet**

**DIRECTOR DE TESIS:
Lcdo. Nelson Reinoso Msc.**

QUITO – ECUADOR

RESPONSABILIDAD

Yo, Andrea Carolyn Drouet Artieda, con número de cédula 171507053-6, declaro que la presente tesis de grado es de mi propia y exclusiva autoría, por lo tanto toda controversia académica o penal que resulte de la misma, son de mi total responsabilidad; y el patrimonio intelectual de la misma le corresponde a la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Quito, marzo de 2013

Andrea Carolyn Drouet Artieda

171507053-6

CERTIFICADO

El suscrito, docente de la Universidad Tecnológica Equinoccial, certifica que el Srta. Andrea Carolyna Drouet Artieda, ha desarrollado el presente estudio bajo mi dirección y orientación académica.

Quito, marzo de 2013

Lcdo. Nelson Reinoso Msc

Director

AGRADECIMIENTOS

Gracias primero a Dios por darme la vida que tengo, por darme una familia maravillosa y por cada Bendición que pone en cada uno de mis pasos.

Gracias a mis padres, Juan Carlos Drouet y a Jenny Artieda, que siempre me han dado su apoyo incondicional, es a ellos quien debo este triunfo profesional, gracias por todo su trabajo y dedicación para darme una formación académica, humanista y espiritual.

Gracias a la Universidad Tecnológica Equinoccial y a cada uno de mis docentes por su tiempo, guía y entrega. Gracias por brindarme sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

Gracias a mi novio Esteban León por todo su apoyo, cariño y su amor incondicional. Gracias por toda tu ayuda y sobre todo por compartir a mi lado otro triunfo.

Gracias a todos mis familiares y amigos que han sabido ser un apoyo y una voz de aliento en mi camino.

DEDICATORIAS

Mi tesis la dedico con mucho amor:

A Dios por cumplir cada uno de mis sueños. Supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y sobre todo de no perder nunca la fe.

Con mucho amor y cariño a mis padres Juan Carlos Drouet y Jenny Artieda por darme la vida. Los dos son mi fuerza para seguir adelante, este triunfo no es solo mío también es de ustedes porque sé el esfuerzo que hicieron para que pueda estar donde estoy ahorita. Me han dado todo lo que soy como persona. Esto va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por todo lo que han hecho por mí.

A mi hermano Ricardo porque es mi motivación e inspiración para ser un ejemplo en su vida.

Lo prometí y lo cumplí... Los amo mucho.

ÍNDICE GENERAL

RESPONSABILIDAD	ii
CERTIFICADO	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIAS.....	v
RESUMEN	ix
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. OBJETIVO GENERAL	2
1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.5. IDEA A DEFENDER.....	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCOS DE REFERENCIA.....	4
2.1. MARCO HISTÓRICO	4
2.2. ENFOQUE HISTÓRICO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD	4
2.3. MARCO LEGAL	8
2.4. MARCO TEMPORAL	9
CAPÍTULO III.....	10
MARCO TEÓRICO	10
3.1. AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	10
3.2. FUNCIONES Y SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD...12	
3.2.1. LAS PRINCIPALES FUNCIONES QUE REALIZA UNA AGENCIA.	
.....	12

3.3. RELACIÓN AGENCIAS/CLIENTES.	13
3.4. LA NUEVAS TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.	16
3.5. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL.	18
3.6. MECANISMO DE COMUNICACIÓN AGENCIA/CLIENTE.	19
3.6.1. LOS CHATS MÁS UTILIZADOS	22
3.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DÉCADA 80.....	24
3.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 90	27
3.9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2000	28
3.10. TENDENCIAS DE LA RELACIÓN AGENCIAS/CLIENTE A NIVEL MUNDIAL 80, 90 2000.	30
3.11. CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EL SECTOR COMERCIAL.	33
3.11.1. LOS PRINCIPALES ANUNCIANTES DE PUBLICIDAD EN EL MUNDO.....	35
3.12. LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR	36
3.13. AEAP - ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.	42
3.14. - AGENCIAS DE PUBLICIDAD DESTACADAS EN EL MERCADO PUBLICITARIO DE QUITO.....	47
3.15. RELACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD/CLIENTE DEL ECUADOR.	60
3.16. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN, AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 80, 90 2000.....	60
3.16.1. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 80	61
3.16.2. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 90	62
3.16.3. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 2000.	64

3.17. CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EL SECTOR COMERCIAL EN EL ECUADOR.	68
CAPÍTULO IV	71
MARCO METODOLÓGICO	71
4.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.	71
4.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
4.3. POBLACIÓN	71
4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	72
4.5. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	73
4.6. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO	85
4.7 . ANÁLISIS.....	92
4.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	99
GLOSARIO.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	105
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cifras de los chats más utilizados.....	23
Figura 2: Evolución tecnológica en las últimas décadas.....	29
Figura 3: Gasto de Publicidad Mundial 2000-2011	35
Figura 4: Los principales anunciantes de publicidad en el Ecuador 2011-2012.	69
Figura 5: Relación con la agencia.....	77
Figura 6: Motivos de relación con la agencia.....	78
Figura 7: Mecanismo de comunicación.....	79
Figura 8: Servicio y asesoría	80
Figura 9: Aporte de las agencias para las empresas	81
Figura 10: Evolución de la publicidad	82
Figura 11: Graduados de la UTE	83
Figura 12: Satisfacción del desempeño	84
Figura 13: Rendimiento del graduado.....	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de autorización para realización de entrevistas, evaluación y encuestas.....	110
Anexo 2: Modelo de la entrevista.....	111
Anexo 3: RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS	116

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Tendencias de comunicación por década	93
---	----

RESUMEN

El presente estudio es parte de un proyecto de la Facultad de Ciencias Sociales de la carrera de Publicidad y Gestión, que tiene como objetivo analizar las tendencias de comunicación que han enmarcado la relación agencias de publicidad ecuatorianas con el sector comercial en las últimas tres décadas. Este estudio tiene como fin aportar con investigación para el proyecto de la Facultad que consiste en definir las características históricas de la utilización de la publicidad en las organizaciones ecuatorianas durante los últimos 30 años.

La primera parte de este documento cuenta con toda la metodología del estudio, sus objetivos, planteamiento y formulación del problema y ciertos puntos referentes a las herramientas de investigación a utilizar.

El marco referencial cuenta con información necesaria del punto de vista histórico con respecto de la evolución de las agencias de publicidad.

En el marco teórico se recolecta datos sobre la evolución de la publicidad, cuales son las nuevas tendencias de comunicación relación agencia/cliente.

Se toma en cuenta conceptos de publicidad, anunciantes, tendencias de comunicación, relación agencia/ cliente, publicidad en el Ecuador y el aporte de la publicidad para la empresas. Estos puntos dan una referencia de la teoría la evolución de la publicidad ecuatoriana con respecto a los nuevos medios de comunicación de relación agencia/cliente.

El capítulo cuatro referente a la investigación toma en consideración las entrevistas a las Agencias de publicidad destacadas en el mercado publicitario de Quito, que se encuentran asociadas en la Asociación de Agencias de Publicidad. Agencia Uma – Creativa, que se encarga de producir

los avisos del Gobierno, no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad. Y la agencia Publipoint, que tampoco se encuentra asociada.

Y como final se encuentra el análisis de la evolución de las tendencias de comunicación en las últimas tres décadas en el Ecuador, como el internet ahora forma parte de nuestra rutina de vida, la importancia que este tiene para la relación de las agencias con el cliente y como es uno de los medios más accesibles y flexibles del mundo digital.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen múltiples factores por lo que las empresas en el Ecuador han invertido en publicidad en los últimos 30 años, pero actualmente no existe una información que contenga el desarrollo de la relación agencias/empresas como elemento que nos permita conocer la situación actual del negocio publicitario de nuestro país y del aporte que ha dado es decir los resultados que han obtenido las empresas con el medio.

En la actualidad, es posible ver campañas publicitarias de distintos tamaños en diferentes medios de comunicación, sin embargo conocer la publicidad como elemento táctico es una clave para generar aportes tanto a las empresas como a las agencias para que exista una mayor conexión entre las dos, así generar procesos más efectivos que beneficien al cliente y por ende a la agencia de publicidad.

En Ecuador no se ha desarrollado investigaciones que fomenten conocer los antecedentes que han marcado la relación de las agencias de publicidad ecuatorianas con empresas del sector comercial. Por lo que este estudio es la principal motivación para realizar un estudio eficaz basado en el efecto de la publicidad en las empresas del sector comercial en los últimos 30 años en el Ecuador y que sea un elemento que nos permita comprender y entender la situación actual del negocio publicitario y la forma en la que se lleva a cabo en nuestro país.

1.2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar las tendencias de comunicación que han enmarcado la relación agencias de publicidad ecuatorianas con el sector comercial en las últimas tres décadas.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la relación actual agencia/cliente.
- Determinar el aporte de las agencias de publicidad ecuatorianas a las empresas y cómo ha evolucionado la publicidad.
- Plantear recomendaciones a las agencias de publicidad para una buena relación con el cliente.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio es parte de un proyecto de la Facultad de Ciencias Sociales de la carrera de Publicidad y Gestión.

El desarrollo de esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico ya que los resultados que se obtenga en esta investigación brindará aportes tanto a las agencias como a las empresas para que exista mayor conexión entre ambas y así generar procesos más efectivos.

Con el estudio y los resultados de esta investigación se lograra conocer los antecedentes de la publicidad ecuatoriana como estrategia aplicada en las empresas del sector comercial y así analizar la comunicación de las agencias de publicidad junto con sus cuentas y cuales han sido las tendencias las que han marcado en su desarrollo en el sentido estratégico.

Este estudio tiene como fin aportar con investigación para el proyecto de la Facultad Ciencias Sociales de la carrera de Publicidad, que consiste en definir las características históricas de la utilización de la publicidad en las organizaciones ecuatorianas durante los últimos 30 años.

1.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El alcance es descriptivo ya que se va a recolectar datos a través de entrevistas a Directoras y a Ejecutivas de cuentas de publicidad, destacadas en el mercado publicitario de Quito, que se encuentran asociadas en la Asociación de Agencias de Publicidad. Y a la Agencia Uma – Creativa, que se encarga de producir los avisos del Gobierno y no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad.

1.5. IDEA A DEFENDER

La idea a defender es a través del análisis de las tendencias que han enmarcado la relación agencias de publicidad ecuatoriana con empresas del sector comercial. Tiene como propósito recolectar datos y opiniones que aporten a la carrera de Publicidad y Gestión tanto a docentes como a estudiantes, que necesiten información acerca de las tendencias de comunicación que han sido parte de la relación agencias de publicidad con el cliente desde la década de los ochenta, también como se debe establecer una buena relación agencia/cliente. Y a la vez conocer el aporte de la publicidad ecuatoriana en el sector comercial.

CAPÍTULO II

MARCOS DE REFERENCIA

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.2. ENFOQUE HISTÓRICO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas.¹

Las agencias de publicidad se llaman así desde que les dio nombre Volney Palmer, un agente publicitario independiente de origen americano hace casi siglo y medio. Volney es quien se le ocurrió ofrecer anuncios previamente escritos.

Las agencias de publicidad como describe en su libro David Ogilvy, “Ogilvy y la publicidad” vienen de lejos, con un nombre que no es precisamente el más adecuado así lo describe. El término agencia proviene del latín *agentia* que a su vez deriva del participio *agens*, *agentis*, que significa el (*que hace*).

La definición básica de una agencia publicitaria, según la American Association of Advertising Agencies, “*es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara, coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios*”.

Existen varias referencias de cuándo realmente surge la primera agencia por lo que la firma llamada S.M. BENSON, considera a R.F White and Son, como

¹ Publicidad y Promoción, Sexta edición, Capítulo 1 “Crecimiento de la publicidad y promoción”.

la primera agencia de publicidad, que nace en Londres en 1836. Se considera que la primera guía de anunciantes en Inglaterra fue editada, en 1846, por otra agencia publicitaria, la de Charles Mitchel.

En Estados Unidos se ha coincidido en señalar, que su primera agencia de publicidad podría ser la constituida en Filadelfia, en 1841, por Volney B. Palmer, junto al cual se menciona también el nombre de John Hooper.

En 1845 surge en Francia la primera agencia de publicidad, *Société Générale d'Annonces* por iniciativa de Charles Dwyerrier.

De 1850, data la que será calificada como la verdadera organización pionera de la publicidad Norteamericana, J. Walter Thompson, instalada en su origen por el Capitán William Carter. La actual multinacional de publicidad JWT, es un verdadero icono de la publicidad moderna.

La industria publicitaria da su primer paso importante cuando en 1869, George Powell, publica el primer directorio de tarifas y circulación de los periódicos; y en 1875, introduce una única comisión fija del 15% como remuneración para las agencias y establece el concepto de agencia “ Full services”, que incluía la planificación, creación, producción y contratación de los anuncios publicitarios. A principios del siglo XX, las agencias comenzaban a actuar como asesores en marketing, era el marketing en ese entonces, una disciplina nueva que pocas empresas conocían y que poca gente comprendía sus reales alcances.

La National Association of Teachers of Advertising en 1915 forma el núcleo que, tras empezar a editar el Journal of Marketing, comienzan a juntarse otros grupos profesionales para convertirse finalmente en 1937 en la actual AMA. American Marketing Association. Pero los grandes retos de reinvención vienen impuestos cada vez que nace un nuevo y poderoso medio, el cual obligaba a las agencias a repensar cuáles eran de ser sus reales funciones y servicios a prestar, cuál es la estructura de la empresa y el sistema de trabajo, que por obvias razones ya no podían y ya no eran las

mismas de antes, como por ejemplo la llegada de nuevos medios como la radio y la televisión.

En 1971, la agencia MMLB entra con un nuevo concepto de agencia; cobrar por honorarios, definiéndose en el mercado como *boutique creativa*: su originalidad consiste en desmarcarse de la clásica remuneración sobre neto y el bruto. En 1973 la publicidad entra en la universidad como carrera. En 1975 son los inicios de la publicidad política (propaganda), en la que nuestros profesionales hacen su primer aprendizaje, algunos con un gran éxito a juzgar por los resultados en las urnas. A partir de 1982 se inicia una carrera por parte de las multinacionales por la compra de otras agencias para buscar facturación y por tanto, ranking. Algunas llegan a comprar hasta 16 compañías en un año. En 1989-90 comienza la entrada de la televisión privada, cambiando las audiencias, apareciendo nuevas modalidades como (bartering, sponsoring, placement, infomerciales etc.) y por tanto produciéndose importantes modificaciones en la planificación y la optimización de este medio.

Entre 1990 y 1991 se produce una gran ocupación en las agencias y un año más tarde, entra una gran crisis, debido a la amenaza de los nuevos medios. En 1994, Krugman y otros en su obra *Advertising : It's role in modern marketing*, actualizan el modelo AIDA, abandonando su denominación acrónima: Awareness, Comprensión, Living, Preference, Trial, Committed purchase.

En 1995, comienza de lleno las llamadas autopistas de la información.

En el 2000 comienza un nuevo siglo para las agencias, una investigación presentada por el Grupo Consultores (2004) define muy claramente la situación actual de las agencias, a la cual se unen cambios como movimientos estratégicos que se hicieron para posicionar en nuevos escenarios en donde se dieron resultados como por ejemplo:

- Los anunciantes valoran, a la hora de la elección de la agencia, la creatividad y los profesionales que trabajan en las agencias.
- Las agencias de publicidad pierde participación en la mayoría de tareas de comunicación.
- Lo que de una agencia soluciona todos los problemas, no existe según el estudio, una de cada cinco asignaciones de cuentas en internacional.

Las Agencias de Publicidad han ido evolucionando con el pasar del tiempo, sobre todo con la innovación de los medios que les obligaba a las agencias a crear nuevos servicios y a estar siempre innovando. Tanto agencias como clientes comienzan a planificar estrategias para estar al alcance del consumidor. Por lo tanto la publicidad se considera que es una herramienta estratégica en las empresas a corto o a largo plazo, sobre todo en empresas que se encuentran posicionadas en el mercado más de 30 años y que siguen siendo las líderes en el mundo. Es muy claro decir que la relación de las empresas con las agencias deben crear un ámbito laboral que vaya más allá de un informar al consumidor sino de lograr un posicionamiento eficaz y por ello la empresa y la agencia deben crear relaciones redituables y duraderas para que el desarrollo tanto de la empresa como el de agencia sean destacables y construyan una sólida relación entre sus consumidores y sus marcas.

2.3. MARCO LEGAL

Título I DE LOS MENSAJES DE DATOS

Capítulo I PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos.- Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 7.- Información original.- Cuando requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos.

Se considera que un mensaje de datos permanece íntegro, si se mantiene completo e inalterable su contenido, salvo algún cambio de forma, propio del proceso de comunicación, archivo o presentación.

Por acuerdo de las partes y cumpliendo con todas las obligaciones previstas en esta Ley, se podrán desmaterializar los documentos que por ley deban ser instrumentados físicamente.

Los documentos desmaterializados deberán contener las firmas electrónicas correspondientes debidamente certificadas ante una de las entidades autorizadas según lo dispuesto en el artículo 29 de la presente ley, y deberán ser conservados conforme a lo establecido en el artículo siguiente.

Título III

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS, LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA, LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS, E INSTRUMENTOS PÚBLICOS.

Capítulo I

DE LOS SERVICIOS ELECTRÓNICOS

Art. 44.- Cumplimiento de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

2.4. MARCO TEMPORAL.

El campo teórico en el que se desarrollará el marco de este estudio se enfoca en gran magnitud en la teoría del comportamiento de las agencias de publicidad con el cliente, las tendencias de comunicación que han ido evolucionado día a día, y la publicidad en el Ecuador desde el punto de vista comunicacional.

La investigación de la que constará este estudio se realizará dentro de los límites que comprenden el Distrito Metropolitano de Quito.

El tiempo de estudio se remonta en las décadas de 1980, 1990 y 2000.

La recolección de datos se efectuará mediante entrevistas a las agencias de publicidad destacadas en el mercado publicitario de Quito, que se encuentran asociadas en la Asociación de Agencias de Publicidad.

La Agencia Uma – Creativa, que se encarga de producir los avisos del Gobierno, no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad.

La Agencia Publipoint, no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

La publicidad “Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los consumidores” (Kotler P, 1998).

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

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Ésta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas.

Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

Antiguamente las agencias de publicidad se clasificaban en función de los servicios que daban. Así existía agencias de servicios plenos, agencias de publicidad general, boutiques creativas, agencias especializadas y centrales de compra.

La ley general de la publicidad de 1988 echó por tierra esta clasificación, volviéndose a la denominación sobre una persona natural o jurídica que se dedique a la publicidad, tal y como se ha definido anteriormente.

Muchas compañías grandes usan una agencia de publicidad para que les ayude en el desarrollo, preparación y ejecución de sus programas de promoción.

En el *Standard Directory of advertising Agencies (el Red Book o “Libro Rojo”)* aparecen más de 13 000 agencias estadounidenses e internacionales, pero muchas de ellas son microempresas con menos de cinco empleados. En EUA, el negocio de agencias de publicidad está muy concentrado.

Casi dos tercios de la facturación (monto que gastan las agencias en compras de medios y otras actividades equivalentes, por cuenta del cliente) nacional en dicho país está en manos de las 500 agencias principales.²

A penas 10 agencias estadounidenses manejan casi el 30% del volumen total de negocios que realizan las 500 agencias principales en EUA, estas agencias también tienen actividades en el extranjero con grandes facturaciones e ingresos.

Las empresas han comprendido que la publicidad es ahora más que nunca un arma importante en la batalla para incrementar sus ventas en el mercado.

La razón de por qué existen las agencias de publicidad es, en esencia, debido a la necesidad de que halla una empresa especialista en comunicaciones, expertos que manejen variables que otros organismos no saben manejar, entonces, serían las agencias el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfarán sus necesidades.³

² Kotler & Amstrong, “Fundamentos de Marketing”, octava edición

³ <http://www.rrppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> 11-03-2012 5:00 pm

3.2. FUNCIONES Y SERVICIOS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Las funciones básicas de toda agencia de publicidad son crear, producir, programar, distribuir y controlar una campaña de publicidad. Toda agencia de publicidad debe poseer tres recursos que son básicos: ⁴

1. Disponer de un equipo de personas profesionalmente preparadas.
2. Tener experiencia en productos, mercados y ser conocedora de los problemas del cliente.
3. Disponer de un marco operativo y organizativo para establecer relaciones de trabajo cliente – agencia.

3.2.1. LAS PRINCIPALES FUNCIONES QUE REALIZA UNA AGENCIA.

- Capacidad de analizar al fondo el mercado ya la competencia del cliente.
- Comprender a fondo al cliente y sus necesidades.
- Traducir estos datos a un briefing para que todo el equipo (anunciante-agencia) disponga de una misma información y tenga los mismos objetivos.
- Recomendar la estrategia de comunicación más adecuada a sus necesidades.
- Buscar las técnicas idóneas para que esta comunicación llegue al consumidor o receptor del mensaje.
- Crear la campaña traduciendo los objetivos comerciales y publicitarios del cliente. Aconsejar los medios más adecuados para la difusión del mensaje. Recomendar el presupuesto a invertir con la máxima rentabilización.

⁴ http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm

Básicamente, las agencias de publicidad se encargan de todas sus necesidades publicitarias, desde la planificación, la manipulación y la creación de estrategias, campañas y materiales. Las agencias de publicidad ofrecen ideas frescas e innovadoras y sobre todo cumplen con los objetivos comunicacionales del cliente.

3.3. RELACIÓN AGENCIAS/CLIENTES.

Los anunciantes o clientes son los participantes claves en el proceso.

Para esta investigación es muy importante conocer la definición de anunciante ya que existen varios conceptos, para ello vamos a seleccionar a la más importante y que tenga una mejor explicación.

Adlatina lo define como:

*“Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra”.*⁵

Se ha dicho que las relaciones agencia-cliente son muy parecidas a las relaciones interpersonales: si no se caen bien, se alejan. Si se caen bien unos a otros, uno gravita hacia el otro y se producen grandes cosas.

Se debe confiar en la agencia tanto como en un empleado, ya que se está haciendo negocios con el cliente. La relación entre la agencia y el cliente es como la de una sociedad.

⁵ <http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=A>, febrero 2006

Ames Sculling O'Haire decía:

“Hubo un tiempo en que las agencias de publicidad eran socios, no proveedores. Se confiaba en ellas, no se sospechaba de ellas. Añadían valor, no gastos. Luego, las agencias se volvieron codiciosas. Al buscar cuotas considerables, las agencias de publicidad comenzaron a poner más atención en su propio negocio que en el de sus clientes. La manía de las fusiones comenzó cuando los conglomerados se tragaban las agencias como un Pac Man con hambre. Muy pronto, las agencias se convirtieron un poco más que tomadores de órdenes. Hoy en día, los clientes pagan a los consultores decenas de millones de dólares por consejos de marketing, mientras castigan a sus agencias de publicidad por cargos de mensajería”.

En el año 2003, Continental Consulting Group informó que muchos clientes no estaban satisfechos con sus agencias de publicidad, diciendo que sus talleres tenían falta de personal, estaban sobrepagadas, y no eran tan creativas como lo eran las agencias desde hace dos décadas. En el informe también se quejaba de que existía personal de manejo de cuentas con menos experiencia y con un pensamiento estratégico débil. Los clientes respondieron a esto diciendo que la calidad del personal de las agencias eran menor al de hacía cinco años y más de la mitad dijo que las personas a cargo de sus cuentas tenían poca experiencia de lo que un gerente de cuentas hubiera tenido hace cinco o diez años. El 81% de los encuestados coincidía con estos resultados.

Los anunciantes asumen una responsabilidad importante en el programa de publicidad, muchas compañías grandes contratan los servicios de varias agencias, en particular si comercializan productos diversos.

Por ejemplo Kraft Foods emplea hasta ocho agencias de publicidad para sus diversas marcas, mientras que Procter & Gamble recurre a doce agencias de publicidad y dos importantes compañías como servicio de compra de medios.

Es cada vez más frecuente que las agencias de publicidad funjan como socios de los anunciantes y asuman mayores responsabilidades en el desarrollo de los programas de marketing y promoción. Es por eso que es de mucha importancia comenzar analizar las tendencias de la relación agencia/cliente.

A menudo, los clientes tienden a pensar en las agencias como simples aliadas tácticas. Sin embargo, éstas son mucho más. Son, de hecho, una parte esencial del equipo de marketing del cliente.

Explica Keith Turco en Forbes (2002), *cuando el cliente incorpora a la agencia a su equipo, el comportamiento de ésta es completamente diferente a cuando es una simple colaboradora*. A diferencia de los clientes, las agencias no sienten la presión constante de los presupuestos. Pueden centrarse en el trabajo y tener éxito. Y cuando las agencias tienen éxito, los clientes también tienen éxito.

Muchos de los anunciantes tienden a especificar sus gustos, sus estrategias mejor dicho “sus deseos” al momento de hacer una campaña. Lo cual se realizó un estudio para conocer qué es lo que piden los clientes a las agencias y la conclusión del reciente estudio que se llevó a cabo en Alemania por Facit Research, concluyo que el 56% de los clientes dice estar dispuesto a renunciar en parte a la creatividad si con ellos consiguen una mayor eficiencia por parte de las agencias.

Por eficiencia los clientes entienden la capacidad de las agencias para lograr mucho con poco esfuerzo, hacer una gestión óptima del tiempo, dominar el marketing multicanal y atenerse siempre al presupuesto inicial propuesto por el anunciante.

Una tercera parte de los ‘marketeros’ consultados por Facit Research considera que la eficiencia es la cualidad más importante que debe exigirse a una agencia.

La segunda cualidad más importante desde el punto de vista de las agencias es la flexibilidad. El 28% de los clientes da mucha importancia a que las agencias puedan trabajar de manera flexible en diferentes mercados y que puedan desempeñar diferentes tareas de manera simultánea.

Tres cuartos de los clientes califican la flexibilidad de las agencias con las que trabaja en la actualidad de “buena” o “muy buena”. Peor paradas salen las agencias en el apartado de la eficiencia. Sólo el 65% de los clientes dice estar “satisfecho” o “muy satisfecho” con el nivel de eficiencia de la agencias.

Los 154 ‘marketeros’ entrevistados por Facit Research dan a sus agencias una calificación media de 1,9 puntos. Desde su punto de vista, los aspectos donde más tienen que mejorar las agencias son la consultoría, el modelo de honorarios, y la gestión de los gastos.

La mayor parte de los “marketeros” consultados por Fácil Research procede del sector de las telecomunicaciones (16%), el retail (12%), y las finanzas y los seguros (10%). La mitad de los entrevistados trabajan con agencias tradicionales y una cuarta parte con agencias digitales.

En la relación entre agencias y clientes, no deben existir muros que impidan la comunicación fluida entre ambas partes. Clientes y agencias forman un equipo colectivo y su relación es de tipo simbiótico. En esta relación, no importan tanto los honorarios y los presupuestos como el trabajo. Un equipo simbiótico centrado en el trabajo es sinónimo de buenos resultados. Y lograr buenos resultados es sinónimo de éxito y crecimiento para ambas.

3.4. LA NUEVAS TENDENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

Las nuevas tendencias de conexión a Internet se realiza cada vez más a través de dispositivos móviles, mientras que los ordenadores pierden terreno. El porcentaje de personas que usan el dispositivo móvil con conexión se ha

duplicado cada año desde 2008. Estos datos contrastan con la disminución de usuarios que se conectan desde dispositivos de sobremesa.

El porcentaje de usuarios que se conectan desde su escritorio a la Red en enero de 2011 era de un 95,7%, según un estudio realizado por *Statcounter*.

Y aunque la cifra es muy alta, un año después ha disminuido hasta el 91,51%. Mientras, la cuota de mercado mundial de dispositivos móviles para acceder a Internet en todo el mundo era en enero de 2010 del 1,6% y en el mismo mes de 2011 ascendía a un 4,3%.

Este año la cuota subía ya a un 8,5% en enero. Además, el crecimiento de acceso a Internet desde móviles se acelera. Desde noviembre de 2011 hasta ahora, la cifra global de dispositivos móviles se ha incrementado un 1,54% de cuota.

Por lo que se refiere a presencia de sistemas operativos, destaca Symbian, con un 31,89%. Les siguen iOS, con un 24,04%, y Android, con un 23,21% de cuota de mercado mundial.

En último lugar está el sistema BlackBerry OS, con un 6,94%. Hay que destacar el gran descenso de esta compañía que desde enero de 2011 hasta enero de 2012 ha tenido una bajada del 8,09%.

El estudio refleja que los usuarios que más usan sus dispositivos móviles para conectarse a Internet son los estadounidenses, con un 8,59%.

En este sentido, los españoles están muy por debajo de la media del resto del mundo con un 4,05%. Sudamérica también tiene un bajo porcentaje de usuarios que acceden a Internet desde sus móviles (2,88%).⁶

⁶ <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2012/02/13/207191.php>

3.5. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL.

La tecnología, hoy en día, está presente en cada aspecto de nuestras vidas.

La tecnología siempre va avanzando, cada día se innova en algún aspecto de ella y uno de los campos en los que avanza más rápidamente es en el ámbito laboral.

Cada día surgen nuevas aplicaciones ya sea para procesar información o para comunicarse.

La forma de comunicación entre el cliente y agencia está marcando una nueva tendencia que se avecina y que tendrá repercusión en la forma de hacer negocios. Anteriormente, las campañas de marketing y las acciones de promoción consideraban al cliente como un sujeto pasivo.

Un estudio encargado por la Telefónica Alemania llamado *“Revolución digital, el futuro del trabajo”* ha revelado que la eficiencia, los costes y la productividad se han visto positivamente influenciados por el uso de las tecnologías móviles en el ámbito laboral.

Un tercio de las empresas alemanas se benefician de manera comprobada y medible del uso de las tecnologías móviles: la eficiencia y la productividad crecen mientras que los costes se reducen. Esto se produce por la liberación de trabajo que supone el uso de estas tecnologías, además un 60% de las empresas dicen haber aumentado la calidad de sus servicios.

El debate acerca de si el hecho de estar disponible continuamente influye en el cansancio de los empleados queda atajado en este estudio: un 73% de los empleados terminan su trabajo en menos tiempo y un 68% tiene la sensación de poder trabajar con mayor flexibilidad. Esta visión positiva de las

tecnologías móviles se ve incrementada por la buena predisposición de los trabajadores hacia las nuevas tecnologías.

El consumo digital abarca el 75,7% de la población estadounidense, al menos una vez al mes accede a internet y la penetración es todavía más alta entre los más jóvenes, según los datos de eMarketer.⁷

El uso de smartphones y tabletas ha dinamizado el trabajo, permitiendo a los trabajadores adelantar trabajo no sólo en su despacho o mesa, si no en cualquier circunstancia, permitiéndoles estar atentos continuamente a lo que va ocurriendo en sus proyectos de una manera más dinámica y seguida. Los dispositivos portátiles son el futuro no sólo en el ámbito del ocio, si no al parecer también en el ámbito laboral.

3.6. MECANISMO DE COMUNICACIÓN AGENCIA/CLIENTE.

Toda comunicación que se tiene con el cliente es a través de un o una ejecutiva de cuentas, ya que es una figura clave para crear todo tipo de relación con el anunciante.

El 90% del trabajo de un Ejecutivo de Cuentas se desarrolla en el terreno de la comunicación. Ya sea con el cliente o con los diferentes miembros del equipo.

El Ejecutivo debe poseer la virtud de sintetizar sus ideas, transmitir las en un discurso y formas adaptadas al interlocutor, siendo sensible a sus expectativas, carácter y estilo.

En ese sentido, el Ejecutivo juega a roles constantemente, y debe transmitir en todo momento al cliente y al equipo sensación de control, tranquilidad y sobre todo de organización a todo momento.

⁷ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-consumo-digital-de-jovenes-y-no-tan-jovenes-es-cada-vez-mas-homogeneo/>

Entre las funciones que realiza un ejecutivo de cuentas de una agencia de publicidad son:

- Programar visitas con el cliente para crear el brief, anotar todo lo que el cliente desee, conocer los objetivos de la campaña y quedar en acuerdos tanto agencia/ cliente.
- Siempre estar en contacto a través de llamadas telefónicas para estar al tanto de los requerimientos y cambios que desee el cliente.
- Estar en contacto a través del correo electrónico en donde se reúne toda información de ambas partes ya sea para evaluar, revisar los bocetos, los textos realizados y estar al tanto de información para aclarar cualquier duda que se presente.

Durante años este ha sido el mecanismo de comunicación, ya que en definitiva la comunicación es el proceso en donde se comienza una relación con el cliente/ agencia y todo depende del ejecutivo de cuentas quien es el que representa a la agencia y al equipo.

Renato Segura, Ejecutivo de cuentas de Quorum Nazca Saatchi & Saatchi con sede en Lima, afirma:

“soy la cara del cliente en la agencia y la cara de la agencia en la cancha del cliente”.

Por eso es muy importante dar valor a la comunicación que se lleva con el cliente, ya sea cual sea toda respuesta es un proceso requerido para dar el mejor servicio al cliente.

Con el pasar del tiempo se ha ido innovando las nuevas tendencias de mundo, especialmente en el entorno digital, están motivando a las empresas a ser más interactivas y comprometidas con sus clientes. Y para ello, el trato

tanto en los procesos estratégicos como en la comunicación requieren de un acercamiento más humano e individual.

Según se desprende de un reciente estudio de Alterian entre profesionales del marketing, casi tres cuartas partes de los encuestados (72%) coincidieron en que el correo electrónico es sin lugar a dudas el canal y la herramienta más importantes para iniciar y crear experiencias personalizadas con los clientes, superando a otros como los propios medios de comunicación o sitios web (56%), los social media (53%) o la publicidad directa (59%).

En este sentido cabe destacar que el 9% de los encuestados afirmó no utilizar ninguno de los canales mencionados para desarrollar una experiencia personalizada con el cliente. Mientras que aquellos que no pueden o disponen de acceso a todos los canales para este objetivo, reconocen de su importancia.⁸

El Correo electrónico es y sigue siendo un canal de confianza de comunicación para los usuarios el uso del correo electrónico, es un servicio de red que permite enviar y recibir mensajes y archivos rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas)

En 2011 había 3.146 millones de cuentas de correo electrónico en todo el mundo. En el ámbito laboral, todas las empresas usan el correo electrónico ya que es la herramienta principal de comunicación.

En los últimos diez años, la evolución de la tecnología ha dado un salto inesperado. El boom tecnológico de nueva generación se traduce en términos de telefonía celular e Internet, las cuales, más que ser realidades separadas se complementan.

Ambas surgen paralelamente como resultado de una intensa búsqueda por mejorar la comunicación interpersonal, iniciada a principios de los años 70, y

⁸ <http://emailtrabajo.com>

pensada únicamente para el beneficio de grandes sectores gubernamentales y de empresas privadas.

El teléfono celular es, en nuestros días el medio de comunicación principal, y el que más espacios y entornos abarca por sus características trascendentales de tamaño y manejabilidad, mismas que le han dado el seudónimo de móvil, el cual es altamente descriptivo.

Los Chats en el internet móvil es una nueva tendencia en el mundo digital de la comunicación, tanto es así que el 85% de los dispositivos vendidos en todo el mundo cuentan con navegador, y ya existen 1.200 millones de contratos activos a banda ancha móvil.

Los chats son las aplicaciones más usadas hoy en día por todo el mundo, la cual permite estar en contacto con varias personas, en donde se puede conversar, mandar imágenes, videos y estar actualizando constantemente nuestro perfil.

3.6.1. LOS CHATS MÁS UTILIZADOS

- **WhatsApp:** que es una aplicación de chat para teléfonos móviles de última generación, los llamados *smartphones*. Permite el envío de mensajes de texto a través de sus usuarios. Su funcionamiento es idéntico al de los programas de mensajería instantánea para ordenador más comunes.

La identificación de cada usuario es su número de teléfono móvil. Basta con saber el número de alguien para tenerlo en la lista de contactos. Es imprescindible que, tanto el emisor como el destinatario, tengan instalada esta aplicación en su teléfono.

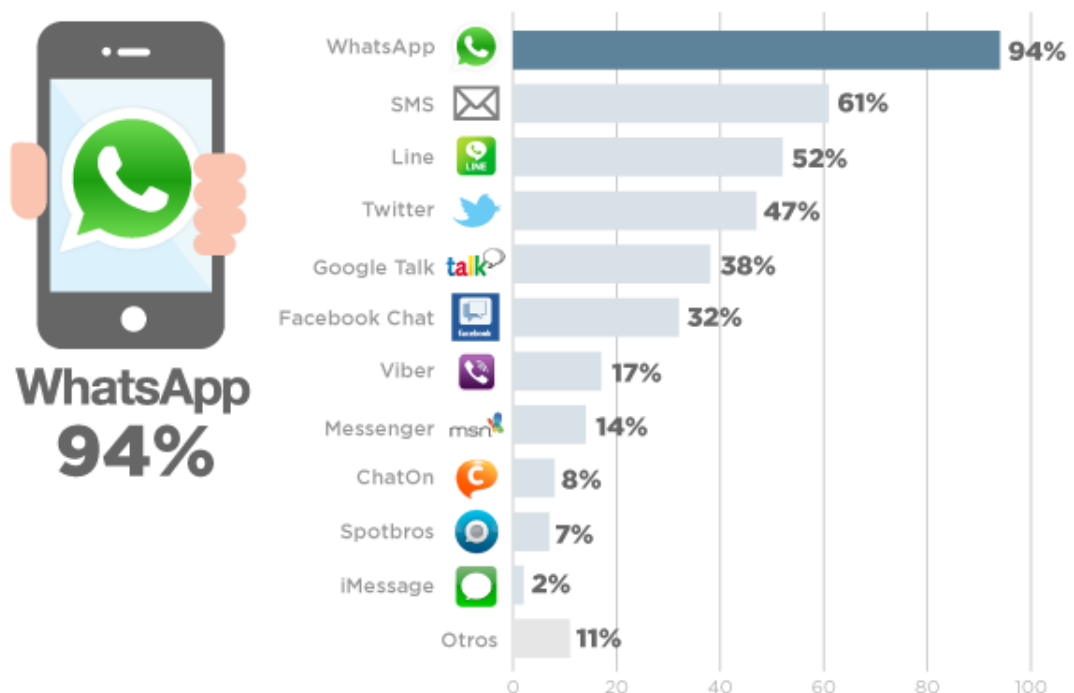
Ofrece un gran número de ventajas como:

- No tener costos al enviar mensajes
- Permite enviar videos, imágenes, notas de voz entre otros

- Chat de grupo
- Poner foto de perfil
- Cero costos en mensajería internacional
- No se necesita PIN ni número de usuario
- No se necesita iniciar sesión
- No se necesita agregar amigos

El WhatsApp domina el panorama de las comunicaciones por mensajería instantánea con un 94% de los usuarios, mientras que los SMS, sorprendentemente, ocupan la segunda posición con un 61%.

Figura 1: Cifras de los chats más utilizados



Fuente: Feebbo.com (500 usuarios, 18-60 años)

- **BlackBerry Messenger** es otro medio importante de comunicación. EL BlackBerry Messenger o BB pin es un servicio de mensajería instantánea disponible para todos los dispositivos BlackBerry. Con esta aplicación se comunican de forma gratuita con otros usuarios a través de mensajes, es decir, funciona de lo más parecido a un chat o al servicio de Messenger de Hotmail. También permite crear una especie de “sala de chat” con los

contactos que se tiene en la lista, con esta opción se puede mantener una conversación con varias personas al mismo tiempo.

- **Line** es otra aplicación de chat a diferencia de los SMS, los mensajes de chat ocupan muy poco ancho de banda, se transmiten rápidamente y pueden funcionar incluso en las condiciones más adversas de señal.

Line trata con mayor cautela, en la privacidad. Ofrece dos interesantes opciones: que otras personas puedan agregarte o que siempre seas tú el que agregue al resto, a diferencia de WhatsApp. Ya que permite rechazar amistades e invitaciones a grupos y deja también añadir contactos sin aportar nuestro número de teléfono.

Line alcanzó los 75 millones de usuarios activos en 230 países de todo el mundo. Actualmente esta aplicación es uno de los medios más utilizados en jóvenes al igual que las redes sociales.

3.7. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DÉCADA 80

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

La década de los 80 fue la de la revolución electrónica. En 1981 la IBM introdujo al mercado el computador personal (PC), Por 1980 casi todo artefacto empezó a convertirse en electrónico como: lavadoras, teléfonos, lectoras de precio en los supermercados, etc..

Jaron Lanier formó en 1984 una compañía productora de cascos, guantes y programas de computadora para permitir a los usuarios interactuar en un mundo tridimensional simulado, esta tecnología fue denominada Realidad Virtual.

Durante los años 80, las nuevas tecnologías transformaron el mundo de los

medios de comunicación. Los diarios pasaron a ser escritos, editados e impresos a distancia, haciendo posibles ediciones simultáneas del mismo diario adaptadas a varias áreas importantes (por ejemplo, Le Figaro en diferentes ciudades francesas; The New York Times en ediciones paralelas para la Costa Este u Oeste; International Herald Tribune, impreso todos los días en diferentes lugares de tres continentes, y otros).

Los walkmans hicieron de la música personalmente elegida un ambiente portátil, permitiendo a la gente, en especial adolescentes, levantar paredes de sonidos ante el mundo exterior.

La radio se especializó en forma creciente, con estaciones temáticas y subtemáticas (como las de 24 horas de música ambiental o dedicadas durante meses exclusivamente a un cantante o grupo popular hasta que el nuevo éxito es lanzado). Programas de entrevistas radiales llenaron el tiempo de las personas en viaje hacia sus trabajos y de los trabajadores flexibles.

Las VCR explotaron por todo el mundo y en muchos países en desarrollo se convirtieron en una alternativa importante a las aburridas transmisiones de la televisión oficial. Aunque la multiplicidad de usos potenciales de las VCR fue explotada totalmente, por la falta de conocimientos técnicos de los consumidores y por la rápida comercialización de su uso por parte de los negocios de alquiler de videos, su difusión brindó una gran dosis de flexibilidad al uso de los medios audiovisuales. Las películas sobrevivieron en la forma de video-cassettes. Los videos musicales, con un 25% de la producción total de videos, se convirtieron en una nueva expresión cultural que dio forma a las imágenes de toda una generación de jóvenes y verdaderamente cambió a la industria musical.

La posibilidad de grabar programas de TV y verlos en el momento elegido cambió los hábitos de las audiencias televisivas y reforzó su selectividad, contrarrestando el modelo de menor resistencia presentado más arriba. A partir de la VCR, los efectos de cualquier diversificación futura de la televisión fueron amplificados por la opción de elegir en segunda instancia de una

audiencia con posibilidades de grabar, segmentándola aún más.

La gente empezó a grabar sus propios eventos, desde vacaciones a celebraciones familiares, produciendo así sus propias imágenes más allá del álbum de fotos.

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue creado por el desarrollo de las tecnologías dio pie a nuevas formas de publicidad.

Un sistema de afinidad que es muy importante recalcar que se dio en esta época es la utilización de sistemas de pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros etc.

Este sistema contaba con una doble misión que era comenzar a conocer el perfil exacto del consumidor, al mismo tiempo crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, y de esa manera recompensando la fidelidad a su clientes con premios o servicios.

El consumismo se incrementó, lo que consecuentemente provocó la segmentación de las audiencias de los medios de comunicación en grupos más pequeños, debido a la diversidad existente de los medios al exterior. Varias tendencias nuevas de alta tecnología aparecieron en la industria, lo que condujo a una publicidad más creativa, audaz y provocadora. La publicidad de televisión recibió la influencia de edición con cortes rápidos como en MTV y una parte de la publicidad mostraba una cierta idea de la

Generación X. Esta también fue la época del infomercial, que consiste en un largo anuncio que se parece a un programa de entrevistas o una demostración de productos en programas.

3.8. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 90

Finales del siglo XX (años 90) y principios se ha caracterizado por ser la era de la nuevas tecnologías e internet.

En esta época se crean las grandes corporaciones globales, a mediados de 1991 fundan las World Wide Web y es entonces cuando se produce el auge en Internet.

Hasta hoy, la Web no ha cesado de desarrollarse y evolucionar con nuevas capacidades que completan y mejoran este sistema digital, hipertextual y en red.

Un ejemplo muy ilustrativo ha sido el crecimiento exponencial de la WWW. En enero de 1993 había en marcha alrededor de 50 servidores web y existían, básicamente, dos tipos de navegadores o browsers: el original gráfico, pero sólo para plataformas NeXT, y el browser en modo de línea, que era soportado por cualquier plataforma pero muy limitado y poco atractivo.

En marzo de ese mismo año, la Web supone el 0,1% del tráfico total de Internet y el CERN declaraba a la WWW como una tecnología de acceso libre. En septiembre de 1993 el uso de la web ya alcanzaba el 1% del tráfico de Internet y existían versiones del navegador Mosaic para PC y Macintosh.

En octubre de 1993, había unos 500 servidores web activos. A partir de ahí, su crecimiento es milagroso: a finales de 1994 existían ya más de 10.000 servidores y 10 millones de usuarios. Y en 1997, la cifra superaba los 650.000 servidores.

A finales de los 90 era notoria la importancia presente y futura de Internet. Microsoft lo sabía, y su sistema operativo Windows 98 ya venía mejor implementado para trabajar en red y con Internet (Internet Explorer nació en 1995 con Microsoft Windows 95). Y en esta década nacieron dos empresas

que marcarían un antes y un después a nivel técnico y empresarial: Google (que nació el 4 de septiembre de 1998) y EBay (1995).

3.9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN 2000

El desarrollo tecnológico en esta década tiene que ver con el internet, comunicaciones móviles, banda ancha, satélites, microondas, etc. La innovación está produciendo cambios significativos en la estructura económica y social, y en el conjunto de las relaciones sociales.

El internet es actualmente es considerado como un elemento natural como la electricidad en un gran número de hogares. Metidos ya en la década que nos ocupa, 2001 fue un año prolífico en lo que a tecnología se refiere.

Enero fue el mes en el que Jimmy Wales y Larry Sanger fundaron Wikipedia, la que hoy se puede considerar como la enciclopedia más importante, completa, libre y colaborativa del mundo.

Las famosas redes sociales también aparecieron en esta época. Facebook, con más de 300 millones de usuarios registrados, nació de la mano de Mark Zuckerberg en febrero de 2004, y no fue hasta julio de 2006 que se creó Twitter, de Jack Dorsey, para conseguir hacerle algo de frente.

Luego aparecieron otras redes sociales como Tuenti (2006) que, teniendo gran aceptación a nivel nacional, no consiguen hacer sombra a las fuertes empresas americanas. En todo caso, si algo se puede destacar de 2009, es el auge de las redes sociales en nuestro país, acaparando el casi el 23% del tiempo de navegación en Internet de los usuarios.

La palabra “monopolio” también ha estado en boca de jueces y tecnólogos durante todos estos años. Microsoft ha hecho frente a muchos litigios al respecto, con diferente resultado. Así Firefox, de la Fundación Mozilla,

apareció en noviembre de 2004, donde Google Chrome empieza a dar pasos firmes, convirtiéndose en el tercer navegador en tan solo dos años.⁹

La empresa de Mountain View se ha dedicado, también, a abrir el mercado hacia la telefonía o la informática. Android (sistema operativo de Google para móviles) abrió un amplio abanico de posibilidades y servicios desde sus comienzos, en 2007, mientras que Chrome OS apunta maneras (segundo semestre de 2010). En febrero del 2005 los antiguos empleados de PayPal crean youtube una red para subir vídeos de forma sencilla, que ahora es una de las famosas en el mundo.

En esta evolución histórica, se determina cuatro etapas que resumen el cambio de las tecnologías de la información:

Figura 2: Evolución tecnológica en las últimas décadas

Desde 1950	Desde 1980	Desde 1990	Desde 1995
1ª GENERACIÓN	2ª GENERACIÓN	3ª GENERACIÓN	4ª GENERACIÓN
Aplicaciones aisladas	Bases de datos e integración	Redes y terminales	Telecomunicaciones
			Digitalización
			Internet
			Rediseño procesos
		Procesos comerciales	
	Procesos de gestión		
	Procesos administrativos		

Fuente: www.tecnologiasegura.com

La lista de innovación e información de esta época es infinita ya que se ha convertido en el eje promotor de cambios sociales, económicos y culturales.

El auge de las telecomunicaciones ha producido una transformación de las tecnologías de la información y de la comunicación. La expansión de redes

⁹ <http://www.tecnologiasegura.com/2009/12/30/hitos-tecnologicos-de-la-ultima-decada-2000-2009/>

informáticas ha hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, al poner en comunicación a amplios sectores de ciudadanos residentes en espacios geográficos muy distantes entre sí.

La evolución histórica de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), en los últimos 30 años ha evolucionado constantemente que estar incomunicados es imposible, ya que vive un camino paralelo al de las corrientes organizativas que han sido implantadas hasta en las empresas.

3.10. TENDENCIAS DE LA RELACIÓN AGENCIAS/CLIENTE A NIVEL MUNDIAL 80, 90 2000.

A nivel local la industria de la publicidad presenta algunas tendencias que representan amenazas para la retención de clientes: solo para el 25% de los casos la relación agencia - anunciante tiene un tiempo de duración mayor a cinco años, un nivel de satisfacción que no pasa de 60% y un 27% de los casos probablemente cambie su agencia el próximo año (Revista Publicidad & Mercadeo, Octubre 2006).

A nivel global varios estudios realizados dan a conocer algunos indicadores de la dinámica de esta relación y otros ayudan a entender la relación cliente-agencia. En cuanto a indicadores de la relación inicialmente asociada a la retención de clientes, se encuentra su propia longevidad.

Al respecto un estudio realizado por la American Association of Advertising Agencies en 1997 presenta una tendencia decreciente de este factor en la relación cliente-agencia, que pasa de un promedio de 7.2 años a un estimado promedio de 4 años para el 2010 (Zeithaml, 2002). Como explicaciones a esta situación se expresan: la globalización, la suma de nuevos competidores, las nuevas exigencias que los clientes están demandando, la insatisfacción que se presenta en estas relaciones y los constantes cambios.

A mediados de los años 80, la relación entre agencias de publicidad y clientes tenía una duración media de entre 7 y 8 años. A finales de los 90, pocos “matrimonios publicitarios” duraban más de 5 años. Y hoy en día, la mayor parte de agencias de publicidad tienen suerte si logran retener a sus clientes durante más de 2 años.

Las relaciones entre agencias y clientes han pasado de ser largos “noviazgos” para convertirse simplemente en “aventuras de una sola noche”. Bryan Thomas proporciona en Forbes algunas claves para invertir esta tendencia y sacar el máximo partido a la relación con una agencia de publicidad:¹⁰

1. Exigir a la agencia la completa inmersión en el negocio de su cliente.

Los grandes clientes abren de par en par las puertas a las agencias y comparten con ellas toda su información, tanto buena como mala, para facilitarles al máximo su trabajo.

2. Compartir información con la agencia a todos los niveles. Cuanta más información comparta el cliente con la agencia, mayor será la contribución de la agencia. En la relación entre agencia y cliente no está implicado única y exclusivamente el director de marketing del cliente, sino la empresa en su conjunto.

3. Involucrar al CEO en la relación con la agencia. Cuando se toman grandes decisiones, y las decisiones de marketing indudablemente lo son, la persona que está en la cúspide de la empresa debe estar necesariamente al tanto de ellas.

4. Hacer partícipe a la agencia de las estrategias del cliente. Para maximizar su impacto, el cliente debe dar a la agencia la oportunidad de realizar contribuciones a nivel estratégico.

¹⁰ <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias>

5. Establecer objetivos claros y medibles con la agencia. El establecimiento de objetivos es una labor conjunta que atañe tanto al cliente como a la agencia. De esta manera, se evitarán después posibles malentendidos.

6. Ser valiente. Hay que dar poderes a la agencia para explorar soluciones innovadoras que vayan más allá de la “zona de comfort”. Es preciso ofrecer a la agencia la oportunidad de probar sus ideas y apoyar esas ideas dentro de la organización.

7. Dar un margen de error a la agencia. Para que la relación entre agencia y cliente sea fructífera, es preciso que el segundo permita a la primera fallar de vez en cuando. De esta manera, se refuerza la confianza de la agencia, que puede así pensar a lo grande, sin la presión que representan las críticas constantes a su trabajo.

8. Celebrar los éxitos. Cuando la agencia aporta grandes ideas al cliente, éste está obligado celebrarlas. Ante un éxito, hay que elogiar a la agencia.

9. Apoyar financieramente a la agencia. Cuando trabaja con una agencia, el cliente debe ser realista y ser consciente de los recursos materiales que exige la consecución de los objetivos inicialmente marcados con la agencia. De lo contrario, la creatividad de la agencia se verá notablemente mermada.

El largo recorrido de la publicidad se ha mirado demasiadas veces de forma superficial. No es sólo una historia de anuncios, sino de personas y empresas o, mejor dicho, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación que sirviera para dar a conocer lo que ofrecían a su comunidad, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas. Nuestro punto de vista es que la publicidad está unida a la historia, está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e, inevitablemente, a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

3.11. CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EL SECTOR COMERCIAL.

La Publicidad es parte integral de los sistemas sociales y económicos. En las complejas sociedades modernas, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en un sistema de comunicación vital para los consumidores y empresas.

Desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las pequeñas empresas se basan cada vez más en la publicidad y promoción para comercializar sus productos y servicios. En las economías del mercado, los consumidores han aprendido a buscar, en la publicidad y otras formas de promoción, información para sus decisiones de compra.

Hacia fines del decenio de 1980 y comienzos del siguiente, la industria publicitaria sufrió cambios importantes, cuando las grandes agencias se fusionaron o adquirieron a otras agencias y organizaciones de apoyo a formar grandes organizaciones de publicidad, llamadas superagencias. Éstas se constituyeron para brindar a los clientes servicios de comunicaciones de marketing integradas en todo el mundo. Algunos anunciantes se sintieron desencantados con las superagencias y contrataron a agencias más pequeñas, flexibles y con mayor capacidad de respuesta.¹¹

La prueba de la importancia creciente de la Publicidad se deriva del crecimiento de las erogaciones en estas áreas. En 1980 se gastó en Publicidad EUA 53 000 millones de dólares, además que se gastaron 49 000 millones en técnicas de promoción de ventas, como las muestras gratuitas, cupones, concursos, obsequios, ofertas especiales, descuentos al consumidor y rebajas a los minoristas.

Entre 1990 y 1994, se producen importantes avances en la tecnología 2G, que sentaría las bases de la futura explosión de la televisión móvil. - En este

¹¹ Sally Goll Beaty, "Global Needs Challenge Midsized Agencies", The Wall Street Journal, 14 de diciembre de 1995, p. 89.

periodo, la televisión desplaza por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder. Entre 1990 y 1998, la inversión en la publicidad en televisión pasó de los 2.400 millones de dólares a los 8.300 millones de dólares.

En 1995, las agencias de publicidad experimentaron un crecimiento de 11.1% en ingresos brutos, uno de los mayores incrementos en la historia de la industria, que eleva los ingresos totales a casi 130,000 millones de dólares en todo el mundo. En 1998 surge el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros.

En 2002 se asignaron casi 240 000 millones de dólares a la Publicidad local y nacional en EUA, mientras que las erogaciones en programas de promoción de ventas dirigidos a los consumidores y minoristas se incrementaron a más de 250 000 millones de dólares.

En los mercados internacionales pasaron de 55 000 millones de dólares en 1980 hasta casi 214 000 millones en 2002. ¹²

La publicación estadounidense “Advertising Age” realizó una publicación, en donde realizo un completo informe sobre las principales agencias, anunciantes y medios de todo el mundo, especialmente, de Estados Unidos.

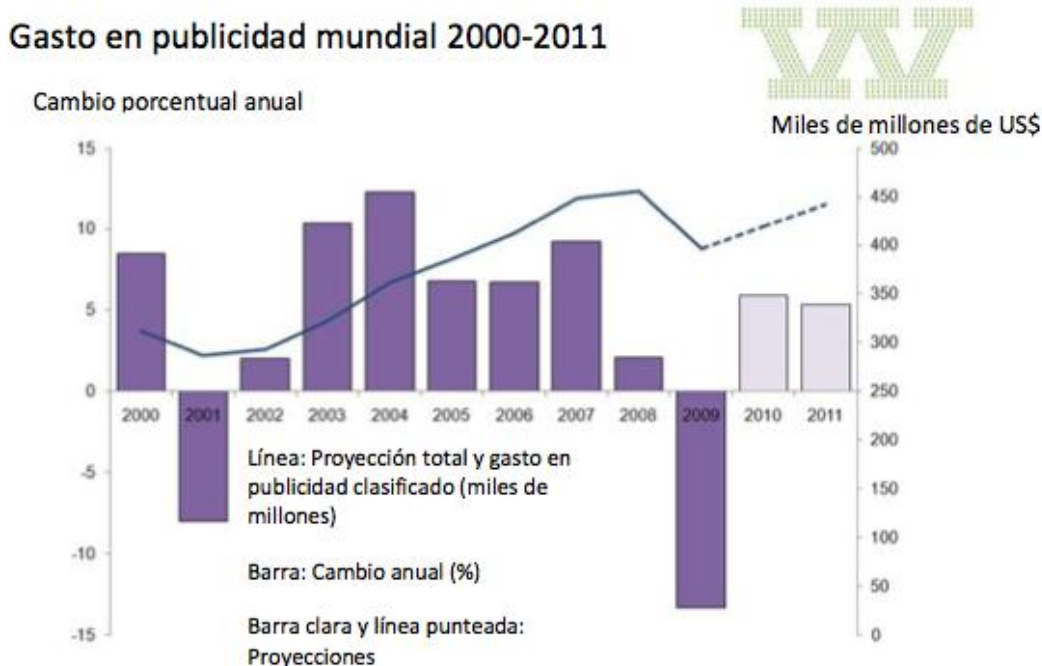
Un dato interesante es que de la lista de los 25 mayores anunciantes mundiales, siete de ellos son fabricantes de automóviles o motos.

¹² Publicidad y Promoción, Sexta edición, Capítulo 1

3.11.1. LOS PRINCIPALES ANUNCIANTES DE PUBLICIDAD EN EL MUNDO

- La empresa que más invierte en publicidad a nivel mundial es Procter&Gamble. Concretamente, esta empresa invirtió 5.762 millones de dólares, lo que supone un aumento del 29%.
- En segundo lugar se sitúa Unilever, con 3.540 millones, un 13,3% más. A esta le sigue, General Motors, que invirtió en publicidad 3.410 millones (+4,1%). Y a una distancia algo mayor se sitúa Toyota Motor, con 2.669 millones (+9,2%), seguida por Ford Motor, que invirtió 2.537 millones (+3,9%).¹³

Figura 3: Gasto de Publicidad Mundial 2000-2011



Fuente: www.warc.com

Esto quiere decir que las empresas que invierten más en publicidad son aquellas marcas posicionadas a nivel mundial y que gastan miles de dólares en publicidad. Las empresas reconocen el valor e importancia de la

¹³ <http://adage.com/>

publicidad y las estrategias que desempeñan una función importante en los programas de marketing de las compañías.

3.12. LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

En el Ecuador hasta el 2010, se registraron 974 establecimientos de publicidad a nivel nacional, las cifras corresponden al último Censo Económico del INEC.

Únicamente 34 agencias de publicidad están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades.

El consumidor ecuatoriano está más informado de la actualidad mundial, exige mejores productos y servicios, no tiene miedo a criticar a las marcas y discierne mejor antes de comprar. Hoy es totalmente individual antes la familia se reunía alrededor de un radio o de la TV, ahora cada miembro de la familia tiene su propio computador o móvil, en el cual hace y consume, actualmente ya no se trata de llegar con un mensaje a un millón de personas, sino de llevar un millón de mensajes a persona por persona.

Uno de los grandes cambios en el sector se ha dado gracias al desarrollo digital. En la década del 2000 ya se acrecienta la tecnología en Ecuador.

Aparecieron en el país nuevos términos como Community Manager, Facebook, twitter, que hoy día son claves.

En el 2002, la industria publicitaria ecuatoriana tuvo un repunte, los principales motivos: La participación del Ecuador en el Mundial de fútbol y las elecciones presidenciales.

De acuerdo con artículos publicados por Lideres a inicios del 2003.

En el 2002 las cinco agencias que registraron el mayor pautaaje acumularon aproximadamente USD 135 millones. Se trató de las agencias: Rivas & Herrera / Young & Rubicam, Qualitat, Norlop Thompson Asociados, McCann Erickson y Maruri.

Ahora ser la agencia más popular no significa necesariamente ser la mejor. El desarrollo de la publicidad ecuatoriana está despertando a la consciencia del inmenso potencial que tiene por talento.

Francisco Samper Coordinador regional de Lowe latinoamérica durante su visita en nuestro país dice.

“Quien no entienda la realidad digital y los ecosistemas de las redes sociales actualmente, no tienen ninguna posibilidad de trascender”

El Coordinador también asegura que a la hora de hablar de las nuevas tendencias que debe utilizar la publicidad para captar al Consumidor, hay que tener claro en primer lugar que las tendencias son dinámicas y difieren por género, edad, región, momento, etc.¹⁴

El desarrollo de la publicidad ecuatoriana, está despertando el mundo universalizado de hoy, donde una idea es buena venga de donde venga y Ecuador está adquiriendo esa fuerza de creatividad y capacidad que no tiene miedo a competir con grandes países.

Esto a la vez contrasta con las características de los clientes de hace 15 años quienes ahora son más confiados y menos exigentes con las agencias de publicidad, pero todavía hay empresas que no se arriesgan al todo.

En el Ecuador aparecen nuevos métodos y nuevos esfuerzos en la industria. Asimismo, surgen nuevos términos y estrategias. Como hace unos tres años empezó a utilizarse el termino *insight* en la publicidad ecuatoriana. En

¹⁴ http://www.elfinanciero.com/marketing/tema_07_2012/marketing_07_2012.pdf

primera edición de la revista de marketing Insights Magazine, se describe ese término como una visión interna, percepción o entendimiento. Esto puede llevar a cambios en la conducta de las personas, por lo que se ha convertido en una herramienta importante en la industria del marketing y la publicidad de hoy.

El diseño es otro punto importante a la hora de calificar el marketing de Ecuador, frente a los otros países de América Latina, el director general de Aldasbrands, Alex Aldas, empieza por señalar que el marketing es la manera cómo las empresas buscan obtener retorno con las acciones y actividades, de lo que la Marca debe proyectar.

Añade que la evolución de los negocios, hay países que están en una dinámica más adelantada, como sucede por ejemplo con la industria textil en Colombia, la gastronomía en Perú y el turismo en México. En el caso de Ecuador, aclara que por ejemplo el marketing del Estado, que busca comunicar sus beneficios de las campañas que emprenden, es supremamente dinámico, pero no necesariamente bueno.

Afirma, que hay que ser realistas al momento de analizar el desarrollo de la publicidad ecuatoriana, puesto que esta no figura en los festivales internacionales, muy pocas veces pasan los “cortes”, es decir, llegan al “short list” y, menos aún ganan premios. Aclara que hay muy pocas excepciones, más bien fortuitas, lo cual no necesariamente responde a un mal de las Agencias, sino a una zona de confort de los clientes de no tomar riesgos.

También opina que en los medios ecuatorianos se ve una proliferación de mensajes tácticos, pero a la vez poco trabajo estratégico, para muestra la feria del “dibujito”, donde no existe una claridad de la definición de una estrategia para definir un territorio de marca.¹⁵

Ahí es donde uno se pregunta: ¿Las agencias de publicidad ecuatorianas

¹⁵ http://www.elfinanciero.com/marketing/tema_08_2013/marketing_01_2013.pdf

actualmente están cumpliendo su rol?

El Presidente de la UCEP insiste en que pueden ser más atrevidas, para muestra el hecho de que en los medios se ve mucha proliferación de mensajes tácticos, pero muy poco trabajo estratégico que de verdad construya valor y preferencia para las marcas.

En la década del 2000 se acrecienta la tecnología, como ya sabemos el internet cambia los esquemas de comunicación dentro y fuera de las empresas, en el libro '40 años de una pasión', publicado en el año 2012, por la Asociación de Agencias Ecuatorianas de Publicidad, influye que la nueva forma de hacer publicidad buscan atraer la atención de los consumidores de una forma más creativa, Estos esfuerzos locales empiezan a ser reconocidos en el extranjero. Tal es el caso de Maruri, que ganó en 2012 un León de oro y uno bronce en el Festival Internacional de Creatividad en el Cannes (Francia).

Las agencias en Ecuador han entendido que no solo hay que “comunicar por comunicar sino también crear un contenido”, dice Nelson Baldeón representante de la marca de productos de línea blanca Whirpool.

El mensaje de la marca trasciende los medios tradicionales, pone el ejemplo del trabajo de Whirpool en colegios de la Sierra, donde se está mostrando a los alumnos como cocinar a vapor. La meta explica no solo es vender la idea del producto, se busca mostrar el beneficio del producto.

Los medios BTL ya son parte de la publicidad ecuatoriana en lo que a estrategias de marketing se refiere. Con el sistema BTL (Below The Line), que es reconocido por utilizar medios diferentes a los masivos, ha creado una relación personalizada y directa entre los posibles clientes y los productos publicitados. Lotería Nacional, Yanbal y Kraft entre otras empresas ya formaron parte de esta novedosa manera de hacer publicidad, en donde su promoción ha generado excelentes resultados. Cristian Ayala, experta en Marketing, explica que “*dentro de las ventajas que ofrece el BTL*

es que en muchos casos su implementación es a bajo costo, permite diferenciar el mensaje según el target (edades, sexo, clase social) y el contexto en que convive con el consumidor”.

En el caso de Yanbal, por ejemplo, se obsequió a las personas 7.500 muestras de su nuevo perfume Osadía. Al observarse resultados extraordinarios, Yanbal volvió a promocionar una nueva crema loción para el día de la madre. Asimismo, Kraft logró llegar a 50 mil posibles clientes de manera directa al entregar el mismo número de su producto de jugos Tang que lanzó al mercado el nuevo sabor de tamarindo. *“Los clientes quedan satisfechos porque se crea mayor ruido publicitario y mayor recordación de la marca”*, explica Valeria Salas, experta en el tema. ¹⁶

El BTL en Ecuador está tomando ritmo y se está innovando en diferentes marcas para diferenciarse de las demás de una forma creativa y sobre todo que logre persuadir al consumidor, varias marcas están apostando por este nuevo medio pero cabe recalcar que los medios tradicionales aún forman la mayor parte de la publicidad ecuatoriana como podemos observar, el pautaaje en los medios según los datos de Nielsen 2012, la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2%. En segundo lugar están los diarios con 8.8%. le sigue la radio con un 5,4% y por último las revistas con 1,6%.

En el 2009 la inversión publicitaria sin incluir las instituciones públicas, alcanzó los USD 266,2 millones según datos del sistema de monitoreo Infomedia.

Wedel and Kamakura, 1999 surge el concepto de segmentación de mercado y estrategias de segmentación más elaboradas y sofisticadas para poder llegar de una forma más directa a los consumidores ya que cada vez se vuelven más exigentes en sus gustos y requerimientos de mercado.

Hoy en día, con la creciente orientación no sólo al mercado, sino al cliente, se

¹⁶ <http://www.metroecuador.com.ec/5116-con-el-btl-se-promociona-mejor-a-todos-los-clientes.html>

comienza a hablar de microsegmentación, e incluso de personalización, es decir el marketing directo.

Segmentar es en el fondo, una estrategia de marketing que pretende dirigirse en vez de al público total, a diferentes grupos de forma más especializada.

En Ecuador la creciente competencia ha hecho que los productos y servicios se adapten más al consumidor, y en el futuro muchos de ellos estén hechos a la medida.

Los factores que han determinado el desarrollo de la segmentación son los siguientes:

- Cambios sociales un mayor nivel de vida complica o especializada el consumo. Por otro lado, los cambios sociales han provocado una mayor heterogeneidad social que provoca el tener que dirigirse a segmentos más precisos
- La evolución tecnológica que ha permitido la flexibilidad en la producción y la incorporación de procesos informáticos a la producción y nuevos materiales que se ha hecho más flexible a necesidad de diferenciar los productos de la empresa de los de la competencia.
- Los nuevos sistemas informáticos permiten la manipulación de bases de datos enormes, e identificar los segmentos por diferentes variables, con lo que se obtienen segmentaciones muy precisas inimaginables hace años.

Hoy en día la situación cambia y no sólo se tiene una oferta múltiple de productos, sino que también se puede comprar casi todo lo que uno quiere o necesita vía canales de elección propia, incluso sin dejar el hogar. Esta transición desde un marketing masivo a uno más personalizado surge gracias a una serie de cambios ambientales en las diferentes industrias y también a

cambios que se producen en el individuo mismo. Dichos cambios en el ambiente de los mercados, presentan grandes desafíos y oportunidades para la segmentación de mercados.

Todos estos datos que aportan a la investigación podemos constatar que la publicidad en el país ya está tomado un giro donde la marca Ecuador se está posicionando en el medio de la publicidad a nivel internacional y se considera que la evolución de la publicidad en el Ecuador surge en la década de 2000 en donde se comienza a innovar los avances tecnológicos, las agencias de publicidad comienzan a diferenciar su servicios y medios de comunicación. El hecho de innovar permite a la publicidad crear nuevas estrategias ya no solo en medios tradicionales y que mejor que poder emitir un mensaje al grupo objetivo específico.

3.13. AEAP - ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

Para entender la historia de la publicidad en Ecuador es importante, primero conocer el origen de la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP).

El 22 de mayo de 1968 se realizó la primera reunión que dio vida a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad bajo la dirección de cuatro visionarios publicistas: Alberto Alarcón, David Huerta, Joseph Peterf y Presley Norton quienes se lanzaron con toda su pasión a escribir una historia que hoy nos llena de orgullo e inspiración.

Alberto Alarcón fue el primer presidente, estuvo entre 1971-1972. Para entender un poco de cuáles fueron sus ideales estás fueron sus palabras:

“la asociación fue un gran aporte para canalizar nuestras ideas. Fue y es el reconocimiento de la actividad industrial, comercial y agrícola del país. Los clientes obtuvieron personalidad, importancia y

*fundamentalmente, respeto.”*¹⁷

Las agencias colaboraron con la asociación en acciones conjuntas. Organizaban seminarios e invitaban a publicistas extranjeros, hacían sesiones para presentar videos de los comerciales que se distinguían entre los mejores del mundo y los cambios empezaron a notarse.

Sus objetivos fueron crear una organización que defendiera y profesionalice la actividad publicitaria para que sea reconocida como un factor importante dentro del desarrollo económico, productivo y social en el país y a su vez generar una relación sólida con los medios de comunicación y anunciantes, en beneficio de los productos y de los consumidores.

Los códigos de ética fueron perfeccionándose paulatinamente, la autorregulación se convirtió en un principio que obligo a las agencias, medios y clientes a establecer relaciones con la Asociación de anunciantes para obtener la importancia y el respeto que se merecen.

Los personajes publicitarios más valiosos en aquel tiempo fueron: Fernando Avilés, Diego Maruri Rodríguez y Francisco Solá, Jorge Sosa, Pepe Sáenz, Pascal Michelet, Marcel Rivas. Todos estos publicistas unieron acciones e ideas para darle relevancia a esta industria.

David Huerta fue otro de los grandes presidentes de la AEAP, estuvo en varios periodos estando 4 años a cargo de esta institución, de 1976 a 1980, fue dueño de la agencia de Publicidad “Huerta” que fue creada en 1935. Trabajó en departamentos de Anuncio de periódicos como el Guante y la Nación, en 1939 creó el Sindicato de Publicidad “Huerta”, y estuvo a cargo de la cuenta de la Lotería de Guayaquil. Las palabras de Huerta fueron:

“Tengo la satisfacción de haber contribuido a la formación del núcleo

¹⁷ Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, “Tres décadas de la publicidad en el Ecuador”, primera edición, Editorial AEAP, 1996, Guayaquil- Ecuador.

de Agencias de Publicidad del Ecuador. Dos veces la constituimos: la primera, cuando éramos cinco agencias; la segunda en 1979, cuando el 70% eran agencias de Guayaquil y el 30% de Quito. Contribuí durante mi mandato a capitalizar los aportes de los socios y los ingresos extras que obteníamos con promociones, lo que permitió que la organización tuviera su domicilio, sus propias oficinas”¹⁸

Joseph Perterfy, fue uno de los que promovió la creación de la asociación, fue gerente general de Publicitas, una agencia publicitaria, él comentaba que fue un giro revolucionario cuando las empresas anunciantes reconocieron el papel de las agencias, pues notaron que estas promovían los negocios del mundo e impulsaban el progreso. En sus palabras decía:

“El fortalecimiento de las agencias redundó en beneficio del desarrollo de los medios. La AEAP se creó para defender y profesionalizar la actividad. Ingresé a ella porque estaba consciente que necesitábamos unirnos. Hubo dificultades y conflictos, pero todo fue superado y la competencia que inicialmente habría creado resquicios fue positiva para la idoneidad de la actividad. Fue notable y lo es, el acercamiento entra la AEAP y la Asociación de Anunciantes. Hoy, la AEAP coordina en forma loable todas las actividades. Los publicistas somos un grupo que vivimos de una misma profesión; lo que hacía necesario estar unidos, no solamente escuchando las resoluciones, sino prestando atención máxima sobre ellas”.¹⁹

En 1963 apareció la primera cadena de televisión ecuatoriana, que fue Teleamazonas, canal 4, este fue desarrollado por Presley Norton, después de 4 años apareció el segundo canal de televisión ecuatoriano que fue

¹⁸ AEAP, “Tres décadas de la Publicidad en el Ecuador”, Primera edición, Guayaquil, Ecuador, 1996, pág. 13

¹⁹ AEAP, “Tres décadas de la Publicidad en el Ecuador”, Primera edición, Guayaquil, Ecuador, 1996, pág. 13

ECUAVISA. De esta manera se fueron estableciendo buenas relaciones entre los medios y las agencias.

Diego Maruri Gerente General de la agencia Maruri afirma que:

“Al comienzo hubo desconocimiento de las reglas del juego, pues los medios pensaban que las agencias competían con ellos. Nosotros promovemos negocios, no competimos. Inicialmente la revista Vistazo tenía toda su publicidad a través de las agencias y la televisión actualmente está enlazada con las agencias. Advino el respeto de los medios a las agencias al regularizarse las comisiones y correspondió a El Universo comenzar ese reconocimiento. Los canales también empezaron muy bien y reconocieron la seriedad de las agencias, Entre otros aspectos de mis gestiones recuerdo la creación del Código de Autorregulación y los mecanismos de estímulos de los medios a las agencias por su creatividad, aunque esto lo tomó la AEAP entre sus funciones”.²⁰

La Asociación fue sin duda un gran aporte para canalizar ideas, llevarlas a la acción y obtener resultados que hicieran cada vez más rentable y satisfactorio el negocio.

Durante la presidencia de Oswaldo Huerta de Nully, se realizó el primer Festival Ecuatoriano de Publicidad, que buscaba promover y contribuir con la activada publicitaria en anuncios emitidos durante un año en periódicos, revistas, radio, televisión y vía pública. Desde la primera premiación el “Cóndor de Oro” ha evidenciado la superación y el estímulo a la creatividad del país.

Durante sus primeros 40 años el crecimiento de esta agrupación ha sido sostenido, cada día más se fueron sumando talentosos y luchadores

²⁰ AEAP, “Tres décadas de la Publicidad en el Ecuador”, Primera edición, Guayaquil, Ecuador, 1996, pág. 13

profesionales que se propusieron sacar adelante la publicidad en el Ecuador persiguiendo objetivos en común que fortalecieran la relación tanto de agencias como anunciantes y los medios en beneficio de los consumidores y la inversión de los clientes.²¹

El Cóndor de Oro evolucionó al incorporar jurados internacionales de primer nivel y se desarrollaron conferencias magistrales, novedosas como workshops tanto para profesionales, estudiantes y clientes.

En la presidencia de Francisco Solá, en el 2004 se declaró el año de la creatividad y en su honor nació el Cóndor de Oro Estudiantil, después de haber realizado una convocatoria en todas las Universidades para promover el talento creativo de las nuevas generaciones.

En cada nueva directiva se lograron acuerdos con la asociación de canales, medios impresos, radiales y representantes de revistas con el objetivo de mantener la comisión de las agencias para obtener compensaciones justas y así se defiendan los intereses de la publicidad ecuatoriana.

En los últimos años se presentaron varias complicaciones para la industria de la AEAP, centro todos sus esfuerzos en formar parte activa del Consejo Nacional de la Publicidad para intervenir de forma directa frente a los posibles peligros que ciertos artículos de la Ley de la Comunicación significaban para las agencias y empezó una lucha presentar a la Asamblea la ley que regula la actividad publicitaria donde se define el rol de una agencia, los medios y el papel de los proveedores, se respeta la propiedad intelectual y que se formalice la relación con los clientes, se apoye la producción nacional y se norme la contratación con los proveedores interactuantes.²²

En fin la AEAP ha contribuido en el desarrollo de la publicidad en el Ecuador, poco a poco ha ido avanzando para sacar adelante la publicidad ecuatoriana y fomentar un trabajo profesional en cada una de sus actividades y brindar la

²¹ AEAP, “40 años de una pasión”, Primera edición, Guayaquil, Ecuador.

²² AEAP, “40 años de una pasión”, Primera edición, Guayaquil, Ecuador.

seguridad pertinente para que las Agencias estén respaldadas y seguras al estar conectadas con la AEAP, para así guiarse por un mismo camino y a la vez cumplir un mismo objetivo, que es tener en alto la publicidad en el Ecuador.

3.14. - AGENCIAS DE PUBLICIDAD DESTACADAS EN EL MERCADO PUBLICITARIO DE QUITO.

Actualmente la Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad, cuenta con 34 Agencias asociadas, pero para esta investigación nos vamos a enfocar en las agencias de publicidad que utilizamos para la investigación.

La información de estas agencias se enfoca a través del Libro “ 40 años de una Pasión” de la Asociación Ecuatoriana de Agencia de Publicidad.

Y la información de las agencias Uma – Creativa y Publipoint se enfoca de la revista Lideres E.C.

1.- McCann Worldgroup:

Sr. Mario Benavente- Gerente General

McCann Erickson fue fundada en Guayaquil Ecuador en 1961 por IPG New York que en sus 50 años de trayectoria ha logrado sostenerse como la agencia más importante del medio, trabajando en el día a día como parte de la red McCann Worldgroup. Se considera una agencia integral, fuertemente orientada en la planificación estratégica, con amplio conocimiento del consumidor y está en constante desarrollo de nuevos productos.

Hoy McCann está inmersa en la cultura digital para complementar su principal misión de dar soluciones de mercadeo a sus clientes.

Mario Benavente afirma: *“Si cambió el consumidor, cambiaron los medios, los hábitos y las tendencias; las agencias y los que trabajamos en ellas también deben cambiar”.*

Cuentas:

- -Cinemark
- -El Clásico Diario Deportivo
- -Domino's Pizza
- -General Motors
- -Cervecería Nacional
- -Pacificard
- -Cruz Roja Ecuatoriana.

2.- Rivas Herrera Young & Rubicán

SR. Jorge Herrera Sánchez - Gerente General

En Rivas Herrera Y-R llevamos 42 años forjando marcas exitosas para nuestros clientes, somos una agencia multinacional de comunicación integral, miembros de la red mundial Young & Rubican desde hace 17 años; estamos dedicados a la creación, desarrollo y ejecución de campañas publicitarias, transformándonos en un socio estratégico de los clientes, brindamos asesoría y recomendaciones funcionales para encaminarlos en decisiones correctas y precisas para lograr sus resultados.

Hemos consolidado un grupo de profesionales expertos en diferentes áreas (investigaciones de mercados, planificación estratégica, cuentas, creatividad, medios, trade, BTL, mercadeo experiencial, relaciones públicas, producción) con el único objetivo de crear soluciones integrales para nuestros clientes. Somos apasionados por una cultura de servicio y la integración comunicacional. Estamos a la vanguardia en la innovación y desarrollo de

nuevos modelos de negocios, de acuerdo a las necesidades de los consumidores y en el mundo actual.

Tenemos la firme convicción que la principal ventaja de trabajar Con valor agregado es la creatividad basada en una estrategia 360 grados.

Cuentas:

- Erco Tires
- DK Management
- El Comercio
- Chaide Chaide
- Vicepresidencia
- Movistar
- Yanbal
- Tía

3.- Delta Publicidad

SR. CARLOS MANUEL PACHANO - Gerente General

El 1 de Octubre 1984 un grupo de visionarios empresarios decide fundar Delta Publicidad, rápidamente se consolida en el mercado y hoy 26 años después seguimos siendo una de las importantes agencias de comunicación del país. Hemos contribuido a que grandes marcas se conviertan en líderes y referentes de su categoría, que a su vez nos han permitido demostrar nuestro talento, estrategia y creatividad, la misma que se ha visto reconocida a través de numerosos premios obtenidos en festivales locales e internacionales.

La fortaleza de Delta por el manejo de marcas financieras, corporativas y de productos masivos ha sido ampliamente reconocida. Estamos en contacto con el mundo, pertenecemos a ICOM la red de agencias independientes más importante. En este tiempo también nos hemos diversificado, ofrecemos a nuestros clientes servicios y asesoría en todos los ámbitos de la

comunicación a través de empresas especializadas como Publipromueve en mercadeo directo, comunicación digital, call center e investigación y Atis en relaciones públicas y eventos.

Nuestra filosofía se refleja en nuestro slogan “RAZÓN PASIÓN,” un equilibrio entre lo racional y táctico con las ganas y la creatividad.

Cuentas:

- Grupo Farma
- Home Vega
- Pfizer
- The Tesalia Spring Company
- Nissan
- Novartis
- KFC

4.- Saltiveri Ogilvy & Mather

SR. HUGO SALTIVERI OSORIO - Presidente

1996. Pasan cosas: Abdalá presidente, nace la oveja dolly, Kasparov pierde con una IBM y en Guayaquil, Hugo Saltiveri, forma su propia agencia tras un exitoso recorrido profesional por las más grandes empresas del país.

Empieza sus operaciones con clientes que mantiene hasta la fecha, como Banco de Guayaquil; siendo ésta, una muestra del estilo de servicio de una agencia orientada siempre a los resultados y a la efectividad en beneficio de sus clientes.

Desde el año 2000 la agencia pasa a formar parte de la red Ogilvy incorporando cada vez más cuentas nacionales e internacionales de prestigio así como una filosofía de trabajo que le permite ser una de las agencias más ganadoras en los premios EFFIE a la afectividad.

Saltiveri Ogilvy, opera en Quito y Guayaquil y su trabajo destaca por hacer que sus clientes vendan en grande.

Cuentas :

- Conecel S.A.
- Banco de Guayaquil
- American Express
- Coca Cola
- La Corporación La Favorita

5.- VIP Publicidad

SR. GUSTAVO VALLEJO - Gerente General

En el año 1976 Gustavo Vallejo decide abrir una agencia de publicidad diferente en la ciudad de Quito, bajo el principio de ser una agencia de buenos profesionales que creen en “el placer del trabajo bien hecho”.

Durante todos estos años de trabajo, VIP Publicidad ha sido respetada por su honestidad, profesionalismo y humanismo; con gente que disfruta de lo que hace y está convencida de su trabajo, cualidades que los clientes valoran al momento de elegir una agencia publicitaria.

A lo largo de estos 34 años en el mercado ecuatoriano, VIP Publicidad ha alcanzado varios reconocimientos publicitarios nacionales e internacionales, sin embargo el mejor premio constituye el agradecimiento por parte de sus clientes, al haber superado las expectativas y los resultados planteados en cada proyecto.

El futuro planteado nuevos retos, que los seguirá afrontando con la misma mística y principios de trabajo promovidos desde sus inicios: buscar siempre la excelencia.

Cuentas:

- Toyota
- Kywi
- Empresa Eléctrica de Quito
- Gobierno de la Provincia de Pichincha

6.- La Facultad

MIGUEL SALAZAR XAVO BARONA - Presidente Creativo

Fundada hace 9 años por Miguel Salazar y Xavo Barona, dos creativos visuales con trayectoria nacional, enfocados en desarrollo estrategias publicitarias sólidas para construir marcas con filosofía y personalidad propias, que generan una relación emocional con la gente.

La Facultad hoy en día cuenta con un equipo de aproximadamente 40 profesionales entre Guayaquil y Quito, que trabajan en un ambiente relajado y organizado para propinar las ideas frescas y la búsqueda de soluciones comerciales y comunicacionales, fuera de lo común.

Esta agencia afiliada a la AEAP desde el año 2004, y aliada a la red Leo Burnett Worldwide en el 2005 , ha mantenido un liderazgo creativo constante en Ecuador, ubicándose siempre entre los primeros lugares del Festival Cóndor de Oro y llevándose en el 2010 el Primer Lugar del ranking de la AEAP, y el Gran Cóndor de Oro , el mismo año.

Cuentas:

- Tower Records
- Tame
- Direct TV
- Marka Registrada

7.- MCV Publicidad

SR. FABIÁN MANTILLA - Gerente General

Somos una Agencia de Publicidad con más de 27 años de experiencia en el mercado. Nuestra estructura es simple, ágil y conjuga la creatividad con estrategias comunicacionales adaptadas a las necesidades de cada cliente.

Nuestro equipo humano actualiza sus conocimientos periódicamente para estar al día con las nuevas tendencias y siempre está dispuesto a brindar un servicio personalizado.

A lo largo de los años hemos ampliado y afinado cada uno de los servicios que prestamos creando alianzas estratégicas con diversos proveedores lo cual nos permite tener respuestas rápidas y efectivas para nuestros clientes.

Tenemos relaciones y contactos para contratar todos los tipos de medios, destacándonos por la optimización de recursos obtenidos negociaciones positivas para el beneficio de nuestros clientes. Contamos con la tecnología que nos permite evaluar y medir el rating en la programación audiovisual, así como hacer el seguimiento de las pautas realizadas.

Cuentas:

- Fatosia
- IESS
- Star Motors

8.- Véritas DDB

SR. ROBERTO CHAVARRÍA PALADINES - Gerente General

Fundada hace 33 años por Roberto H. Chavarría, Véritas ha sido una agencia en permanente evolución y re invención en un reflejo constante de la dinámica de la industria de la comunicación global.

En un mundo de comunidades digitales y pro consumidores, la palabra clave hoy es influencia, y nosotros usamos la creatividad para generarla en las personas, para beneficio de las marcas y negocios de nuestros clientes.

Esto lo logramos desarrollando ideas que emocionen a las personas al punto de que quieran compartirlas, participar e incluso jugar con ellas, generando un diálogo entre personas y marcas pero también entre personas y personas.

Llamamos a este concepto Creatividad Social.

Y está a disposición de nuestros actuales y futuros clientes, a través de equipos de trabajo que llamamos triplas, cuyos vértices son: creatividad, digital y planeación estratégica. Nuestra manera de trabajo logrando resultados que nos re inventan hacia nuestros clientes.

Cuentas:

- Claro
- Lotería Nacional

9.- Maruri S.A.

EDUARDO MARURI - Presidente

FAUSTO MARURI - Gerente General

“ESO NO SE PUEDE HACER” “NADIE LO HA PROPUESTO ANTES”

“¡QUÉ LOCURA!”

La mayoría de la gente se siente amenazada cuando alguien le dice alguna de esas frases.

Para nosotros, provocar cualquiera de ellas es una garantía de que algo debemos estar haciendo bien. Es nuestra licencia para crear. Vivimos en un periodo de saturación mediática - de esclavitud de los sentidos – por que la cantidad de impactos que recibimos no tiene paragón. Y esto, no es más que la punta del iceberg ya que se intensificará antes de hacer lo contrario.

La contaminación publicitaria de la que tanto se habla es nociva por definición, pero ¿a qué se refiere la gente cuando dice que la publicidad contamina? En su mayoría, no es tanto al hecho que sea repetitiva, sino aburrida. No aporta una gota de distracción. Es plana, obvia, olvidable y finalmente no merece su atención. Como consumidores, lo vivimos así, como publicistas nos martiriza ser los culpables, por eso trabajamos para alejarnos de cualquier molde pre-establecido. Durante 20 años, nos hemos caracterizado por desarrollar nuestras comunicaciones en un entorno sui generis, donde todo es posible, presentable y aceptable.

Cuentas:

- Abo Nutrición
- Marathon
- TBC
- Universidad Internacional
- Yasuni ITT
- Vicepresidencia del Ecuador

- Profar
- Pintulac

10.- Mayo Publicidad Ecuador

SRTA.MABEL ZAMBRANO – Representante Legal

SR.FELIPE NAVASCUES - Vicepresidente Mayo Andina

MAYO DRAFT FCB, es una agencia de publicidad que ofrece servicios de planeación estratégica, creatividad, producción externa e interna, BTL, planificación y placing de medios.

Como DRAFT FCB llevamos trabajando en el Ecuador más de 30 años, lo cual garantiza nuestra experiencia en el mercado local.

Como MAYO PUBLICIDAD SOUTH PACIFIC REGIÓN: Ecuador, Colombia, Perú y Chile, contamos 4 años de operaciones, en los que hemos logrado grandes reconocimientos en cuanto a la creatividad: GRAN EFFIE 2007, LA LECHERA: GRAN CÓNDOR DE ORO 2009, LIBRERÍA RAYUELA; entre otro.

Nuestra filosofía es: CREAR IDEAS QUE VENDAN PRODUCTOS HOY Y QUE CONSTRUYAN VALOR DE MARCA EN EL TIEMPO.

En la actualidad, DRAFT FCB tiene 194 oficinas en 110 países, siendo así una de las tres redes de agencias de publicidad más grandes del mundo. Adicionalmente, MAYO DRAFT FCB es subsidiaria de IPG (Interpublic Group), y está asociada a INICIATIVE MEDIA (Central de Medios)

Cuentas:

- KRAFT (Ritz, Oreo)
- Ministerio del Interior
- Domino's Pizza
- Banco Promerica

11.- NORLOP JWT

SR. FRANCISCO SOLÁ TANCA - Gerente General

Norlop JWT, 5 décadas creando

En 1961 dos empresarios extranjeros, Presley Norton y Alberto López unen sus esfuerzos y apellidos para crear una agencia de publicidad que llegaría a lo más alto. Así empezó Norlop impulsado por un grupo de jóvenes profesionales entre los cuales estaba Francisco Solá Medina, actual presidente tanto de la agencia como de otras empresas que luego nacerían.

El éxito no se hizo esperar y así se crearon clásicos de la publicidad ecuatoriana que aún hoy son muy recordados. Su prestigio pronto motivó la sociedad con una de las redes de publicidad globales más reconocidas: J. Thompson, hoy JWT.

En 5 décadas de historia, Norlop JWT ha cosechado cientos de premios creativos y de afectividad impulsando positivamente a sus clientes y a toda la industria publicitaria. Hoy Norlop JWT sigue siendo pionera creando nuevos negocios que responden a las necesidades de un mercado que cambia día a día.

Cuentas:

- Octaedro
- Pfizer
- Adams
- Bayer
- Solca
- Escritor Francisco Franco
- Fundación Malecón 2000
- Diario El Universo

12.- GARWICH BBDO-Ecuador

SR. IGNACIO GÓMEZ PRATS - Presidente

Fundamos Garwich BBDO y OMD en el año 2005.

En estos cinco años hemos tenido logros estratégicos y creativos importantes local e internacionalmente.

Uno de nuestros mayores logros es habernos posicionado en el mercado como una agencia con el soporte de una gran red internacional, pero con espíritu de boutique.

En lugar de llenarnos de cuentas, hemos logrado trabajar para pocos clientes grandes, con marcas interesantes. Esto nos permite tener una atención realmente personalizada.

Esa es nuestra mayor diferencia: gente experimentada, atendiendo personalmente a nuestros clientes y dedicando el tiempo necesario a las marcas.

Cuentas :

- Corporación Aduanera del Ecuador
- Banco del Pacífico
- Danec

13.- UMA-Creativa

Constituida el 28 de marzo de 2007. Sus propietarios son William Franco, Orlando Vega y Laura Guerrero.

William Franco fue la dupla creativa principal en el desarrollo de la campaña presidencial de Rafael Correa, la gerencia de Uma en alusión a la empresa

de publicidad es de propiedad del actual secretario de la Administración Pública, Vinicio Alvarado.

El otro dueño de Uma-Creativa, Orlando Vega, proviene de la agencia Saltivei Ogilvy, aunque en el pasado también laboró en Creacional.

La representante Laura Guerrero dice que en la agencia laboran más o menos unas 20 personas y que se trata de una boutique creativa independiente que da servicios a varias instituciones del Gobierno, entre ellas al Servicio de Rentas Internas (SRI), al Ministerio de la Vivienda, Corporación Financiera Nacional (CFN) y el Banco Nacional de Fomento (BNF).

Además llevan la campaña publicitaria institucional del Gobierno y manejaron la campaña del Movimiento País para la Asamblea Constituyente. También han servido para el Consejo Provincial de Pichincha y trabajos de diseño para varias empresas privadas.

14.- Publipoint C.A.

Santiago Proaño fue el fundador de la agencia en el 2004.

Actualmente se encuentran, Chacón Toral y Asociados Cía. Ltda.

Es una Agencia de Publicidad que cuenta con profesionales de gran experiencia en marketing, publicidad y medios; destacándose por su gran trayectoria y el amplio conocimiento del medio ecuatoriano.

Publipoint contribuye con el crecimiento y construcción de marcas, el desarrollo de productos y servicios en el mercado nacional. Pone a disposición del público todas sus áreas: cuentas, medios, creatividad, diseño gráfico, relaciones públicas, producción, BTL, etc.

Cuentas:

- Municipio
- Autolandia
- Snob
- MAGAP
- EPACEM

3.15. RELACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD/CLIENTE DEL ECUADOR.

La relación entre anunciante y agencia en el Ecuador depende del servicio brindado por las agencias de publicidad, si los ejecutivos de las mismas brindan un buen servicio y se mantienen cerca de sus clientes, conociendo sus intereses y lo que buscan en una agencia, la relación se tornará agradable, y los anunciantes se sentirán satisfechos con la misma.

“El proceso de comunicación publicitaria se inicia cuando el anunciante o emisor pretende difundir un mensaje o información que genere un cambio de actitud o comportamiento de compra de receptores hacia su producto o servicio”.²³

El uso de las nuevas tecnologías en Ecuador en el ámbito de la comunicación, es cada vez más asumida, generalizada, extendida y abarcadora genera, a su vez, una serie de tendencias meritorias. La sociedad dispone de más tecnología al servicio de más comunicación.

3.16. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN, AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 80, 90 2000.

Los anunciantes han evolucionado mucho en las últimas décadas, debido al incremento de competencia que se ha dado en nuestro entorno, y sus necesidades en cuanto a servicio. por lo que se ha decido realizar esta investigación que ayudará a entender mejor las necesidades de los anunciantes en cuanto al servicio brindado por las agencias de publicidad radicadas en Ecuador.

²³ Cfr. García Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, Gráficas Dehon, tercera edición, Madrid-España, 1999, pag 55.

3.16.1. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 80

Muchas de las limitaciones tecnológicas de la década de 1970 perduraron hasta comienzos de los ochenta. En esta época el talento humano era primordial.

En Estados Unidos el 24 de enero de 1984 aparece Apple Computer con la Macintosh, el comercial posicionaba a Macintosh como la liberadora de la tecnología y la computadora personal había nacido. En Ecuador tardó un poco en llegar pero todos los publicistas soñaban con tener una.

La introducción de la Macintosh en el país trajo consigo una nueva era para el diseño gráfico publicitario, al igual que los programas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. Ya que de esa manera se acelerarían los trabajos en las agencias y la manera de presentar campañas. El diseño publicitario ya no era solamente arte sino ciencia y tecnología.

Las gráficas se volvieron más atractivas y por primera vez se pudo tomar en cuenta la tipografía como elemento clave en el diseño.

Raúl Jaramillo añade. *“Lo digital fue como descubrir nuevos mundos, nuevas formas de crear cosas, hubo una época de transición. Los formatos iban cambiando a la medida que las computadoras iban evolucionando, y fue una evolución rápida, vertiginosa.”*

Por lo tanto a través del tiempo la forma de comunicarnos se ha diversificado y evolucionado a niveles insospechados, los protocolos de comunicación han sido cada vez estructuras más complejas para facilitar la comunicación, el impacto que ha causado en nuestra calidad de vida la creación ha acortado distancias entre las personas, ha favorecido la práctica social de la conversación y un sin fin de cosas que las han convertido en servicios digitales para satisfacer nuestras necesidades de comunicación.

La comunicación como ya hemos recalcado es una clave para conocer la relación de agencia/cliente. El sistema de comunicación de las agencias de publicidad con el cliente en esa época, consistía en agendar reuniones semanales, en donde tanto el cliente como el Ejecutivo de Cuentas quedaban en un acuerdo mutuo.

El teléfono convencional fue el dispositivo diseñado para recibir mensajes y así mismo estar en contacto con el cliente a través de las llamadas telefónicas de esa manera se facilitaban las cosas por si el cliente o el ejecutivo tenía alguna duda o por si necesitaba con alguna información.

El sistema de envío y recepción de fax también fue adaptándose a la evolución y desarrollo de las tecnologías de la comunicación.

El fax se basaba en un sistema de transmisión de datos mediante una línea telefónica. En aquel entonces los destinatarios era tanto como para la agencia o para el cliente.

La relación de agencias de publicidad con el cliente en esta década se caracterizaban por ser a largo plazo, eran pocas las agencias conocidas en aquel entonces que muchas empresas aún no veían el valor de invertir en publicidad.

3.16.2. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 90

Connie Hunter opina que *“al principio hubo una decadencia, por la masificación de la tecnología, todo el mundo comenzó hacer de todo y hubo un declive.”*

La creatividad en aquel entonces se medía por la capacidad de manejar los software de diseño, los más jóvenes sabían manejar las computadoras y muy bien los software pero aun así no contaban con el talento de sus antecesores.

A principios de la década comenzaron a ver gráficas que no tenían el mismo acabado de los 80. Poco a poco fueron adquiriendo talento y mejorado los trabajos.

El internet es una de las tendencias que surge en el Ecuador de manera básica al inicio de los años noventa, la empresa Ecuonet manejaba los dominios y las primeras conexiones vinculadas a Internet. Posteriormente, en el año de 1996 el servicio de Internet fue regulado y declarado por el CONATEL como un servicio de valor agregado mediante la promulgación del

Reglamento para la prestación de servicios de valor agregado.

Empieza la masificación de internet con los exploradores gráficos como Netscape, Wikipedia y Opera. En esta época aparece el servicio de email y compite fuertemente con el Fax.

A finales de los 90 las agencias de publicidad, comienzan a tener una conexión con sus anunciantes por medio de fax e Internet, en el caso del internet específicamente por medio del correo electrónico, donde los anunciantes acceden a estar en contacto con la agencia.

El internet en aquel entonces se ligaba con elevados costos en las tarifas telefónicas. En los hogares las PC se conectaban a la red mediante el sistema de interconexión `dial up`.

Para 1998, a escala nacional se contabilizaron 4 060 usuarios de internet. Un año más tarde, la cifra creció exponencialmente para ubicarse en los 37 500 usuarios.

La telefonía celular en el Ecuador empezó en 1993 con la llegada de Celular Power (hoy en día Claro). Posteriormente, en 1997 entro BellSouth (hoy en día Movistar), quienes han monopolizado el mercado desde entonces. Porta y Movistar iniciaron con AMPS y de ahí migraron a TDMA.

Mientras Porta continuo hacia GSM, Movistar migro hacia CDMA.

Las firmas de la telefonía móvil, que empezaron a operar sus concesiones en 1993, vieron en el mercado ecuatoriano prestación de comunicaciones telefónicas. Hasta aquel entonces, solo nueve de cada 100 habitantes tenían acceso a una línea de telefonía fija.

En cinco años de operaciones, los usuarios que obtenían el servicio móvil a costos elevados por conexión en aquel entonces se cobraban cargos tanto al emisor como al receptor de la llamada a unos USD 0,29 más impuestos por minuto.

La telefonía celular comenzó a crecer exponencialmente, unas 126 000 personas poseían un teléfono móvil en 1997. De ellas la tercera parte se comunicaban mediante la operadora BellSouth.

En 1998 creció hasta los 242 000 usuarios con acceso a telefonía celular.

Se podría decir que en los 90 hasta la fecha se ha observado una evolución marcada e incrementada en la comunicación del Ecuador. La calidad de vida ya comienza a marcar y a diferenciarse por la forma de comunicarse.

3.16.3. TENDENCIAS DE COMUNICACIÓN AGENCIAS/CLIENTE EN ECUADOR 2000.

En la década del 2000, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), modificaron los hábitos del consumidor y la forma de hacer publicidad.

A inicios del año 2000 se evidencia una masificación de los cyber cafés y todas las universidades cuentan con el servicio de internet. Cinco años más tarde se presiona la internet de banda ancha para hogares e instituciones particulares, es así que el chat va tomando cuerpo y se lo utiliza para concretar varios negocios, con la novedad del chat también se crean las famosas redes sociales, los blogs y las páginas personales se hacen más comunes en el 2005.

Los datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones indican que en el 2005 se alcanzaron los más de 500 000 usuarios. En diciembre del 2007 el número superó el 1 millón.

De a poco la internet va tomando fuerza en varios aspectos y uno de esos es el político, que se lo empezó a utilizar para campañas políticas así como también promoción comercial.

En el 2002, la industria publicitaria ecuatoriana tuvo un repunte, los principales motivos: La participación del Ecuador en el Mundial de fútbol y las elecciones presidenciales.

En el 2003, 861 000 personas se comunicaban desde un teléfono móvil registrados en Otecel, mientras que 1,53 millones lo hacían en la operadora Conecel.

Según datos de la Superintendencia de Telecomunicaciones hasta el agosto de 2011 son más de 16 millones de líneas de telefonía móvil. Esto quiere decir que la cobertura supera a la población (15,5 millones de personas).

En el año 2005 en el Ecuador el chat ya es considerando como una herramienta de trabajo.

La innovación tecnológica de los dispositivos móviles ha sido el gancho para el consumidor de este tipo de tecnologías. Según datos del INEC, del total de personas que tienen un teléfono celular inteligente son el 52,9% son hombres y el 11,7%, de las personas que se comunican a través de un Smartphone son jóvenes entre los 16 y 24 años de edad. El segundo grupo prioritario tiene entre los 25 a 34 años con un 11,5% .

Actualmente los operadores ofrecen a sus clientes los servicios: banda ancha móvil, video llamada 3.5 Ideas TV 3G, Ideas Music 3G, GSM Turbo 3G.

Por otra parte en el año 2006 se introdujo el concepto regulatorio de de banda ancha así como la Norma Técnica de Calidad para la prestación de este servicio.

Raúl Jaramillo diseñador y publicista de gran trayectoria establece que “ Hay una excesiva digitalización.”

“Se ve un estándar en las formas de gráficas, porque quienes trabajan ente la computadora abusan del clipart. A pesar que hay millones y millones de ellos en internet, todos mantienen una calidad visual muy similar.”

La globalización ha tomado el mando y nadie puede quedarse atrás

En los últimos seis años el uso de internet creció de 6,14% en el 2006 a 54,7% en el 2012, es decir, 48,6 puntos, según Augusto Espín, viceministro de Telecomunicaciones, durante el II Foro de estrategia Ecuador digital 2.0- Banda Ancha. Espín añadió que en el 2011 el uso de internet llegaba al 38% de la población, mientras que hasta octubre del 2012 esa cifra se incrementó hasta llegar a un equivalente de 8'000.000 de usuarios. Ana Valdivieso, subsecretaria de Telecomunicaciones, anunció que dentro del plan oficial se espera reducir, hasta el 2014, el costo de la tarifa de internet, por Kbps, en 20% y que hasta el 2015 esperan dotar a un 80% de Mi pymes con banda ancha.

Hoy en día el Ecuador vive una situación particular. Como primer punto podemos hablar acerca de la tecnología, mientras que otros países latinoamericanos hace algunos años no podían acceder a las últimas tendencias de comunicación nosotros hemos sido partícipes de los últimos cambios tecnológicos desde su concepción, eso ha hecho que hoy cualquier agencia, cliente o proveedor tenga a su alcance una red de computadores, software de animación o programas multimedia, pero lastimosamente todavía no le hemos podido sacar partido.²⁴

²⁴ GRUNBERG Erick. Tres Décadas De Publicidad. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Primera Edición. Ecuador 1996. Capítulo “Creatividad Publicitaria en el Ecuador” Pág.:88

Eduardo Maruri dice: *que” hace una década, las agencias ecuatorianas se preocupaban por los números: de edades, cantidad de hombres o cantidad de mujeres etc”.*

La tendencia cambió. La publicidad ahora busca conocer el aspecto psicológico y antropológico de su audiencia; se consideran los hábitos, gustos, aspiraciones y pasiones. Así, la segmentación se realiza con base en estos parámetros cualitativos, más que en los cuantitativos.

Con estos nuevos métodos aparecen también nuevos esfuerzos en la industria. Asimismo, surgen nuevos términos y estrategias.

Hace unos tres años empezó a utilizarse el termino insight en la publicidad ecuatoriana. En primera edición de la revista de marketing Insights Magazine, se describe ese término como una visión interna, percepción o entendimiento.

Esto puede llevar a cambios en la conducta de las personas, por lo que se ha convertido en una herramienta importante en la industria del marketing y la publicidad de hoy.

Otro de los grandes cambios en el sector se ha dado gracias al desarrollo digital. En la década del 2000 se acrecienta la tecnología en Ecuador.

Internet cambia los esquemas de comunicación dentro y fuera de las empresas. Estos factores han influido en la forma de hacer publicidad. Nuevas campañas y estrategias buscan atraer la atención de los consumidores de una manera más creativa.

Estos esfuerzos locales empiezan a ser reconocidos en el extranjero, hace quince años atrás Ecuador era inimaginable la existencia de una diversidad tan amplia de medios.

La evolución de los cibernautas en Ecuador ha alcanzado los 7,6 millones de

usuarios registrados hasta junio del 2012.

El pautaaje en medios como radio, televisión y prensa escrita empezó a complementarse con una labor en internet , en especial en redes sociales.

Aparecieron en el país nuevos términos como Comunity Manager, Facebook, twitter , que hoy día son claves.

Actualmente internet y las TIC son herramientas importantes de uso cotidiano por las agencias de publicidad en sus relaciones con en el cliente.

En esta nueva década, se acrecienta la tecnología, el internet cambia nuevamente los esquemas de comunicación dentro y fuera de las empresas. Aparecen las redes sociales y la publicidad busca nuevas formas de persuadir.

3.17. CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EL SECTOR COMERCIAL EN EL ECUADOR.

La revista Lideres E.C. Nos da unas cifras que en el 2009 el gasto estimado por anuncios en medios de comunicación fue de USD 281,5 millones; para el 2010 la cifra subió a USD 322 millones y el año anterior llegó a USD 346 millones, según los datos que maneja la firma Infomedia Ibopetime. En los tres años analizados, la televisión capturó, en promedio, el 61% de la inversión publicitaria en el Ecuador.

Los demás medios analizados por Infomedia Ibopetime como radio, prensa, suplementos y revistas se reparten el 39% restante del gasto.

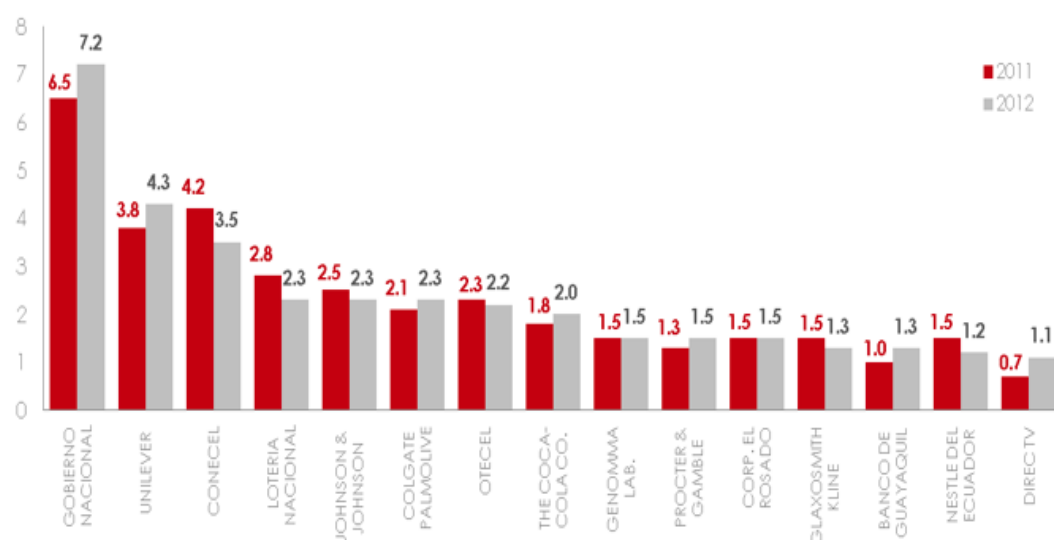
Las cifras dejan ver, también, que los recursos destinados para promocionar marcas, productos, servicios e instituciones públicas y privadas mantienen un crecimiento constante de cerca del 10% anual.

Añade que las personas que toman decisiones en publicidad están acostumbrados a pautar siempre en televisión. “Para las agencias es fácil vender en televisión, porque el cliente no arriesga nada”.

Xavier Ortega, catedrático de la Universidad del Azuay, aporta con otro criterio. Según él, las empresas ecuatorianas mantienen una composición familiar en su mayoría (el 89% de las empresas ecuatorianas son familiares, según la consultora Governance). Además, cree que son dirigidas por empresarios poco abiertos a los nuevos medios. *“El gerente o la mayoría de gerentes sigue siendo tradicional al decidir medios publicitarios. Por eso, para pautar, prefieren la televisión”.*

La Web todavía no se incluye como un canal de promoción. Según Infomedia Ibopetime, los medios medidos (televisión, radio, prensa, suplementos y revistas) en sus reportes, “son los más utilizados y requeridos por los clientes.

Figura 4: Los principales anunciantes de publicidad en el Ecuador 2011-2012.



Fuente: Infomedia, Auditoría Publicitarias, Grupo Ibope.

Gobierno Nacional, Unilever y Conecel resultaron los tres anunciantes de mayor inversión en Ecuador, según la última publicación realizada por Infomedia. Este informe, realizado en base a datos correspondientes al primer semestre del año, el Gobierno Nacional incrementó su participación y ahora representa un 7,2 por ciento de la torta publicitaria del país (era del 6,5 en 2011).

En tanto, Unilever también incrementó su participación, estimada en el 4,3 por ciento del total, y logró superar en el segundo lugar a Conecel, que quedó tercera con una participación del 3,5 por ciento. Lotería Nacional, Johnson & Johnson y Colgate Palmolive, cada una con una inversión que representa un 2,3 por ciento del total en el período, completaron el listado de grandes anunciantes en el país.

En el Ecuador la tendencia marca que los grandes anunciantes destinan una parte mayoritaria de sus presupuestos a acciones en televisión. De hecho, el estudio de Infomedia marca que el Gobierno Nacional coloca un 62 por ciento en tv, un 24 por ciento a prensa y un 8 por ciento en radio. En tanto, la inversión de Unilever en televisión asciende al 90 por ciento, mientras que en Conecel este medio asciende al 74 por ciento, mientras que un 13 por ciento corresponde a gráfica y un 3 por ciento a radio.

Por su parte, Lotería Nacional destina un 80 por ciento a televisión y un 18 por ciento a radio; Johnson & Johnson invierte un 95 por ciento en tv; Colgate concentra un 99 por ciento de su inversión en el medio; Otecel llega al 80 por ciento, y Coca Cola destina un 88 por ciento. El único caso que escapa a la tendencia es El Rosado, décimo mayor anunciante del país, que tiene a la prensa como su medio más importante al destinarle un 50 por ciento de su presupuesto, y un 36 por ciento a la televisión.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

Se va a realizar estudios exploratorios con un enfoque cuanti-cualitativo. Ya que el tema abordar no cuenta con información ni aportes por lo que la investigación que se está planteando es poco conocida y no cuenta con una base teórica sobre el tema.

4.2. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

- **Método deductivo:** Se utilizara este método porque se partirá de un hecho general a lo particular. Tomando en cuenta que la investigación es muy amplia.
- **Método análisis:** Con el estudio y los resultados, se va analizar la información, ya que es importante analizar los resultados para llegar a las conclusiones.
- **Método estadístico:** Se procesará la información recolectada para tener una visión aproximada de la relación de las agencias de publicidad ecuatorianas con empresas del sector comercial

4.3. POBLACIÓN

Agencias de publicidad destacadas en el mercado publicitario de Quito, que se encuentran asociadas en la Asociación de Agencias de Publicidad.

Agencia Uma – Creativa, que se encarga de producir los avisos del Gobierno, no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad.

Agencia Publipoint, no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad.

Agencias entrevistadas:

1. McCann Worldgroup
2. Mayo Publicidad Ecuador S.A.
3. MCV Publicidad
4. Delta Publicidad
5. Saltiveri Ogilvy & Mather
6. Maruri
7. La Facultad
8. Véritas DDB
9. Norlop JWT
10. Rivas Herrera Young & Rubicam
11. Garwich BBDO – Ecuador
12. VIP Publicidad
13. UMA – Creativa
14. Publipoint

4.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Fuentes primarias:

Las fuentes primarias que se utilizarán, son las entrevistas que serán realizadas a Directoras y Ejecutivas de cuentas de las agencias de publicidad destacadas en el mercado publicitario de Quito, que se encuentran asociadas en la Asociación de Agencias de Publicidad, la Agencia Uma – Creativa, que se encarga de producir los avisos del Gobierno, no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad y a la Agencia Publipoint que tampoco está asociada.

Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias a utilizarse serán:

- Textos y documentos técnicos
- **Infomedia - Ibopetime** - La empresa de Auditoría Publicitaria del mercado Ecuatoriano.
- Artículos en revistas sobre opinión- Markka Registrada-Líderes EC.
- Internet

4.5. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

A.- Identificación

Preguntas :

1.- Nombre Agencia

2.- Representante/ Cargo

3.- Tiempo en la Agencia

4. Cuentas

5. Tiempo que trabajan con cada cuenta.

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas.

11. Considera a la agencia actualmente:

- Una agencia pequeña
- Una agencia mediana
- Una agencia grande

				SITUACIÓN ECONÓMICA DE LA AGENCIA			
#	NOMBRE	ENCARGADO	CUENTAS Y TIEMPO QUE MANEJA	DÉCADA 80	DÉCADA 90	DÉCADA 2000	TAMAÑO DE LA EMPRESA
1	MCCANN	Andrés Enriquez Asistente de compras y monitoreo (6 meses)	CNT - 6 meses Cordialsa		Buena	Excelente	Grande
2	MAYO	Paula Barrera Ejecutiva de cuentas (18 meses)	KRAFT (Ritz, Oreo) - 75% Ministerio del Interior - 4 meses Domino's Pizza Banco Promerica CAAC			Buena	Mediana
3	MCV	Ricardo Cabeza de Vaca Ejecutivo de cuentas (3 años)	Copa Libertadores – Temporada Copa Sudamericana – Temporada Min. Interior – 5 meses Min. Coordinador de desarrollo social			Excelente	Mediana
4	DELTA	Doris Segovia Ejecutiva de cuentas (9 meses)	Diners – 10 años Banco Pichincha – 10 años Multicines – 10 años Grupo farma – 10 años Condado – Grupo MB – Scala Shopping – 1 año	Buena	Buena	Excelente	Grande

5	SALTIVERY OGILVY	Lorena Gavela Directora de cuentas (7 años)	Coca Cola – 7 años Banco de Guayaquil – 16 años Kraft (Tang) – 1 año GSK Nissan – 1 año Kia – Unilever – 9 años Claro – 7 años Supermaxi – 7 años C. C. Multiplaza – 2 años		Buena	Excelente	Grande
6	MARURI	Natalia Callejas Ejecutiva de cuentas (6 meses)	Abo Nutrición – 8 meses Marathon – 1 año TBC – 1 mes Universidad Internacional – 11 meses Yasuni ITT – 3 meses Vicepresidencia – 11 meses Profar – 1 año Pintulac – 11 meses		Buena	Excelente	Grande
7	UMA	Alexandra Viteri Directora de cuentas (1 año)	Juan Vega – 8 meses Alianza francesa - 2 años Benedict – 18 meses U. Hemisferios – 2 años Metropolitan – 1 año Banco Finca – 2 años Mansuera – 6 meses			Excelente	Grande

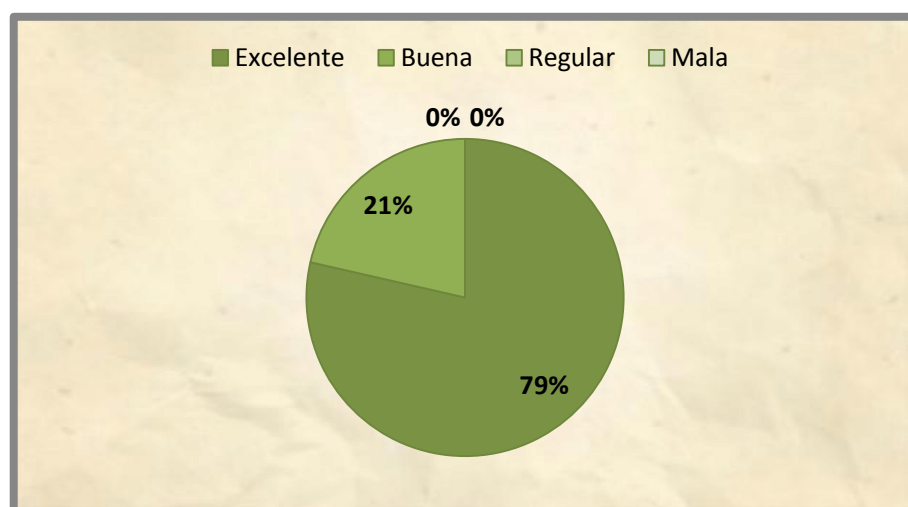
			Lácteos San Antonio				
8	LA FACULTAD	Rosanna Loor Directora de cuentas (3 meses)	UDLA – 3 años El Comercio – 8 años Renault – 3 años Salud S.A. – 3 años PACO – 2 años FV – 2 años			Buena	Mediana
9	VÉRITAS DDB	Elizabeth Vinueza Asistente de cuentas (6 años)	Sukasa – 7 años Todo Hogar- 7 años Vicepresidencia- 1 año Banco Nacional de Fomento – 1 año Aerogal – 4 años Claro – 7 años CAF - 7 años Lotto – 7 años			Buena	Grande
10	NORLOP JWT	Estefania Buenaño Ejecutiva de cuentas (6 meses)	Pronaca Mr. Pollo – 6 meses Kia La Tablita del Tártaro Indurama Global	Excelente	Excelente	Excelente	Grande
11	PUBLIPOINT	Lily Mosquera Directora de Cuentas (7 años)	Estado Municipio Autolandia Vicepresidencia Presidencia Snob MAGAP EPACEM			Buena	Mediana

12	RIVAS & HERRERA	Roberto Fuentes Ejecutivo de Cuentas (2 años y medio)	Nissan – 1 año Chaide & Chaide – 2 años y medio Deportivo Quito – 1 año Teleférico – 1 año CNT-2 años y medio	Buena	Buena	Buena	Grande
13	BBDO	Fernanda Guzmán Ejecutiva de cuentas (3 meses)	Bayer – 7 años Puma – 1 mes Oakley – 1 mes Jansport – 1 mes Ministerio de seguridad – 6 meses Danec – 3 años			Buena	Grande
14	VIP	Carolina Aguilar Directora de cuentas (9 años)	Política de confidencialidad	Regular	Buena	Excelente	Mediana

B. Opinión.

6. Relación

Figura 5: Relación con la agencia



Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

El 79% de las personas entrevistadas, tienen una relación excelente con sus clientes, mientras que el 21% llevan una relación buena. Y ninguno lleva una relación regular ni mala.

6.1 Especifique porque

Figura 6: Motivos de relación con la agencia

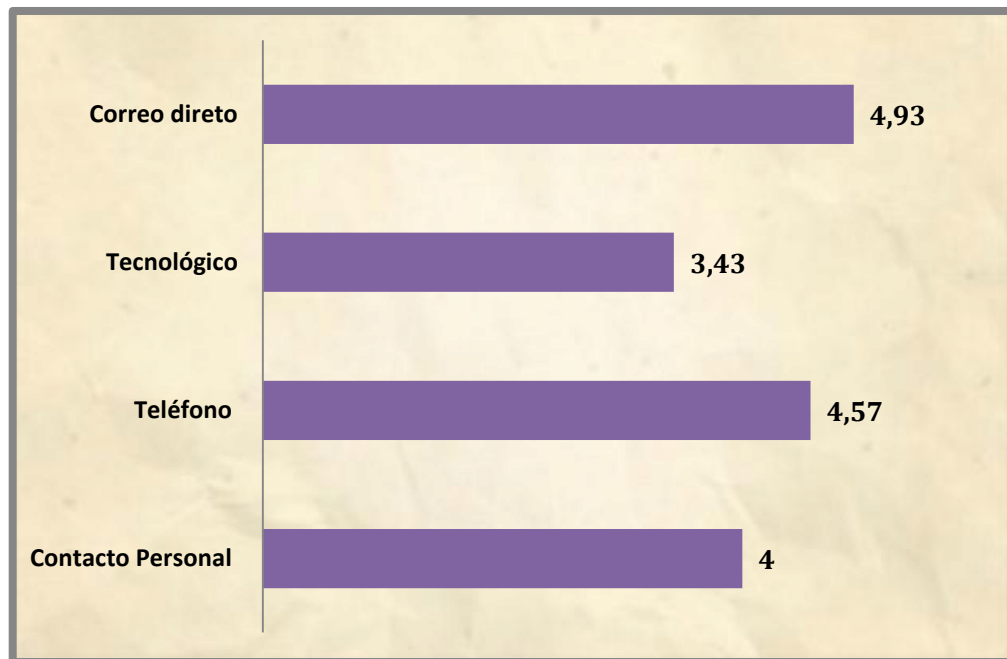


Fuente: Entrevistas
Elaboración: Andrea Drouet

El 11% de las personas entrevistadas especifica que sus clientes son profesionales, el 6% respondió que son respetuosos, un 3% calificó a sus clientes como corteses, el 2% aseguró que sus clientes son personas cumplidas y apenas el 1% contesto que los clientes con los que trabajan son organizados, tolerantes, impacientes e intolerantes.

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia con el cliente para la contratación de Servicios Publicitarios.

Figura 7: Mecanismo de comunicación



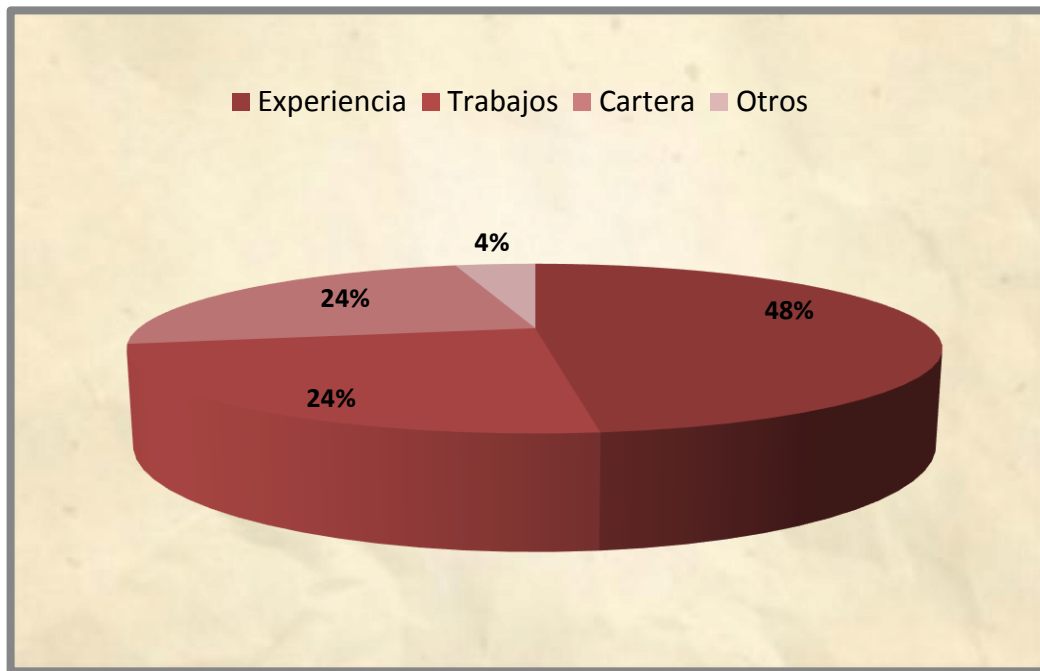
Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

Los entrevistados indican que el mecanismo de comunicación que más utilizan es el correo electrónico, un 4,57% se comunica a diario a través de las llamadas telefónicas, el 4% está siempre en contacto personal a través de las visitas y reuniones y un 3,43 está en contacto por medio de los enlaces tecnológicos a través del chat como WhatsApp, Blackberry Messenger entre otros.

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en.

Figura 8: Servicio y asesoría



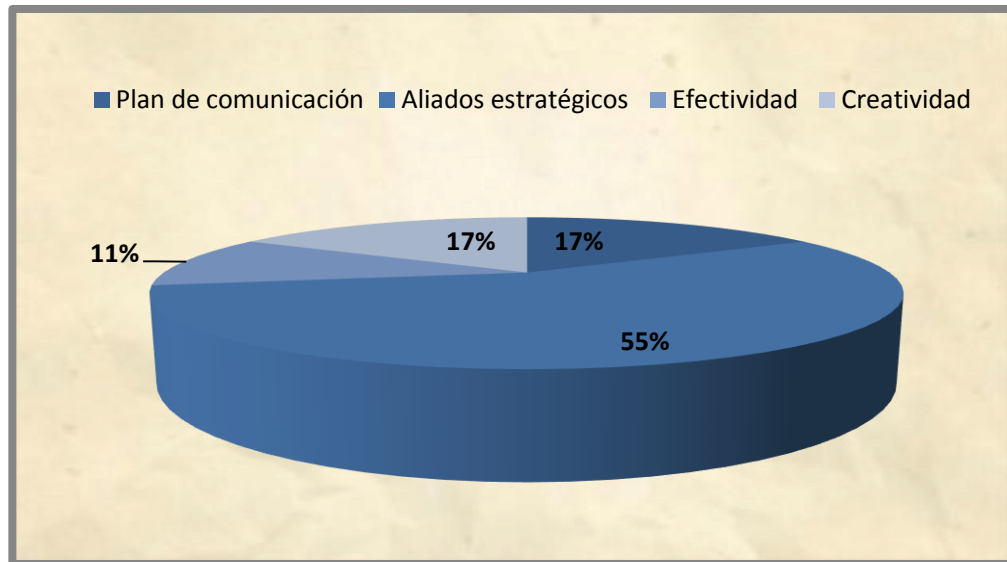
Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

El 48% de las personas entrevistadas respondió que sus clientes acceden a su servicio por la experiencia y trascendencia de su agencia, el 24% responde por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento y por los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación y apenas el 4% indicó que por otra razón como el desarrollo de la creatividad que maneja su agencia.

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

Figura 9: Aporte de las agencias para las empresas



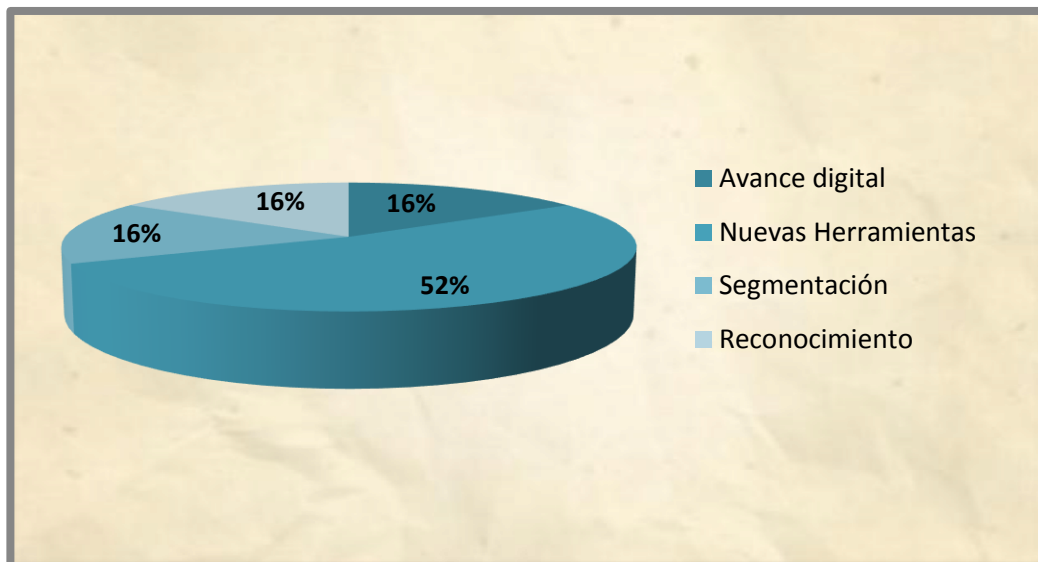
Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

El 55% de los entrevistados asegura que las agencias de publicidad son Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa, un 17% responde que por la creatividad de alto nivel y por Establecer un plan de comunicación para las empresas y el 11% responde que por la efectividad que contribuye con los objetivos del cliente.

10. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

Figura 10: Evolución de la publicidad



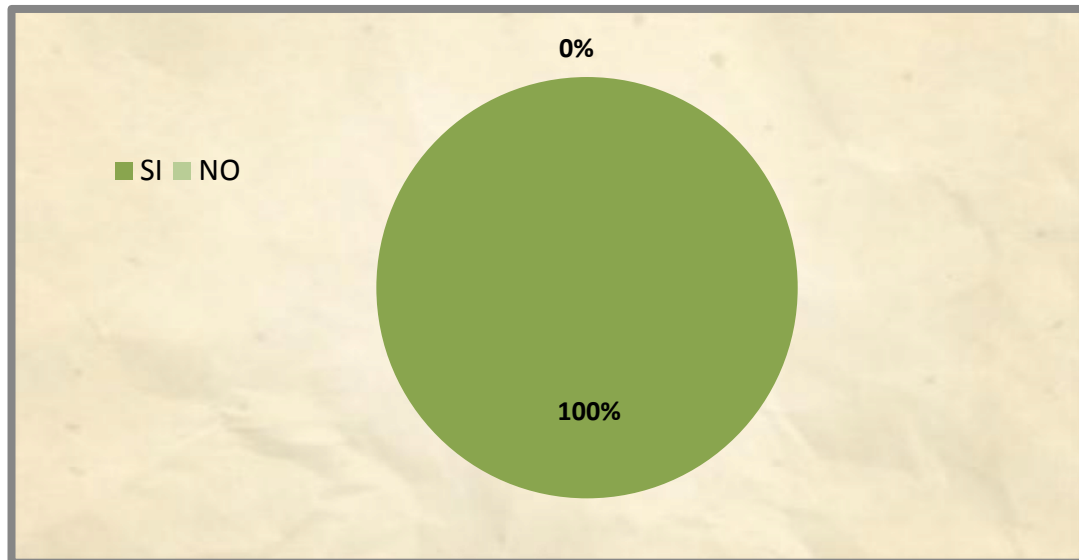
Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

Los entrevistados responden que un 52% la publicidad ecuatoriana ha evolucionado por las Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación, y las demás contestan que un 16% ha evolucionado por El avance de la publicidad digital, ahora es más fácil segmentar al Grupo objetivo y el reconocimiento de trabajo ecuatoriano a nivel internacional.

11. ¿Ha tenido algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

Figura 11: Graduados de la UTE



Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

El 100% de los entrevistados aseguró que si han contado con graduados de la Universidas Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia.

12. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

Figura 12: Satisfacción del desempeño

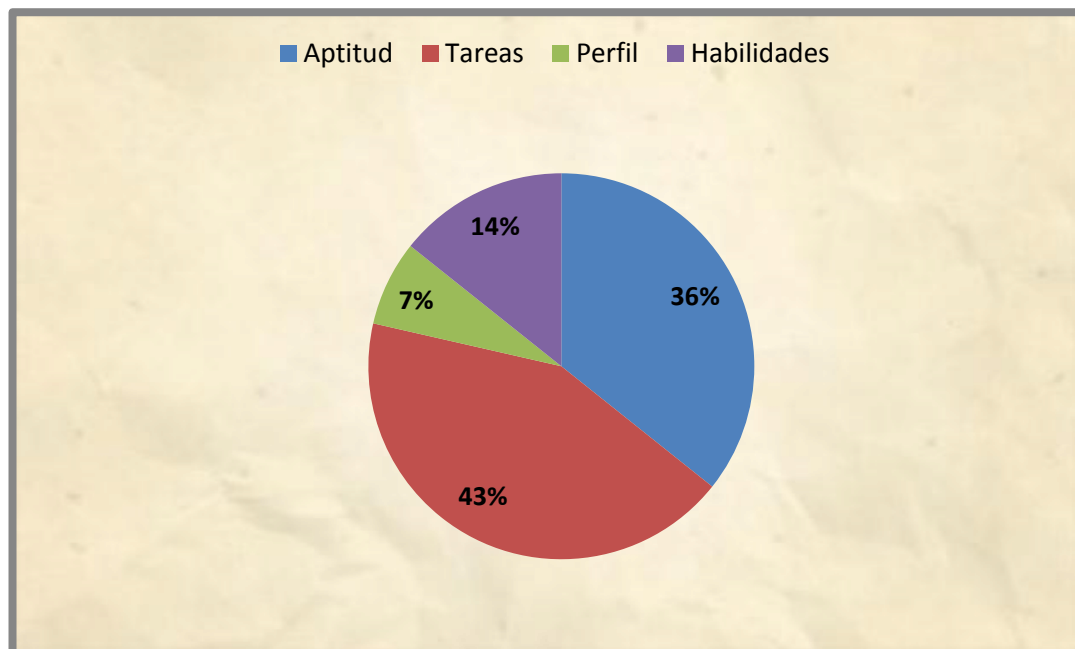


Fuente: Entrevistas
Elaboración: Andrea Drouet

El 100% de los entrevistados se siente satisfecho con el desempeño del graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

13. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

Figura 13: Rendimiento del graduado



Fuente: Entrevistas

Elaboración: Andrea Drouet

El 43% de los entrevistados está satisfecho con el desempeño del graduado porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad, el 36% contestó que está satisfecho por demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas, un 14% indicó que está satisfecho por sus habilidades básicas para el desempeño laboral y el 7% contestó que tiene un perfil ocupacional múltiple y completo.

4.6. CONCLUSIONES DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Según el estudio y las entrevistas realizadas a las agencias de publicidad destacadas en el mercado publicitario de Quito, que se encuentran asociadas a la Asociación de Agencias de Publicidad, la agencia Uma – Creativa, que se encarga de producir los avisos del Gobierno que no está asociada a la Asociación de Agencias de Publicidad Ecuatoriana y a la agencia Publipoint, que tampoco se encuentra asociada. Nos dieron las siguientes conclusiones.

El mercado publicitario ecuatoriano especialmente en las agencias de publicidad ha cambiado significativamente en estos 30 años, las principales transformaciones se han dado en cuatro aspectos importantes como:

- La relación agencia/cliente
- Los nuevos mecanismos de comunicación
- El aporte de las agencias de publicidad para las empresas
- La evolución de la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80

La relación agencia/cliente.

El 79% de las personas entrevistadas, tienen una relación excelente con sus clientes, mientras que el 21% llevan una relación buena. Y ninguno lleva una relación regular ni mala.

Estos fueron los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a las ejecutivas de cuentas de las agencias, lo que determina que la relación de agencia/cliente actualmente no todas llevan una relación excelente y a la vez nadie lleva una relación mala, por una parte es bueno que nadie mantenga una mala relación, pero lo que sí es importante recalcar es que en todas en las agencias entrevistadas al momento de responder dudaban mucho en responder la pregunta, lo que consideró que tener una buena relación con los clientes es fundamental si quieres tener un negocio exitoso.

Todo comienza estableciendo bases sólidas, tener definidas tus mejores prácticas para que cuando un cliente te indique “Sí, quiero trabajar contigo”, tener todo listo para comenzar de la mejor manera, el hecho que un ejecutivo de cuentas trabaje de manera directa con el cliente está representado a todo un equipo, al nombre de la agencia. Los clientes dependen del ejecutivo de cuentas por lo que una buena relación empieza desde ahí.

Motivos de relación.

El 11% de las personas entrevistadas especifica que sus clientes son profesionales, el 6% respondió que son respetuosos, un 3% calificó a sus clientes como corteses, el 2% aseguró que sus clientes son personas cumplidas y apenas el 1% contesto que los clientes con los que trabajan son organizados, tolerantes, impacientes e intolerantes.

En estos resultados podemos observar que ninguno tiene un alto porcentaje pero lo que si más respondieron es que sus clientes se caracterizan por ser profesionales porque son personas que saben lo que quieren, tienen eficacia en su trabajo y que toman decisiones adecuadas. El 6% considera que los clientes son respetuosos que se expresan siempre con respeto y a la vez se dirigen al personal de la manera adecuada.

El 2% aseguró que sus clientes son corteses ya que son personas cultas, correctas y que se caracterizan por estar siempre con una buena disposición. Lo que si llama la atención es que apenas el 1% respondió que sus clientes son el 1% organizados lo que sí es muy importantes que un cliente sea lo más organizado posible ya que depende mucho de sus requerimientos para que la agencia brinde su mejor servicio y no existan problemas a futuro.

Es muy importante que los clientes con los que trabajan las agencias se caractericen por ser personas amigables, afables de esa manera son bien recibidas en todas partes y dejan una muy buena impresión respecto de ellos mismos y de la empresa a la cual representan.

Mecanismos de comunicación.

Los entrevistados indican que el mecanismo de comunicación que más utilizan es el correo electrónico, un 4,57% se comunica a diario a través de las llamadas telefónicas, el 4% está siempre en contacto personal a través de las visitas y reuniones y un 3,43 está en contacto por medio de los enlaces tecnológicos a través del chat como WhatsApp, Blackberry Messenger entre

otros.

Con estos resultados nos podemos dar cuenta que los mecanismos de comunicación han innovado, que las nuevas tecnologías de información y comunicación modifican los hábitos de relacionar de una manera más directa y más accesible. Todos los entrevistados se han mantenido en contacto con sus clientes a través de las visitas, llamadas telefónicas y el correo electrónico y con el nuevo medio que son los chats es una forma más accesible y flexible de estar comunicados en cualquier parte que se encuentren, este nuevo medio es una herramienta que permite que tanto la agencia y el cliente puedan crear relaciones más efectivas el hecho de estar en contacto con el cliente de esta manera también es importante recalcar que debe ser considerado como una herramienta más de trabajo.

Servicio y asesoría de las agencias de publicidad.

El 48% de las personas entrevistadas respondió que sus clientes acceden a su servicio por la experiencia y trascendencia de su agencia, el 24% responde por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento y por los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación y apenas el 4% indicó que por otra razón como el desarrollo de la creatividad que maneja su agencia.

Muchas de las empresas acceden y eligen trabajar con alguna agencia de publicidad por varios motivos, lo que con estos resultados sacamos cuales son los motivos o razones que las empresas eligen a una agencia, y los resultados fueron que el 48% de sus clientes acceden a su servicio por la experiencia y trascendencia.

Esto quiere decir que para los clientes es muy importante conocer los resultados de trabajo de las agencias. Las demás respondieron que acceden a su servicio por su contacto y cartera de clientes que determinan el posicionamiento de su agencia y también que por sus trabajos producidos e insertados en los medios de comunicación. Con estos resultados nos damos

cuenta que muchas de las empresas acceden por los resultados que tiene la agencia más no por contar con una cartera de clientes de marcas importantes. El hecho de que las cuentas se fijen en este tipo de razones, consideró que las agencias no debe basarse solo en trabajar con cuentas prestigiosas sino en trabajar con la cuenta que crea en ellas y dar lo mejor para que sus resultados sean los que determine su posicionamiento en el mercado y la califique como la mejor o no.

Aporte de las agencias para las empresas

El 55% de los entrevistados asegura que las agencias de publicidad son Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa, un 17% responde que por la creatividad de alto nivel y por establecer un plan de comunicación para las empresas y el 11% responde que por la efectividad que contribuye con los objetivos del cliente.

Ya conocemos la razón por que las empresas eligen a una agencia de publicidad, por esa misma razón debemos ahora conocer cuál es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas y sobre todo conocer sus objetivos. En esta investigación pudimos recalcar que el 55% de los entrevistados respondieron que las agencias de publicidad son aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa, con esto básicamente las agencias se encargan de todas las necesidades del cliente y sobre todo de cumplir su primer objetivo que es incrementar sus ventas.

Un 17% respondió que aportan en la creatividad y por establecer un plan de comunicación para las empresas , la creatividad si es un motivo importante que los clientes buscan en las agencias, ya que lo que buscan es persuadir al consumidor de una forma creativa.

Y el plan de comunicación no puede faltar ya que lo primero que se hace es informar marca o producto. Y lo que menos respondieron es la efectividad que contribuye con los objetivos del cliente, en este punto es muy importante

tomar en cuenta que si una cuenta accede a una agencia de publicidad es para que todos sus objetivos se han cumplidos, ya que el aporte de las agencias de publicidad es justamente cumplir con todos los requerimientos de la cuenta.

Evolución de la publicidad desde la década de los 80.

Los entrevistados responden que un 52% la publicidad ecuatoriana ha evolucionado por las Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación, y las demás contestan que un 16% ha evolucionado por El avance de la publicidad digital, ahora es más fácil segmentar al Grupo objetivo y el reconocimiento de trabajo ecuatoriano a nivel internacional.

La publicidad en el Ecuador ha evolucionado en estos últimos 30 años, por el hecho que la tecnología ha cambiado la manera de hacer publicidad y de poder emitir un mensaje al consumidor. Los resultados en esta pregunta nos dan que un 52% considera que la publicidad ecuatoriana ha evolucionado por las nuevas herramientas cómo medios, tecnología e innovación lo que se refiere que la publicidad está tomando nuevas formas de llegar a consumidor y que los medios tradicionales están quedando a un lado.

Y los demás consideran que la evolución de la publicidad se debe por el avance la publicidad digital que está tomando las riendas de la publicidad actual y la del futuro por lo que consideró que los publicistas deben estar constantemente capacitándose en las nuevas tendencias que no esperan y solo evolucionan día tras día.

Graduados de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

El 100% de los entrevistados aseguró que si han contado con graduados de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia.

De todas las agencias entrevistadas respondieron que han tenido a graduados de la UTE en su agencia. Esto quiere decir que los graduados de

esta universidad son aceptados en las agencias por la prestigiosa universidad de la que se graduaron sobre todo por la trayectoria que tiene la carrera de Publicidad y Gestión. Pero si es importante que la carrera este en constante evolución por el hecho que la publicidad en el país está evolucionando y lo que más necesita son graduados eficientes que aporten a este desarrollo.

Satisfacción del desempeño del graduado.

El 100% de los entrevistados se siente satisfecho con el desempeño del graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Todas las personas entrevistadas afirman que se sienten satisfechos con el desempeño del graduado. Lo que es muy bueno conocer que los graduados de la universidad si están dando un buen desempeño laboral en las agencias y se debe seguir manteniendo así porque esta opinión ayuda a que se reconozca la universidad como tal y a los futuros egresados de la misma.

Rendimiento del graduado.

El 43% de los entrevistados está satisfecho con el desempeño del graduado porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad, el 36% contestó que está satisfecho por demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas, un 14% indicó que está satisfecho por sus habilidades básicas para el desempeño laboral y el 7% contestó que tiene un perfil ocupacional múltiple y completo.

Así como en los anteriores resultados nos afirmaron que en las agencias se encuentran satisfechas con el desempeño del graduado, es importante conocer los motivos lo que los resultados fueron los siguientes, la mayoría de los entrevistados están satisfechos porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad y los demás contestaron que está satisfecho por demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas, otros que está satisfecho por sus habilidades básicas para el desempeño laboral y lo que menos resultados obtuvo es que tiene un perfil ocupacional múltiple y

completo.

Lo que como conclusión es importante que innoven la carrera que se mejore el módulo académico para que los estudiantes perfeccionen su perfil académico, porque el hecho que esta respuesta tenga estos resultados quiere decir que actualmente los graduados solo se enfocan en la especialización de su carrera ya sea de la área de creatividad, cuentas o medios. Y como publicistas se debe estar al tanto de todas estas áreas.

4.7 . ANÁLISIS

El uso de las nuevas tecnologías en Ecuador en el ámbito de la comunicación, es cada vez más asumida, generalizada, extendida y abarcadora, que genera a su vez una serie de tendencias meritorias. La sociedad dispone de más tecnología al servicio de más comunicación.

Los objetivos que se plantearon al inicio de esta investigación y como objetivo principal fue analizar las tendencias de comunicación que han enmarcado la relación agencias de publicidad ecuatorianas con el sector comercial en las últimas tres décadas.

Cuadro 1: Tendencias de comunicación por década

Tendencias de Comunicación	
Década 80	<ul style="list-style-type: none">- En esta época el contacto humano era primordial.- El teléfono convencional o fijo, fue el medio que servía para estar en contacto con el cliente a través de las llamadas telefónicas.- El sistema de envío y recepción por medio de fax mediante una línea telefónica.
Década 90	<ul style="list-style-type: none">-1996 el internet es una de las tendencias que surge en el Ecuador.-En esta época aparece el servicio de email y compite fuertemente con el Fax.-A finales de los 90 las agencias de publicidad, comienzan a tener una conexión con sus anunciantes por medio de fax e Internet, en el caso del internet específicamente por medio del correo electrónico.-Las firmas de la telefonía móvil, empiezan a operar sus concesiones en 1993.-La telefonía celular comenzó a crecer exponencialmente, unas 126 000 personas poseían un teléfono móvil en 1997.-Se podría decir que en los 90 hasta la fecha se ha observado una evolución marcada e incrementada en la comunicación del Ecuador. La calidad de vida ya comienza a marcar y a diferenciarse por la forma de comunicarse.
Década 2000	<ul style="list-style-type: none">-Inició del internet banda ancha- El Correo electrónico es y sigue siendo un canal de confianza de comunicación para los usuarios, el uso del correo es la herramienta principal de comunicación.

	<p>-El chat va tomando cuerpo y se lo utiliza para concretar varios negocios, con la novedad del chat también se crean las famosas redes sociales, los blogs y las páginas personales se hacen más comunes en el 2005.</p> <p>-El teléfono celular es en nuestros días el medio de comunicación principal, y el que más espacios y entornos abarca para la comunicación entre agencia/cliente.</p> <p>-Los Chats en el internet móvil es una nueva tendencia en el mundo digital de la comunicación.</p> <p>-En el año 2005 en el Ecuador el chat ya es considerando como una herramienta de trabajo.</p> <p>-Llegan los teléfonos móviles de última generación, los llamados <i>smartphones</i>.</p> <p>-Los nuevos chats de los teléfonos móviles son las aplicaciones más usadas hoy en día por todo el mundo, la cual permite estar en contacto con varias personas, en donde se puede conversar, mandar imágenes, videos y estar actualizando constantemente nuestro perfil.</p> <p>-Los chats más utilizados en el Ecuador son: WhatsApp, BlackBerry Messenger y Line.</p>
--	--

Para este análisis es muy importante destacar el mecanismo de comunicación que utilizan con más frecuencia los clientes para la contratación de servicios publicitarios, lo que como conclusión la evolución que ha tenido la tecnología en estas últimas tres décadas en el Ecuador y como está ha enmarcado en la relación agencia/cliente, nos podemos dar cuenta que la relación de la agencia con el cliente ha ido innovando, y los medios son la razón de evolución, que ha transformado las nuevas tendencias de comunicación que actualmente son indispensables a la hora de estar en contacto con el cliente.

- En la década de los 80 el contacto humano era primordial. Esto se refiere a las reuniones, visitas y el trabajo en equipo, actualmente sigue y sigue siendo un mecanismo de comunicación.

- El teléfono convencional o fijo en los 80, fue el medio que servía para estar en contacto con el cliente a través de las llamadas telefónicas, actualmente el teléfono se innovó por el teléfono inalámbrico que es más accesible para poder recibir las llamadas y es otro de los medios más frecuentes para mantenerse en contacto a diario el cliente con la agencia.

- Hace más de 15 años la conexión a internet se ligaba a grupos en específico por sus elevados costos de tarifa, actualmente el uso de conexiones es de banda ancha que es un sistema que permite abrir un sitio en menos de dos segundos, con esto el internet es la nueva tendencia que está enmarcando los hábitos de comunicación en las personas por su uso cotidiano, que está cambiando nuevamente los esquemas de comunicación dentro y fuera de las empresas. Como en este caso las agencias de publicidad es un medio esencial, en todas las agencias entrevistadas para su trabajo diario el internet es su mecanismo de trabajo más importante.

- El uso del correo electrónico desde los 90 hasta la actualidad sigue siendo una herramienta muy utilizada y confiable, para estar en contacto con el cliente, de esa manera se es más flexible poder mandar o recibir información y se puede acceder a archivos de una manera inmediata lo que para las agencias de publicidad les facilita el trabajo y se ahorran tiempo a la hora de respuestas inmediatas con el cliente.

- Los Chats en el internet móvil es una nueva tendencia en el mundo digital de la comunicación, tanto es así que son unas de las aplicaciones más usadas hoy en día por todo el mundo, la cual permite estar en contacto con varias personas. Los chats más utilizados en el país como el WhatsApp, BlackBerry Messenger y Line, se están tomando el poder de la nueva comunicación que permite estar en contacto con cualquier persona a cualquier hora y en cualquier parte en que se encuentre, con un solo mensaje

podemos comunicarnos y acceder a una respuesta. Los ejecutivos de cuentas de las agencias han tomado este medio para estar en contacto con sus cuentas y así poder resolver dudas, problemas etc. Lo que les permite estar enlazados con el cliente y de esa manera les es más flexible poder estar en contacto al cualquier hora del día y así su trabajo se vuelve más eficiente y accesible ante cualquier circunstancia.

Ahora no solo ha evolucionado en la forma de comunicarse sino a la vez de presentar campañas publicitarias, la Ejecutiva de cuentas, Alexandra Viteri de la agencia Uma – Creativa nos añadió en la entrevista que ahora la tecnología de hoy en día permite presentar campañas a través de Ipad, Iphone y que ahora con la tecnología ahora todo es más accesible y a la vez crear mejores conceptos a nivel creativo.

Estas nuevas tendencias de comunicación a la vez nos permiten conocer la relación actual de la agencia y cliente, en donde como resultados de la investigación se considera que no todas las agencias mantienen una relación excelente con sus cuentas el hecho de que sus clientes se caractericen por ser personas profesionales esto implica que la agencia debe ser calificada de la misma manera por parte del cliente, es por eso importante considerar que los chats son los más utilizados pero a la vez es un medio no tan formal como lo son los demás.

Para considerar una excelente relación cliente/agencia también se analiza el tiempo que se ha mantenido las cuentas trabajando con las agencias de publicidad lo que en la investigación son muy pocas las cuentas que se han mantenido por años con una sola agencia, pero las primeras cuentas con la que cada agencia empezó a trabajar son las que con más fuerza le han dado por lo que esos clientes aún se siguen manteniendo.

Hoy día en cuestión de relación agencia/cliente en el Ecuador están pasando a ser largos `noviazgos`, esto se da porque ahora los clientes exigen a las agencias que implementen nuevas estrategias y muchas de las agencias están adquiriendo esta inmersión dándole como un valor agregado por parte

de la agencia al cliente, el departamento de cuentas ya no solo se encargan de vender sino de estar informados y de proponer estrategias que ayuden a crecer a la marca o producto es por eso que ahora un ejecutivo de cuentas debe nutrirse no solo de publicidad sino también de marketing. Y de esa forma el cliente debe dar a la agencia la oportunidad de realizar contribuciones a nivel estratégico. Como resultado en este estudio se pudo recalcar que el primer paso ahora en las agencias es elaborar primero un plan de comunicación antes de la elaboración de la estrategia creativa.

En la investigación también pudimos conocer el criterio de las ejecutivas de cuenta de que porque creen que sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento lo que con mayor resultado fue que acceden a su servicio por la experiencia y trascendencia de su agencia, esto quiere decir que para los clientes es muy importante conocer los trabajos realizados de cada agencia y cuales han sido sus resultados, si el cliente toma en cuenta este parámetro es muy importante que la agencia trabaje con cada cuenta de la mejor manera ya sea en la área de cuentas, creativo o medios, porque su trabajo es el que califica al nombre de la agencia y los resultados son los éxitos que llevan que cada vez más cuentas quieran formar parte de su equipo.

El aporte de las agencias de publicidad ecuatorianas a las empresas, se define como aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa y que como función deben establecer un plan de comunicación que contribuya con los objetivos del cliente. Por ende toda agencia dispone de un equipo de personas profesionales que tiene experiencia en cada departamento y que se organizan para establecer un trabajo eficaz, ya que comprenden a fondo al cliente y sus necesidades, saben realizar un brief para todo el equipo. En el país se están cumpliendo todas estas funciones, las empresas están más expuestas a invertir en publicidad por el hecho de que existe más competencia y el mercado está creciendo día a día pero lo que si no todas se arriesgan es a invertir sin dejar los medios tradicionales.

Un punto importante que se pudo recalcar de la entrevista realizada a Paula Barrera, Ejecutiva de cuentas de Mayo Publicidad ella nos dice:

“Para poder trabajar bien nuestra filosofía se trata de tener una buena relación con el cliente es básico para poder desarrollar todo, campañas etc. Nos basamos en estrategia y creatividad. Siempre la creatividad va de la mano de una buena estrategia sino tienes una buena estrategia de base es muy difícil que el cliente te apruebe la campaña creativa porque tampoco el lanzar ideas al aire.”

Esto quiere decir que en toda agencia se está estableciendo dar un valor agregado al cliente en este caso la mayoría más que hacer una campaña efectiva es establecer primero una buena estrategia que vaya de la mano de la creatividad, muchos clientes no acceden a campañas creativas por el miedo a que no les genere ganancias pero si está tiene una estrategia y una respuesta por parte del consumidor lo van hacer. Para esto se requiere un trabajo en equipo tanto del cliente como la agencia. Si el trabajo de la agencia está dando resultados efectivos el cliente por ende va a tener más confianza y va a dar más libertad a la agencia para que planteen nuevas ideas.

A pesar que existen cuentas en el Ecuador que pautan aún en medios tradicionales, hay que recalcar que la publicidad ecuatoriana ha evolucionado desde la década de los 80 y que la publicidad ecuatoriana ha evolucionado por las nuevas herramientas como medios, tecnología e innovación y por el avance la publicidad digital. En estos últimos 30 años la publicidad en el país ha ido innovándose junto con los nuevos medios del mercado, el servicio de las agencias ha tenido que modificarse junto con la tecnología por el hecho que el consumidor adopta las nuevas tendencias y la publicidad por ende no puede estancarse debe estar a la par de las nuevas herramientas de medios como se dio con la innovación de los BTL. Para ellos los insights en este caso, es una estrategia muy importante para poder conocer al consumidor, saberlo persuadir. Como publicistas tenemos el poder ir evolucionando en el

trabajo ecuatoriano y que cada vez su talento sea reconocido más por todo el mundo.

Como punto final desde la década de los ochenta en el Ecuador ha ido adquiriendo más agencias de publicidad con el tiempo de tal forma que muchas de las agencias que llevan 30 años en el mercado publicitario como Rivas & Herrera, Norlop JWT, Maruri son y siguen siendo las grandes agencias con una situación económica excelente, mientras que las demás inician en la década de 2000 pero su crecimiento ha sido tan rápido que en poco tiempo han posicionado en el mercado publicitario por sus resultados generados que muchas de las empresas de sector comercial están apostando a ellas, y como en toda agencia buscan una manera de diferenciarse, ahora con la tecnología tan avanzada no hay forma de quedarse atrás ya sea en la manera de comunicarse o de presentar una campaña, el mercado publicitario en el país ha crecido y va a seguir creciendo, no hay forma de quedarse atrás, el punto es innovar servicios que beneficien al cliente que cumplan con los objetivos de comunicación y que generen ganancia a la empresa. Las agencias no tienen que destacarse por contar con una cartera de clientes excelentes, sino por sus trabajos y transcendencia que les determina su posicionamiento.

4.8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En toda la investigación analice varios puntos en donde se puede plantear varias conclusiones como una de ellas es el tiempo que trabajan las Ejecutiva de cuentas en las agencias muchas de ellas van 4, 5 meses entre más pero son pocas las Ejecutivas que se han mantenido en una agencia, pienso que esta observación es muy importante porque las ejecutivas son las encargadas de manejar las cuentas y de estar en contacto con el cliente, el hecho que estén siempre diferentes o que cambien a cada rato es un empezar de nuevo a tener relación con el cliente tomando en cuenta que los ejecutivos representan a la agencia como tal y que si no se han mantenido muchas por tanto tiempo se puede sacar como conclusión que no todas

supieron tolerar al cliente o viceversa. Como recomendación en este caso consideró que al momento que entra una cuenta a una agencia se debe poner una Ejecutiva que se encargue de la cuenta por todo el tiempo que se haya firmado el contrato o convenio, pero se debe mantener porque de esa forma la ejecutiva no solo va a trabajar con el cliente, sino va a conocer a fondo las necesidades del cliente y crear una mejor relación.

La relación de las agencias con el cliente como pudimos recalcar va bien pero aun así no todas tienen una relación excelente como debería de ser, es por eso que yo planteó como recomendación que se realice una guía a futuro de cómo poder plantear una buena relación agencia/cliente, como se debe comprender a fondo al cliente, cuáles son sus necesidades y como estar en contacto con los nuevos mecanismos de comunicación. Esta guía va ser muy útil tanto para agencias de publicidad o como para los anunciantes que les sirva para fomentar una buena relación de ambas, y recordar que el primer paso es crear una buena relación para que cuando se tomen grandes decisiones sea lo más beneficioso para ambas y se pueda celebrar juntos un éxito.

En este punto el hecho de que las nuevas tendencias de comunicación son parte de la comunicación agencia- cliente se debe tomar en cuenta que el chat es un medio accesible pero a la vez es una forma informal de mantener contacto, lo que yo propongo es que en las agencias de publicidad el ejecutivo o ejecutiva de cuentas cuente con un chat especial y profesional en su celular para sus clientes. Como valor agregado se debe personalizar los chats móviles y así cada agencia da un mejor servicio a su cliente de poder estar comunicados en cualquier parte, de esta manera se ahorra tiempo, se mejora el trabajo tomando en cuenta como es el trabajo de una agencia de publicidad en apuros, ya que el hecho de estar en contacto con varias cuentas no perjudique al momento de responder y así el cliente va a tomar en cuenta los esfuerzos que hace la agencia por brindarle un mejor servicio.

La evolución de la publicidad se debe también por el avance la publicidad digital que está tomando las riendas de la publicidad actual y la del futuro por

lo que consideró que los publicistas deben estar constantemente capacitándose sobre las tendencias actuales y las nuevas tecnologías que solo evolucionan día tras día. Hay que tomar en cuenta que si la tecnología evoluciona la publicidad debe estar igual innovándose con las mejores estrategias de comunicación.

Consideró que la relación entre agencia y cliente deben comenzar a involucrar más a todo el equipo de trabajo para que tanto el cliente junto los demás departamentos se conozcan, creen una buena relación y conozcan los esfuerzos de los que elaboran y están atrás de las campañas publicitarias.

El cliente debe creer 100% en la agencia y cuando la agencia aporte con grandes ideas al cliente, éste está obligado celebrarlas. Ante un éxito, hay que elogiar a la agencia, y de igual forma la agencia dar a los clientes más de lo que piden, teniendo por política prometer menos y entregar más. Si ellos necesitan algo para tal fecha y hora, siempre intenta tener la tarea completa antes de ese plazo. Así se puede tomar algún tiempo extra para presentarlo mejor de lo que esperaban, y sobre todo no prometer más de lo que puedan cumplir, hay que saber establecer fechas y límites.

En la relación entre agencias y clientes, no deben existir muros que impidan la comunicación fluida entre ambas partes. Clientes y agencias forman un equipo colectivo y su relación es de tipo simbiótico. En esta relación, no importan tanto los honorarios y los presupuestos como el trabajo. Un equipo simbiótico centrado en el trabajo es sinónimo de buenos resultados. Y lograr buenos resultados es sinónimo de éxito y crecimiento para ambas.

Los clientes tienden a pensar en las agencias como simples aliadas tácticas. Sin embargo, éstas son mucho más. Son, de hecho, una parte esencial del equipo de marketing del cliente.

GLOSARIO

Agencias de publicidad: Compañía de servicios de marketing que ayuda a las organizaciones a planificar, preparar, implementar y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad .²⁵

Empresas: Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de los demandantes. ²⁶

Planeación Estratégica: Es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing, implica definir una misión clara para las empresas, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales. ²⁷

Estrategia empresarial: Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.²⁸

Mercadólogo: El especialista en el área de mercadotecnia se llama "Mercadólogo", son los que influyen en los deseos de las personas, haciendo que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos. ²⁹

Comunicaciones persuasivas: Es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje. ³⁰

²⁵ Fundamentos de Marketing, Octava edición, Capítulo 12 "Comunicar valor al cliente"

²⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Empresa>

²⁷ Fundamentos de Marketing, Octava edición, Capítulo 2 "La compañía y su estrategia de MKT"

²⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>

²⁹ <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>

³⁰ <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpersuasiva.htm>

Medios tradicionales: Los medios tradicionales son los medios como la televisión, la radio, los diarios y las revistas que siguen siendo los canales de comunicación publicitaria de mayor impacto.

BTL: El concepto BTL es una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea).³¹

Brief: Es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.³²

Infomedia Ibopetime: Es la empresa de Auditoria Publicitaria del mercado Ecuatoriano. Es la fuente de estadísticas publicitarias en los cinco medios más usados que se transmiten en Quito y Guayaquil.

Posicionamiento: Se llama posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

Tendencias: Las tendencias y conceptos asociados al Marketing y la Publicidad evolucionan continuamente y como es lógico, en un sector que se caracteriza por su perfil innovador y donde las inversiones son cada día más importantes, surgen y nacen nuevas tendencias y conceptos como propuesta alternativa a las ya existentes con el objetivo de aportar nuevas fórmulas para operar y actuar en un sector altamente competitivo.³³

³¹ <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

³² <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

³³ <http://www.puromarketing.com/27/4815/tendencias-marketing-publicidad-digitivity.html2>

La web: Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador de internet.³⁴

Smartphone: Es un teléfono inteligente que puede comunicarse a través de Wi-Fi, bluetooth, conexión a internet, envío de mensajería, e-mails.

Generalmente se define como dispositivo electrónico de mano que integra la funcionalidad de un teléfono celular, PDA o similar. Generalmente se realiza añadiendo funciones de teléfono a un PDA existente o añadiendo funcionalidades "inteligentes", como las funciones del PDA, en un teléfono celular. Una característica clave de un smartphone es que las aplicaciones adicionales pueden ser instaladas en el dispositivo. Las aplicaciones pueden ser desarrolladas por el fabricante del dispositivo, por el operador o por cualquier empresa desarrolladora de software.

³⁴ <http://www.mastermagazine.info/termino/7216.php>

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- AEAP, “Tres décadas de la Publicidad en el Ecuador”, Primera edición, Guayaquil, Ecuador, 1996, pág. 13
- Agencias de Publicidad. Primera Edición. Ecuador 1996. Capítulo “Creatividad Publicitaria en el Ecuador” Pág.:88
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, “Tres décadas de la publicidad en el Ecuador”, primera edición, Editorial AEAP, 1996, Guayaquil- Ecuador.
- Cfr. García Uceda Mariola, “Las Claves de la Publicidad”, Gráficas Dehon, tercera edición, Madrid-España, 1999, pag 55.
- KOTLER Philip – AMSTRONG Gary, Fundamentos de marketing; Octava edición, Editorial Pearson, 2008
- Publicidad y Promoción, Sexta edición, Capítulo 1 “Crecimiento de la publicidad y promoción”.
- Publicidad y Promoción, Sexta edición, Capítulo 1
GRUNBERG Erick. Tres Décadas De Publicidad. Consejo Editorial Asociación Ecuatoriana de
- Sally Goll Beaty, “Global Needs Challenge Midsized Agencies”, The Wall Street Journal, 14 de diciembre de 1995, p. 89.

Revistas

- LÍDERES E.C. N° 781, 15 Años (1997-2012)
Capítulo 4: Publicidad
Artículos:
 - Las marcas están más expuestas al consumidor
 - Los medios digitales se abren más en la Pauta
 - El consumidor pasa por un análisis más profundo
- EL FINANCIERO DIGITAL
 - Artículo: Pese a que en Ecuador se confunde el logo con la marca, el mercado del diseño ha evolucionado.
Autor: Alex Aldas
 - Artículo: En comunicación y publicidad no existen fórmulas mágicas, hay que reinventarlo todo de nuevo cada día.
Autor: Francisco Samper
- MARKETING DIRECTO.COM
 - Artículo: Los dispositivos inteligentes están arrebatando a los ordenadores las búsquedas online.
 - Artículo: El 45% de los adolescentes están conectados a internet a través de sus Smartphone.
 - Artículo: El gasto de la publicidad digital local seguirá en alza de EUA, aunque sin prisas.
 - Artículo: El marketing también ha tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías en su evolución.

Páginas Web

- Página: Portal de Relaciones Públicas
Artículo: ¿Qué es una agencia de Publicidad?
<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> 11-03-2012
- Artículo: La Publicidad
Autores: Antonio Gómez Galán, Javier Martín Martín, Raúl Mesa, Isaías Pérez, Isaac Sánchez.
http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/Publicidad/la_publicidad.htm
11-13-2012
- Página: Eroski Consumer
Artículo: Aumenta el porcentaje de usuarios que acceden a Internet desde dispositivos móviles.
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/2012/02/13/207191.php> 11-15-2012
- Página: Adlatina
<http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=A> 12-02-2012
- Página: Marketing Directo
Artículo: El consumo digital de jóvenes y no tan jóvenes es cada vez más homogéneo
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/el-consumo-digital-de-jovenes-y-no-tan-jovenes-es-cada-vez-mas-homogeneo/> 22-01-2013
- Página: Tecnología Trabajo
<http://emailtrabajo.com> 27-01-2013
- Página: Tecnología Segura
Artículo: Hitos tecnológicos de la última década (2000 – 2009)
<http://www.tecnologiasegura.com/2009/12/30/hitos-tecnologicos-de-la-ultima-decada-2000-2009/> 04-02-2013
- Página: Marketing Directo

Artículo: Agencias a Comisión

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias> 04-02-2013

- Página: El Financiero
<http://www.elfinanciero.com/> 06-02-2013
- Página: www.metroecuador.com.ec
Artículo: Con el BTL se promociona mejor a todos los clientes
<http://www.metroecuador.com.ec/5116-con-el-btl-se-promociona-mejor-a-todos-los-clientes.html> 12-03-2013
- Página: Advertising Age
<http://adage.com/> 15-03-2013
- **Fuente de estadísticas publicitarias**

Infomedia - Ibopetime - La empresa de Auditoría Publicitaria del mercado Ecuatoriano

ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de autorización para realización de entrevistas, evaluación y encuestas



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCIAL
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Oficio No. 175 -FCSC-2012
Quito, 7 de noviembre del año 2012

Señores
Agencias de Publicidad
Presente

La estudiante Andrea Carolyn Drouet Artieda, con Cédula de Ciudadanía No. 171507053-6, egresada de la Carrera de Publicidad y Gestión realizará entrevistas, evaluación y encuestas, para su plan de titulación “Análisis de las tendencias que han enmarcado la relación agencias de Publicidad Ecuatorianas con empresas del sector comercial”.

Con este antecedente, me permito solicitar de la manera más comedida su ayuda para la culminación de su tesis.

Esta información será manejada única y exclusivamente con fines académicos.

Agradezco su gentil colaboración.

Msc. Nelson Reinoso Villavicencio
DIRECTOR DE TESIS

NRV/mg



universidad tecnológica
equinoccial ciencias
sociales y comunicación

Campus Quito:
Av. Mariana de Jesús y Occidental
02 2 990-800 ext. 2270
www.ute.edu.ec Quito - Ecuador

Anexo 2: Modelo de la entrevista

ENTREVISTA AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

Universidad Tecnológica Equinoccial Ecuador

Fecha: Día ____ Mes ____ Año ____

A. Identificación

1. Nombre Agencia	
2. Representante/Cargo	
3. Tiempo en la Agencia:	

4. Cuentas

1 _____ 4 _____ 7 _____ 10 _____

2 _____ 5 _____ 8 _____ 11 _____

3 _____ 6 _____ 9 _____ 12 _____

5. Tiempo que trabajan con cada cuenta:

1 _____ 4 _____ 7 _____ 10 _____

2 _____ 5 _____ 8 _____ 11 _____

3 _____ 6 _____ 9 _____ 12 _____

6. Relación:

Excelente ____ Buena ____ Regular ____ Mala ____

6.1 Especifique porque:

a. Cumplidos ____ d. Tolerantes ____ g. Morosos ____

b. Profesionales ____ e. Pacientes ____ h. Impacientes ____

c. Respetuosos ____ f. Corteses ____ i. Intolerantes ____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

a. A través del contacto personal (visitas) ____

b. Teléfono ____

c. Enlace tecnológico (chat móvil) ____

d. Correo directo ____

e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia ____
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. ____
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación. ____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____	Buena____
Excelente ____	Excelente____	Excelente____

11. Considera a la agencia actualmente:

- Una agencia pequeña____
- Una agencia mediana____
- Una agencia grande____

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ____
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano con un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI ____ (pase a la siguiente pregunta) NO ____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI ____ (pase a la siguiente pregunta) NO ____

14. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad ____
 - b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral ____
 - c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo ____
 - d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas ____
 - e. Otras (detalle) _____
-

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3: RESPUESTAS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

1.-Nombre de la Agencia: McCann

2.- Representante/Cargo: Andrés Enríquez - Asistente de compras y Monitoreo

3.- Tiempo en la Agencia: 6 meses

4.-Cuentas:

- CNT
- CORDIALSA

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

6 meses por el tiempo que llevo manejando cada cuenta.

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena _____ Regular _____ Mala_____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ___/___

d. Tolerantes _____

g. Morosos _____

b. Profesionales _____

e. Pacientes _____

h. Impacientes _____

c. Respetuosos _____

f. Corteses_____

i. Intolerantes _____

Opinión: Son cumplidos porque tienen una organización muy buena entonces nos ayudan mucho en nuestro trabajo, por esa organización que tienen es decir las campañas con las que vamos a salir ellos ya tienes planificado y nos avisan con anterioridad.

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __2__
- b. Teléfono __4__
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) __3__
- d. Correo directo __5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. __/_
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle) ____El departamento de Medios que tiene la agencia._____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. ____
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. _/_

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

MacCann lo que yo se va como más de 17 años en el mercado

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____/_	Buena____
Excelente ____	Excelente____	Excelente____/_

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana____

Una agencia grande____/_

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ____
- b. El avance de la publicidad digital ____/_
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _____

Opinión: Yo creo que el avance la de publicidad digital eso es un buen aporte que ha desarrollado la publicidad a nivel mundial no solo aquí.

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad_____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas___/___
- e. Otras
(detalle)_____

Opinión: La verdad de lo que yo veo aquí en la agencia es la autoformación y la responsabilidad que tienen los estudiantes de la UTE, son personas que saben bastante al menos de lo que es medios, son muy responsables siempre están, por más que haya mucha presión aquí y que es bastante en cada agencia son personas que aguantan bastante a diferencia de otros, hay bastantes profesionales estudiantes de la UTE.

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

ENTREVISTA 2

1.-Nombre de la Agencia: Mayo Publicidad

2.- Representante/Cargo: Paula Barrera – Ejecutiva de Cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: Un año y medio

4.-Cuentas:

- KRAFT (Ritz, Oreo)
- Ministerio del Interior
- Domino's Pizza
- Banco Promerica
- CAAC

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- KRAFT (Ritz, Oreo, Club Social) - 75%
- Ministerio del Interior - 4 meses
- Domino's Pizza – 1 mes (adaptaciones)
- Banco Promerica
- CAAC

6.-Relación con las cuentas:

Excelente __/__ Buena ____ Regular ____ Mala____

Opinión: Para poder trabajar bien nuestra filosofía se trata de tener una buena relación con el cliente es básico para poder desarrollar todo, campañas etc. Nos basamos en estrategia y creatividad. Siempre la creatividad va de la mano de una buena estrategia sino tienes una buena estrategia de base es muy difícil que el cliente te apruebe la campaña creativa porque tampoco el lanzar ideas al aire

6.1- Especifique porque:

- | | | |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| a. Cumplidos ____ | d. Tolerantes ____/____ | g. Morosos ____ |
| b. Profesionales ____/____ | e. Pacientes ____/____ | h. Impacientes ____ |
| c. Respetuosos ____/____ | f. Corteses ____ | i. Intolerantes ____ |

Opinión: Aquí se trata mucho de trabajar como equipo tanto el cliente como nosotros.

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __4__
- b. Teléfono _5_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) _2__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia ____/____
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____/____
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/__
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. _/____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

Opinión: La idea es tener una estrategia detrás para que tus objetivos se cumplan y obviamente la C, que es efectividad porque al fin a cabo la publicidad es para vender.

A medida que vas mejorando la relación con el cliente cada vez nos dan más libertad para hacer más cosas porque ellos ven que estamos haciendo un buen trabajo entonces si es básico cuando tú tienes una buena estrategia, el cliente nota que la agencia está en el mismo norte que ellos siempre te van apoyar en ese sentido, la idea es que sean aliados.

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Mayo me parece que va cinco años aquí, Mayo es a nivel Sudamérica hay agencias en Perú que es la principal, Colombia y Chile. Ahora es Mayo Draft FCB que es una red mundial.

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____	Buena__/_
Excelente ____	Excelente____	Excelente____

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana___/___

Una agencia grande_____

Es una agencia mediana con cuentas grandes.

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ___/___

b. El avance de la publicidad digital ____

c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo _/___

d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel _/___

e. Otros (detalle) _____

Opinión: Estamos avanzando en lo digital pero todavía no estamos completamente, el alcance todavía es bastante bajo, el cliente se basa en cifras y no invierte si es un porcentaje bajo de audiencia.

Segmentar al grupo objetivo hay estudios también muy avanzados de todas maneras es un constante aprender porque si me parece que la publicidad ahora es toda una evolución mucha más rápida que antes, el consumidor ya está con tantas marcas y con tanto ruido siempre va a estar cambiando.

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad___/___
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas___/___
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

ENTREVISTA 3

1.-Nombre de la Agencia: MCV Publicidad

2.- Representante/Cargo: Ricardo Cabeza de Vaca – Ejecutivo de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: Tres años

4.-Cuentas:

- Copa Libertadores
- Copa Sudamericana
- Min. Interior
- Min. Coordinador de desarrollo social
- Min. Coordinador de la Productividad empleo y competencia

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Copa Libertadores – Temporada
- Copa Sudamericana – Temporada
- Min. Interior – 5 meses
- Min. Coordinador de desarrollo social – convenios
- Min. Coordinador de la Productividad empleo y competencia - convenios

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena _____ Regular _____ Mala_____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos _____

d. Tolerantes _____

g. Morosos _____

b. Profesionales ___/___

e. Pacientes _____

h. Impacientes _____

c. Respetuosos ___/___

f. Corteses _____

i. Intolerantes _____

Opinión: Los clientes son más exigentes y te piden requisitos de un día para el otro pero para eso está el departamento de cuentas para estar ahí pendientes justamente de eso.

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

a. A través del contacto personal (visitas) __5__

b. Teléfono __5__

c. Enlace tecnológico (chat móvil) __3__

d. Correo directo __5__

e. Otros (detalle)

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_

b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____

c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento __/_

d. Otros (detalle)

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/_

b. Creatividad de alto nivel. ____

c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____

d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

Opinión: El cliente lo que más le importa es vender, que en tu publicidad se refleje en más clientes, más plata eso es lo que ellos quieren, cuando hemos presentado una campaña creativa muy buena y no es que no le guste al cliente pero ellos te preguntan si seguro eso me va a llevar a dar más plata sino que tiene ese miedo.

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

La agencia ya tiene 30 años en el mercado

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular _/_	Regular___	Regular___
Buena ____	Buena___/_	Buena___
Excelente ____	Excelente___	Excelente_/_

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña_____

Una agencia mediana___/_

Una agencia grande_____

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ____
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel _/_
- e. Otros (detalle) _La creatividad ha mejorado bastante _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad___/___
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas_____
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 4

1.-Nombre de la Agencia: Delta Publicidad

2.- Representante/Cargo: Doris Segovia – Ejecutiva de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 9 meses

4.-Cuentas:

- Diners
- Banco Pichincha
- Multicines
- Grupo farma
- Condado
- Grupo MB
- Scala Shopping

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Diners – 10 años
- Banco Pichincha – 10 años
- Multicines – 10 años
- Grupo farma – 10 años
- Condado –
- Grupo MB –
- Scala Shopping – 1 año

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena _____ Regular _____ Mala_____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos _____

d. Tolerantes _____

g. Morosos _____

b. Profesionales ___/___

e. Pacientes _____

h. Impacientes _____

c. Respetuosos _____

f. Corteses _____

i. Intolerantes _____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __4__
- b. Teléfono _5_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) _5__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia ____
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento __/_
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. ____
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo.__/_

Opinión; Si tienes una buena estrategia tienes una buena creatividad, nosotras como ejecutivas de cuentas estamos aportando con estrategias.

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

La agencia ya tiene 30 años en el mercado

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena _/_	Buena_/_	Buena____
Excelente ____	Excelente____	Excelente_/_

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana____

Una agencia grande_/_

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ____
- b. El avance de la publicidad digital _/_
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _ _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI_/_ (pase a la siguiente pregunta) NO____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI ___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO _____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad_____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas___/___
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 5

1.-Nombre de la Agencia: Saltiveri Ogilvy

2.- Representante/Cargo: Lorena Gavela– Directora de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 7 años

4.-Cuentas:

- Coca Cola
- Banco de Guayaquil
- Kraft (Tang)
- GSK
- Nissan
- Kia
- Unilever
- Claro
- Supermaxi
- C. C. Multiplaza

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Coca Cola – 7 años
- Banco de Guayaquil – 16 años
- Kraft (Tang) – 1 año
- GSK
- Nissan – 1 año
- Kia
- Unilever – 9 años
- Claro – 7 años
- Supermaxi – 7 años
- C. C. Multiplaza – 2 años

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena _____ Regular _____ Mala_____

6.1- Especifique porque:

- a. Cumplidos ____ d. Tolerantes ____ g. Morosos ____
- b. Profesionales _/_/____ e. Pacientes ____ h. Impacientes ____
- c. Respetuosos _/_/____ f. Corteses _/_/____ i. Intolerantes ____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __5__
- b. Teléfono _5__
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) _4__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle)

—

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia _/_/____
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. _/_/____
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento _/_/____
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/__
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular ____	Regular ____
Buena ____	Buena __/__	Buena ____
Excelente ____	Excelente ____	Excelente __/__

11. Considera a la agencia actualmente:

- Una agencia pequeña ____
- Una agencia mediana ____
- Una agencia grande __/__

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación __/__
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad___/___
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas_____
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 6

1.-Nombre de la Agencia: Maruri

2.- Representante/Cargo: Natalia Callejas – Ejecutiva de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 6 meses

4.-Cuentas:

- Abo Nutrición
- Marathon Sport
- TBC
- Universidad Internacional
- Yasuni ITT
- Vicepresidencia
- Profar
- Pintulac

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Abo Nutrición – 8 meses
- Marathon Sport – 1 año
- TBC – 1 mes
- Universidad Internacional – 11 meses
- Yasuni ITT – 3 meses
- Vicepresidencia – 11 meses
- Profar – 1 año
- Pintulac – 11 meses

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ____ Buena _/_ Regular ____ Mala____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ____

d. Tolerantes ____

g. Morosos ____

b. Profesionales _/_

e. Pacientes ____

h. Impacientes _/_

c. Respetuosos _/_

f. Corteses _/_

i. Intolerantes ____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __3__
- b. Teléfono _5_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) _3__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento __/_
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. ____
- b. Creatividad de alto nivel. __/_
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. __/_

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena__/_	Buena____
Excelente ____	Excelente____	Excelente_/_

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña_____

Una agencia mediana_____

Una agencia grande___/___

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ___/___

b. El avance de la publicidad digital _____

c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo _____

d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel _____

e. Otros (detalle) _creatividad _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad___/___

b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____

c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____

d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas_____

e. Otras

(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 7

1.-Nombre de la Agencia: Uma - Creativa

2.- Representante/Cargo: Alexandra Viteri– Directora de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 1 año

4.-Cuentas:

- Avisos del Gobierno
- Juan Vega
- Alianza francesa
- Benedict
- U. Hemisferios
- Metropolian
- Banco Finca
- Mansuera
- Lácteos San Antonio

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Avisos del Gobierno- 6 años
- Juan Vega – 8 meses
- Alianza francesa - 2 años
- Benedict – 18 meses
- U. Hemisferios – 2 años
- Metropolian – 1 año
- Banco Finca – 2 años
- Mansuera – 6 meses
- Lácteos San Antonio

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena ___ Regular ___ Mala___

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ___

d. Tolerantes ___

g. Morosos ___

b. Profesionales ____ e. Pacientes ____ h. Impacientes ____

c. Respetuosos ____ f. Corteses _/_ i. Intolerantes ____

Opinión: Tenemos clientes de todo, como clientes que no son nada corteses y obviamente nosotros tenemos que lidiar con eso, y también clientes que son muy cordiales muy respetuosos. Si hay una mezcla de todo pero hay un 50/50.

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

a. A través del contacto personal (visitas) __5__

b. Teléfono _5_

c. Enlace tecnológico (chat móvil) _5__

d. Correo directo _5__

e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia _/_

b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____

c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____

d. Otros (detalle) _____

Opinión: Nosotros tratamos de ser para nuestros clientes no una agencia de publicidad sino sus asesores de comunicación , no somos una simple agencia de publicidad vamos allá que darle una estrategia de marketing viral, una estrategia de comunicación para que llegues como debes llegar con tu producto.

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/__
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

Opinión: Como Uma te puedo decir y en nivel general de agencias que he pasado por otras, la idea de una agencia es siempre ser aliados estratégicos de nuestros clientes.

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular ____	Regular ____
Buena ____	Buena ____	Buena ____
Excelente ____	Excelente ____	Excelente __/__

El status de la agencia es bastante bueno por tener la cuenta del Gobierno.

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña ____

Una agencia mediana ____

Una agencia grande __/__

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ___/___
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _80% tecnología _____

Opinión: La tecnología de hoy en día ayudado mucho que la publicidad se enrarezca bastante lo que nos permite a nosotros crear mejores conceptos a nivel creativo. Podemos presentar nuestras campañas a través del Ipad, iphone ahora con la tecnología todo es más accesible.

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI ___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO _____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI ___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO _____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad ___/___
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral _____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo _____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas _____
- e. Otras (detalle) _____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 8

1.-Nombre de la Agencia: La Facultad

2.- Representante/Cargo: Rossana Looz– Directora de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 3 meses

4.-Cuentas:

- UDLA
- El Comercio
- Renault
- Salud S.A.
- PACO
- FV

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- UDLA – 3 años
- El Comercio – 8 años
- Renault – 3 años
- Salud S.A. – 3 años
- PACO – 2 años
- FV – 2 años

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ____ Buena ____ Regular ____/____ Mala____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ____

d. Tolerantes ____

g. Morosos ____

b. Profesionales ____

e. Pacientes ____

h. Impacientes ____/____

c. Respetuosos ____

f. Corteses ____

i. Intolerantes ____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __3__
- b. Teléfono _4_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) ____
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle)____ Creatividad_____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/_
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo.____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80

Regular ____

Década 90

Regular____

Década 2000

Regular____

Buena ____ Buena____ Buena____
Excelente ____ Excelente____ Excelente_/_

El status de la agencia es bastante bueno por tener la cuenta del Gobierno.

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana____

Una agencia grande_/_

12. En que aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ____
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel _/_
- e. Otros (detalle) _80% tecnología _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI_/_ (pase a la siguiente pregunta) NO____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI_/_ (pase a la siguiente pregunta) NO____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas____/____
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 9

1.-Nombre de la Agencia: Véritas DDB

2.- Representante/Cargo: Elizabeth Vinuesa – Ejecutiva de Cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 6 años

4.-Cuentas:

- Sukasa
- Todo Hogar
- Vicepresidencia
- Banco Nacional de Fomento
- Aerogal
- Claro
- CAF
- Lotto

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Sukasa – 7 años
- Todo Hogar- 7 años
- Vicepresidencia- 1 año
- Banco Nacional de Fomento – 1 año
- Aerogal – 4 años
- Claro – 7 años
- CAF - 7 años
- Lotto – 7 años

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ____ Buena ____/_ Regular ____ Mala____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ____

d. Tolerantes ____

g. Morosos ____

b. Profesionales ____/_

e. Pacientes ____

h. Impacientes ____

c. Respetuosos ____

f. Corteses ____

i. Intolerantes ____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

a. A través del contacto personal (visitas) __4__

b. Teléfono _5_

c. Enlace tecnológico (chat móvil) ____

d. Correo directo _5__

e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_

b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ____

c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____

d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/_

b. Creatividad de alto nivel. ____

c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____

d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____	Buena___/_
Excelente ____	Excelente____	Excelente____

El status de la agencia es bastante bueno por tener la cuenta del Gobierno.

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana____

Una agencia grande___/___

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ____
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ___/_
- e. Otros (detalle) _80% tecnología _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad___/___
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas_____
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 10

1.-Nombre de la Agencia: Norlop JWT

2.- Representante/Cargo: Estefanía Buenaño – Ejecutiva de Cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 6 meses

4.-Cuentas:

- Pronaca Mr. Pollo
- Kia
- La Tablita del Tártaro
- Indurama
- Global

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Pronaca Mr. Pollo – 6 meses
- Kia
- La Tablita del Tártaro
- Indurama
- Global

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena ___ Regular ___ Mala___

Opinión: Los clientes son muy buenos al momento de presentar campañas y la forma en como se dejan guiar también es más fácil la relación que se tiene.

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ___

d. Tolerantes ___/___

g. Morosos ___

b. Profesionales ___/___

e. Pacientes ___/___

h. Impacientes ___

c. Respetuosos _/___

f. Corteses ____

i. Intolerantes ____

Opinión: No todos pero si algunos son pacientes porque entienden como es el tiempo de trabajo de una agencia

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

a. A través del contacto personal (visitas) __5__

b. Teléfono _5_

c. Enlace tecnológico (chat móvil) __3__

d. Correo directo _4__

e. Otros (detalle) _____

Opinión: Si tienen tu número ya te buscan más por whatsapp

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_

b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. __/_

c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento __/_

d. Otros (detalle)

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/ __
- b. Creatividad de alto nivel. __/ __
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. __/ __
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular ____	Regular ____
Buena ____	Buena ____	Buena ____
Excelente __/ __	Excelente __/ __	Excelente __/ __

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña ____

Una agencia mediana ____

Una agencia grande __/ __

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación __/ __
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo __/ __
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel __/ __
- e. Otros (detalle) _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI ___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI ___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad_____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo___/___
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas___/___
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 11

1.-Nombre de la Agencia: Publipoint

2.- Representante/Cargo: Lily Mosquera – Directora de Cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 7 años

4.-Cuentas:

- Estado
- Municipio
- Autolandia
- Vicepresidencia
- Presidencia
- Snob
- MAGAP
- EPACEM

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

La cuentas que manejamos son más proyectos puntuales y convenios, depende mucho del proyecto si son cuentas del Gobierno pueden durar solo meses si son cuentas comerciales por lo general se hacen convenios de dos años.

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena ___ Regular ____ Mala_____

Opinión: Depende, bueno nosotros como agencia siempre propendemos tener una buena relación, depende mucho en el tema de presentación de campañas, si tu no tienes una buena relación con el cliente es mejor que el cliente ya no este contigo, es mejor tener una relación amigable en cuanto a tener la tranquilidad de nosotros ir y presentar proyectos con ideas innovadoras, eso lo que busca prácticamente una agencia.

6.1- Especifique porque:

- | | | |
|----------------------------|--------------------|----------------------|
| a. Cumplidos ____ | d. Tolerantes ____ | g. Morosos ____ |
| b. Profesionales ____/____ | e. Pacientes ____ | h. Impacientes ____ |
| c. Respetuosos ____ | f. Corteses ____ | i. Intolerantes ____ |

Opinión: Cada clientes tienen su personalidad, hay clientes que son muy excelentes para nosotros presentar ideas y proyectos, hay otros clientes que su personalidad es más tradicional, más complejo. Depende mucho de la personalidad incluso del negocio.

Se puede decir que la agencia tiene que conducirlo al cliente, muchas veces un cliente no está acostumbrado a tener un departamento de marketing y al no tener manejan las cosas informalmente, entonces la agencia dentro de sus políticas es encaminarle dentro de un proceso que prácticamente eso nos ayuda a llevar de mejor manera el trabajo porque nos facilitan a nosotros información, entonces nosotros tenemos un proceso de cómo debería ser la relación, la relación con el cliente no es fácil es por lo general un poco complicado pero ahí esta habilidad de la agencia para poder llevar esa situación.

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __3__
- b. Teléfono _5_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) __5__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) __WhatsApp a cada momento_____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia ___/___
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. ___/___
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. ___/___
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

Opinión: Si nosotros no damos resultados simplemente el cliente nos dice Hasta Luego, siempre desde el punto de vista de hacer ganar al cliente, que las campañas sean rentables que tengan un resultado, las campañas pueden ser chéveres pero si eso no ayudan a la venta no sirve de nada.

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____	Buena___/___
Excelente ____	Excelente____	Excelente____

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña_____

Una agencia mediana___/___

Una agencia grande_____

Opinión: Nos consideramos mediana por la calidad de clientes.

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación _/_
- b. El avance de la publicidad digital _/_
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI _/_ (pase a la siguiente pregunta) NO _____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI _/_ (pase a la siguiente pregunta) NO _____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad_____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral_____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas____/_
- e. Otras
(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 12

1.-Nombre de la Agencia: Rivas & Herrera

2.- Representante/Cargo: Roberto Fuentes – Ejecutivo de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 2 años y medio

4.-Cuentas:

- Nissan
- Chaide & Chaide
- Deportivo Quito
- Teleferiqo
- CNT

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Nissan – 1 año
- Chaide & Chaide – 2 años y medio
- Deportivo Quito – 1 año
- Teleferiqo – 1 año
- CNT-2 años y medio

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena ___ Regular ____ Mala_____

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ____

d. Tolerantes ____

g. Morosos ____

b. Profesionales ____

e. Pacientes ____

h. Impacientes ___/___

c. Respetuosos ___/___

f. Corteses ____

i. Intolerantes ___/___

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __4__
- b. Teléfono _5_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) __4__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. __/_
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle) _____

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. ____
- b. Creatividad de alto nivel. __/_
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. __/_
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. __/_

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80

Regular ____

Década 90

Regular ____

Década 2000

Regular ____

Buena _/_ Buena _/_ Buena _/_
Excelente ____ Excelente ____ Excelente ____

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña ____

Una agencia mediana ____

Una agencia grande _/_

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación _/_
- b. El avance de la publicidad digital _/_
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _Planificación estratégica _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI _/_ (pase a la siguiente pregunta) NO ____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI _/_ (pase a la siguiente pregunta) NO ____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral____/____
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas____
- e. Otras(detalle)____ Buen nivel profesional_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 13

1.-Nombre de la Agencia: BBDO

2.- Representante/Cargo: Fernanda Guzmán – Ejecutiva de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 8 meses

4.-Cuentas:

- Bayer
- Puma
- Oakley
- Jansport
- Ministerio de seguridad
- Danec

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

- Bayer – 7 años
- Puma – 1 mes
- Oakley – 1 mes
- Jansport – 1 mes
- Ministerio de seguridad – 6 meses
- Danec – 3 años

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ___/___ Buena ___ Regular ___ Mala___

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ___/___

d. Tolerantes ___/___

g. Morosos ___

b. Profesionales ___/___

e. Pacientes ___/___

h. Impacientes ___

c. Respetuosos ___/___

f. Corteses ___/___

i. Intolerantes ___

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __3__
- b. Teléfono __2__
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) __5__
- d. Correo directo __5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia ____
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. __/_
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle) _____

Opinión: Como agencia tenemos un proceso, entonces el cliente te pide lo que quiere te da sus objetivos y luego internamente se hace el brief y un plan que muy pocas agencias tienen, entonces el plan nace la estrategia y el camino que debe tomar la comunicación para cumplir con los objetivos. Aquí no puede pasar un brief a creatividad sin pasar por el plan.

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/_
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____	Buena___/___
Excelente ____	Excelente____	Excelente____

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana____

Una agencia grande___/___

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ___/___
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ___/___
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _Planificación estratégica _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad_____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral___/___
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas_____
- e. Otras(detalle)_____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____

Entrevista 14

1.-Nombre de la Agencia: Vip Publicidad

2.- Representante/Cargo: Carolina Aguilar– Directora de cuentas

3.- Tiempo en la Agencia: 9 años

4.-Cuentas:

Política de confidencialidad no me pudo dar información sobre las cuentas que manejan.

5.-Tiempo que trabajan con cada cuenta:

No somos una agencia que firma un contrato con el cliente, el cliente está abierto a decidir cuando quiere salir de la agencia, pero si nos caracterizamos por ser una agencia que mantiene bastante tiempo al clientes y es el tema de servicio de la agencias.

6.-Relación con las cuentas:

Excelente ____ Buena _/_ Regular ____ Mala____

Opinión: Depende mucho del feeling del cliente con la agencia y con la ejecutiva también.

6.1- Especifique porque:

a. Cumplidos ____

d. Tolerantes ____

g. Morosos ____

b. Profesionales _/_

e. Pacientes ____

h. Impacientes ____

c. Respetuosos ____

f. Corteses ____

i. Intolerantes ____

7. Califique del 1 al 5 cuál es el mecanismo de comunicación que utiliza con más frecuencia para la contratación de Servicios Publicitarios:

- a. A través del contacto personal (visitas) __4__
- b. Teléfono _4_
- c. Enlace tecnológico (chat móvil) __3__
- d. Correo directo _5__
- e. Otros (detalle) _____

8. Sus clientes acceden a su servicio y asesoramiento profesional, basados en:

- a. En la experiencia o trascendencia de su Agencia __/_
- b. En los trabajos producidos por su Agencia e insertados en los medios de comunicación. __/_
- c. Por su contacto y cartera de clientes que determina su posicionamiento ____
- d. Otros (detalle) _____

Opinión: La estrategia de la agencia hoy por hoy es muy importante, cuando la agencia presenta una campaña de hecho nos vamos directo al plan de medios, ni a las piezas tienes que presentar una estrategia del marketing incluso de medios para que el cliente tenga la visualización del porque le vas a presentar las siguientes estrategias publicitarias y porque ese concepto antes de eso tiene que existir una estrategia y sale del departamento de cuentas nosotros lo complementamos con una estrategia de comunicación.

9. A su criterio cual es el aporte de las agencias de publicidad para las empresas.

- a. Aliados estratégicos que permiten generar ganancia a la empresa. __/_
- b. Creatividad de alto nivel. ____
- c. Efectividad que contribuye con los objetivos del cliente. ____
- d. Establecer un plan de comunicación efectivo. ____

10. Como considera la situación económica de la agencia en las últimas tres décadas:

Década 80	Década 90	Década 2000
Regular ____	Regular____	Regular____
Buena ____	Buena____	Buena____
Excelente ____	Excelente____	Excelente___/_

11. Considera a la agencia actualmente:

Una agencia pequeña____

Una agencia mediana___/___

Una agencia grande____

12. En qué aspecto usted considera que ha ido evolucionando la publicidad ecuatoriana desde la década de los 80.

- a. Nuevas herramientas, como medios, tecnología e innovación ___/___
- b. El avance de la publicidad digital ____
- c. Es más fácil segmentar al Grupo objetivo ____
- d. Reconocimiento de trabajo ecuatoriano a un mejor nivel ____
- e. Otros (detalle) _____

13. ¿Tiene algún graduado de la Universidad Tecnológica Equinoccial trabajando en su agencia?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

14. ¿Está satisfecho con el desempeño del graduado?

SI___/___ (pase a la siguiente pregunta) NO_____

15. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted está satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Porque conoce y realiza bien las tareas de su especialidad_____
- b. Por sus habilidades básicas para el desempeño laboral___/___
- c. Porque tiene un perfil ocupacional múltiple y completo_____
- d. Porque demuestra aptitudes de autoformación que le posibilitarán fomentar empresas_____
- e. Otras(detalle)_Desempeño teórico _____

16. ¿Cuál (es) o (son) la razón por la que usted no está conforme o satisfecho con el desempeño del graduado?

- a. Le falta mayor relación entre la teoría y la práctica profesional_____
- b. Necesita de actualización y profundización de los contenidos_____
- c. Demuestra recursos tecnológicos limitados_____
- d. Escasa experiencia y actualización en la especialidad_____
- e. Otras
(detalle)_____