

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

CARRERA DE PUBLICIDAD

ESTRATEGIAS PARA QUE LAS AGENCIAS PEQUEÑAS PUEDAN COMPETIR
FRENTE A LAS MULTINACIONALES EN QUITO

TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS REQUISITOS PARA
OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN MENCIÓN
PUBLICIDAD Y MARKETING

ALFREDO DÁVALOS

DAVID SÁNCHEZ
MARIO TOBAR

2005

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros padres y la Universidad de las Américas que nos dieron la oportunidad de forjar las bases para nuestro futuro, junto con nuestros compañeros, profesores y demás personal que siempre nos dieron la mano en distintos momentos, ya fueran buenos y malos. A Paulina Donoso, que siempre fue una guía profesional durante nuestros estudios. A nuestras hermosas novias Neysa Sebastia y Lilia Von Rutte por haber sido una plataforma de apoyo incondicional. A nuestro director de tesis Alfredo Dávalos, que sin su coordinación y amistad no habiéramos podido llevar a cabo esta investigación. También a nuestros compañeros, ya que sin ellos no habríamos podido llegar a ser personas de bien y sobre todo buenos amigos de por vida. Gracias al personal docente, ya que por ellos somos personas responsables, con amplios conocimientos de todo el campo de la carrera de publicidad y cultura general. Agradecemos a todos los coordinadores y decanos, que tanto para nosotros como para todos nuestros compañeros, estuvieron presentes para consejos y reclamos ante alguna falta nuestra. Agradecemos a Dios, por habernos dado vida y facultades para estudiar y construir nuestro camino en esta universidad. Y a todas aquellas personas no nombradas que fueron indispensables en el transcurso de estos cuatro años.

Muchas gracias a todos Ustedes , y sigan realizando su excelente labor académico en esta prestigiosa universidad.

A nuestros padres (Jorge Hernán Sánchez Gallardo, María Liliana Donoso Domínguez, Bayardo Marcelo Tobar López, Anamaria Richter), a todas esas personas maravillosas que han estado siempre a nuestro lado y confiado en nosotros y a la gente de la Universidad de las Américas.

ÍNDICE

<u>CAPÍTULO I</u>	1
1.1 SURGIMIENTO DE NECESIDADES COMUNICACIONALES PUBLICITARIAS	1
1.2 HISTORIA DE LAS AGENCIAS	6
1.2.1 DESARROLLO DE LAS AGENCIAS	7
1.3 AGENCIAS GRANDES Y PEQUEÑAS	9
1.3.1 AGENCIAS GRANDES	10
1.3.2 AGENCIAS PEQUEÑAS	12
1.4 ACTIVIDADES Y/O DIFERENCIAS ENTRE AGENCIAS PEQUEÑAS Y GRANDES	13
<u>CAPÍTULO II</u>	17
2.1 ORGANIZACIÓN INTERNA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	17
2.1.1 CENTRALES DE MEDIOS	21
2.2 FUNCIONES PRIMARIAS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD	25
2.3 TEORÍAS ACTUALES SOBRE LA UTILIZACIÓN DE PUBLICIDAD	31
<u>CAPÍTULO III</u>	35
3.1 INVESTIGACIÓN	35
3.1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	36
3.1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	39
3.1.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	41
3.1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	43
3.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1 OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO DE LAS AGENCIAS PEQUEÑAS	44
3.2.2 CONSECUENCIAS DE LA APARICIÓN DE NUEVAS AGENCIAS	50
3.2.3 CLIENTES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS	56
3.2.4 FACTORES DE DECISIÓN DE UN CLIENTE AL ESCOGER AGENCIAS	67
3.2.5 SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD DE UN CLIENTE ANTE UNA AGENCIA	77

3.2.6 OPORTUNIDADES DE TRABAJO	82
3.2.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS FRENTE A LA COMPETENCIA	93
<u>CAPÍTULO IV</u>	103
PROPUESTAS	
PARTICIPAR EN UNA AGENCIA GRANDE PARA GANAR CONTACTOS	103
EXPLOTACIÓN DEL MERCADO MEDIANO Y PEQUEÑO	104
MANTENER PRECIOS MENORES AL DE LAS AGENCIAS GRANDES	105
TRABAJAR CON MULTINACIONALES EN PUBLICIDAD LOCAL	106
ASOCIACIÓN ENTRE AGENCIAS PEQUEÑAS	106
CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DENTRO DE LA AGENCIA	107
PONER UN LIMITE DE CUENTAS DENTRO DE LA AGENCIA	108
AUTOPROMOCIÓN	109
CONVENIOS CON UNIVERSIDADES PARA GENERAR PASANTIAS	109
CONVENIO CON IMPRENTAS	110
SER UN MEDIO COLATERAL	111
EVALUACIÓN PERIODICA DEL CLIENTE	111
CREACIÓN Y PATENTACIÓN DE MEDIOS ALTERNATIVOS	113
<u>CAPÍTULO V</u>	114
CONCLUSIONES	114
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	118
<u>ANEXOS</u>	119

RESUMEN:

Mediante la investigación bibliográfica y de campo logramos obtener información relevante acerca de las agencias publicitarias y empresas manejadas con sus servicios que operan en la ciudad de Quito - Ecuador y que se ven afectadas directamente por la competencia y el trato a los clientes.

Según la información obtenida, nos damos cuenta de que existen un gran número de deficiencias en el negocio publicitario, muchas contradicciones, muchas mentiras, muchas verdades, muchas virtudes, muchos problemas, pero sobre todo que es un mercado muy disperso.

Existe una gran variedad de clientes que necesitan diferentes tipos de servicios publicitarios y existen también gran variedad de agencias de publicidad que pueden cumplir con éstos requisitos.

La calidad creativa no es la diferencia entre las agencias de publicidad, sino la cantidad de recursos que disponen unas y otras.

La satisfacción y fidelidad por parte de los clientes es muy dispersa y existen casos en los que el requerimiento de servicios está determinado por normas internacionales y no por calidad de trabajo.

Al ser estudiantes dedicados a publicidad, nos preguntamos si tenemos una plaza de trabajo dentro del mercado y nos topamos con una respuesta desalentadora por parte de las agencias y nos vemos muy limitados en cuanto las posibilidades de creación de una agencia propia en un mercado sumamente feroz, dónde principalmente las agencias pequeñas se matan unas a otras y las grandes son monstruos muy difíciles de dominar.

El manejo de los clientes por parte de las agencias siempre tiene preferencias y brinda atenciones desiguales a unos y otros, lo que lleva a los clientes a una posición de búsqueda de agencias que satisfagan sus necesidades comunicacionales.

Debido a ciertas oportunidades y amenazas del mercado proponemos el planteamiento de algunas estrategias que ayudarán al desarrollo y supervivencia de agencias pequeñas y medianas frente a las agencias grandes.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país existen muchas empresas que se dedican a diferentes negocios.

El negocio de la publicidad es uno de los más notorios en la realidad ecuatoriana y mundial. En el transcurso del tiempo en nuestro país se ha ido desarrollando esta rama con mucha velocidad, ya que el comercio ha ido creciendo abruptamente en las últimas décadas y la aparición de muchas empresas y competencia ha hecho crecer la necesidad de promocionarse para poder competir y surgir.

Por este motivo nosotros decidimos investigar el negocio de las agencias de publicidad, sus pros y sus contras, ventajas y desventajas entre agencias de diferente tamaño y prestigio, y la realidad frente a la teoría que se estudia en las universidades.

Nuestra investigación consistía básicamente en analizar las variables anteriormente anunciadas mediante la investigación en libros, observación, entrevistas, encuestas y comprobación de datos estudiados en la carrera.

Tuvimos que visitar a las agencias de publicidad que afiliadas a la AEAP, al igual que la visita de empresas que estuvieran dispuestas a brindarnos ayuda con recolección de datos reales sobre el funcionamiento de la publicidad local.

Nuestra investigación se realiza principalmente para proponer estrategias que sirvan al desarrollo y creación de agencias publicitarias que quieren competir en el mercado quiteño que está mayormente acaparado por las agencias grandes.

CAPÍTULO I

1.1 Surgimiento de necesidades comunicacionales publicitarias.

La publicidad forma parte de nuestra vida diaria, basta con detenernos a mirar a nuestro alrededor y ver la cantidad de marcas y productos a los cuales estamos expuestos constantemente.

Existe desde hace muchísimo tiempo, desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos donde se utilizaba el trueque, hasta mediados del siglo XVIII. Durante la mayor parte de este período, algunos de los mejores “medios” para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro; encontradas en Babilonia (3000 a.C.), donde se anunciaba ungüentos, zapateros y esquívanos; los pregoneros de los pueblos griegos, anunciaban la llegada de los barcos con cargamentos de vinos y especias; papiros en las ruinas de Tebas en donde los egipcios ofrecían recompensas a quienes devolvieran a sus esclavos; los letreros en las tabernas francesas, donde se ideó una promoción para vender vino dando muestras gratis llamando la atención de la gente mediante el sonido de un cuerno; y en 1614 se aprobó la primera ley en Inglaterra que prohibía colocar letreros que sobresalgan más de 2,5m de un edificio, luego en 1740 apareció en Londres el primer cartel impreso para colocarse al aire libre.

El segundo medio de comunicación más duradero, el periódico, fue resultado del invento de la imprenta con tipos móviles de Johann Gutenberg, que por

supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo en el año de 1438. Alrededor de 40 años después, William Caxton, en Londres, imprimió el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias convirtiéndose en el primer letrero de uso externo en inglés.

Luego aparecería el periódico impreso, que se originó a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales, los cuales eran dirigidos a los nobles y a las personas que querían mantenerse informadas sobre las novedades o noticias, especialmente de la corte y otros sucesos de importancia.

El primer anuncio de amplia difusión que se publicó en una hoja apareció en 1523 en un panfleto alemán de noticias, y de esta manera nace el periódico impreso con anuncios. El primer periódico apareció alrededor de 1622. Uno de los más importantes en aparecer fue el Weekly News of London, y el primer anuncio en este periódico apareció en otro diario inglés en 1625.

Luego aparecería el primer clasificado, denominado "psiquis", un anuncio en tablillas. Los clérigos fueron los primeros en hacer uso de la palabra escrita para conjuntar las fuerzas de abastecimiento y demanda. La palabra siquis proviene del latín "siquis", que quiere decir (si alguien), esto era utilizado para buscar y pedir empleo. Esta forma de anunciar sigue vigente en la actualidad ya que en muchos periódicos contemporáneos todavía se encuentra páginas enteras de clasificados.

En 1704 apareció en primer periódico en Estados Unidos que contenía anuncios, el Boston Newsletter. El anuncio ofrecía una recompensa o la captura de un ladrón y la devolución de varios trajes de hombre.

Cuando las colonias se independizaron contaban ya con 30 periódicos. Sus secciones de publicidad, como en los periódicos ingleses de ese entonces, consistían sobre todo en anuncios que ahora se conocen como clasificados y locales.

No fue hasta alrededor de 1870 que la publicidad adquiriera tanta importancia. Aquí la historia de la publicidad es única porque se afianzó exactamente cuando Estados Unidos entraba a su época de mayor crecimiento; la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, y los ferrocarriles abrían el acceso al oeste. La publicidad creció con la nación y ayudó a establecer su sistema de mercadotecnia.

El final del siglo XIX se caracterizó por muchos inventos y avances notables en la fabricación de bienes. Entre éstos se contaba el desarrollo del motor eléctrico y la transmisión de electricidad de corriente alterna, que liberó a las fábricas de la necesidad de ubicarse cerca de las fuentes de energía hidroeléctrica, lo cual abrió la región interior del país al crecimiento y desarrollo, y muy pronto vendría también la era del automóvil.

Se encontraban en la época de las comunicaciones rápidas; el teléfono, el telégrafo, la máquina de escribir, el linotipo de Mergenthaler y las imprentas de alta velocidad acrecentaron la capacidad y velocidad de comunicación.

El periódico creció de una manera abrupta, para finales del siglo XIX se publicaban alrededor de 10,000 con una circulación estimada en 10 millones.

Durante esta época el periódico era el medio de comunicación más importante.

Para ahorrarse el costo de comprar papel, muchos editores compraban hojas que ya están impresas en un lado con noticias mundiales, artículos de interés general para los agricultores, y anuncios, lo cual nos indica que los anuncios impresos empezaron a ser vistos con mayor frecuencia.

Durante varias décadas posteriores a la guerra civil de los Estados Unidos las publicaciones religiosas fueron el medio más influyente, se constituyeron en los precursores de las revistas. El período subsiguiente a la guerra civil implicó un resurgimiento de la religiosidad, que marcó asimismo el inicio del movimiento de abstinencia. Grupos eclesiásticos editaban sus propias publicaciones, muchas de ellas tenían una circulación que no pasaba de 1,000 ejemplares; la más cuantiosa llegaba a los 400,000.

Las primeras revistas en salir consistían principalmente en extractos de libros y panfletos, ensayos, versos y comunicaciones de dudoso valor. Estas nacieron realmente durante las últimas tres décadas del siglo XIX, cuando muchos factores estaban a su favor como la reducción en el alfabetismo, situación económica, crecimiento del ferrocarril, y las fotografías a medio tono e impresiones a color que se inventaron en 1876, las revistas se volvieron más atractivas.

Aparecieron entonces revistas literarias, dirigidas a la clase media alta, pero los editores no vieron la publicidad con buenos ojos al comienzo y ésta se la desplazó hacia las últimas páginas para no profanar la literatura. Mientras tanto, en Inglaterra durante la época de 1890 aparecieron varios editores que lanzaron revistas populares de entretenimiento, imaginación y consejos,

precursoras de las revistas femeninas actuales y de temas generales, donde las publicaciones tomaron mayor importancia. Las revistas hicieron posible la venta de productos a escala nacional; con lo que dieron origen a la publicidad por toda la nación.

Conforme pasaba el tiempo, la industria crecía de una forma vertiginosa ya que la producción evolucionaba con el aumento de la población, migración, etc., empezó a existir un intercambio de productos entre continentes y también localmente, especialmente el intercambio de artículos del norte y del este con los productos agrícolas y las materias primas del sur y del oeste de los Estados Unidos.

Al principio era muy difícil comercializar los productos en forma masiva ya que era igualmente difícil transportarlos a grandes distancias.

La utilización y evolución del transporte férreo no solo ayudó a que la comercialización de productos fuera mayor y que llegara a más gente, sino, también cambio la mentalidad de los productores. Tenían la posibilidad de extender su mercado a través de todo el continente, y por esta razón también debían comunicar la existencia de los mismos, ya que los productos locales no eran los únicos para el adquisición o el consumo. La idea de empacar sus propios productos con sus propias marcas de fábrica era atrayente, en particular para los comerciantes de comestibles, ya que ahora podían estructurar sus negocios con base en su reputación con el consumidor, sin estar sujetos a los caprichos y presiones de los intermediarios, quienes en el pasado habían sido sus únicos distribuidores. Ahora las revistas proporcionaban el eslabón perdido en la mercadotecnia: la posibilidad de dar a conocer sus propios productos en todo el país, mediante la publicidad. El

cereal Quaker Oats fue uno de los primeros en emprender esta nueva ruta de la mercadotecnia, seguido por muchas otras marcas.

Consecuente con esto nació la producción en masa o serie, Henry Ford fue el precursor en Estados Unidos en 1913, la cual consistía en producir los productos a una escala mucho mayor, lo cual hacía que los mismos bajarán los precios abruptamente y sean más accesibles para el común de la gente.

“La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad. Estados Unidos se apresuró a la utilización de ambas.”¹

1.2 Historia de las agencias

Desde hace mucho tiempo, desde que se inició el comercio han ido apareciendo diferentes formas de hacer negocio. Las personas tuvieron ideas y las desarrollaron creando productos y servicios, y por supuesto comercializándolos. Al paso del tiempo se dieron cuenta de que al igual que ellos ofrecen algo, también necesitan de ayuda para lograr sus objetivos y crecer cada vez más. Aquí es cuando surgen las agencias de publicidad, que al igual que las otras son empresas dedicadas a prestar servicios.

“La definición de una agencia de publicidad según la American Association of Advertising Agencies, es una organización comercial

¹ KLEPPNER Otto, “Manual de Publicidad”, Prentice Hall, Mexico, novena edición 1988. Pag 11

independiente compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.”²

1.2.1 DESARROLLO DE LAS AGENCIAS:

Los administradores de correos fueron los primeros en estar encargados de la publicidad en la época colonial, ya que las personas iban y dejaban textos con anuncios para su publicación en los diferentes periódicos de la época y de la Colonia.

En 1840 Volney B. Palmer fue, si se puede decir el primer agente de ventas de publicidad en Estados Unidos. Fue la primera persona que trabajó negociando los textos publicitarios bajo comisión. Ofrecía a los editores un porcentaje por cada publicación, y así consiguió negociar con periódicos de otras ciudades.

Después de diez años aproximadamente George P. Rowell, en Filadelfia, tuvo la idea de crear un negocio en medios, el primer manejo de medios dentro de la publicidad. Rowell compraba espacios en los periódicos y luego los vendía a un mayor precio; luego de un tiempo especificó las medidas vendiendo espacios por columnas dentro de las páginas editoriales, y así fue que se creó lo que nosotros conocemos como módulos³.

El primer directorio de tarifas , con sus propios cálculos, fue creado en 1869 por Rowell, el cual creó un impacto enorme en el mundo. **“Otros agentes lo acusaron de revelar los secretos del oficio”**. También hubo quejas de que

² KLEPPNER Otto, “ Publicidad”, duodécima edición, Prentice Hall, pag. 125

³ Idem, pag. 127

Rowell estimaba una tarifa mucho menor a la de sus colegas, lo cual creó el comienzo del cálculo en los medios.

A principios de la década de 1870, un escritor, Charles Austin Bates, comenzó a redactar él mismo los anuncios vendiendo así sus servicios, ya fueran publicistas o agentes. Entre sus empleados estaban Earnest Elmo Calkins y Ralph Holden, quienes luego formarían su propia agencia, la cual duraría cincuenta años bajo el nombre de Calkins y Holden. Su éxito no se basó únicamente en escribir anuncios, sino, en la planificación, el texto y la gráfica mostrando así la forma de combinar las tres cosas y crear una publicidad eficaz. Así pues nació lo que ahora conocemos como agencia de publicidad, donde se prepara toda la estrategia de comunicación de un producto o servicio.

Luego vendría la primera relación cliente-agencia en 1875. Francis Ayer fundó N.W. Ayer & Son; **“Ayer propuso cobrarle a los publicistas lo que él en realidad pagaba a los editores, es decir, la tarifa pagada al editor menos la comisión, agregando un cargo fijo en vez de comisión. A cambio, los publicistas colocarían toda la publicidad a través de agentes. Esto estableció la relación de los publicistas como clientes de las agencias, en vez de consumidores que podrían significar negocio para diversos vendedores, sin saber nunca si pagaban el mejor precio o no.”**³

Desde esta época fueron cambiando las políticas en cuanto a comisión de agencia las cuales fueron evolucionando conforme el mercado crecía y las agencias también. Se establecieron los porcentajes de comisión de agencia

³ Op. Cit KLEPPNER Otto, “ Publicidad,pag.127

mediante los medios empleados y la cantidad de publicidad puesta en medios. Conforme avanzaba la tecnología los medios iban cambiando y se creaban otros también como la radio, la televisión, publicidad exterior, etc.

En las últimas décadas aparecerían las agencias de servicios completos, las cuales se encargaron no solo de hacer la parte creativa de comunicación, sino, también de investigar el mercado, crear estrategias de marketing, evaluar el desempeño de la campaña, la utilización de los medios; haciendo que la agencia de publicidad sea una empresa muy importante en cuanto a resolver problemas de marketing de muchas empresas que ahora conocemos.

1.3 Agencias multinacionales (grandes) y pequeñas

Como se pudo ver en los temas anteriores, los inicios de las necesidades comunicacionales y la posterior creación de agencias de publicidad, hizo que muchos empresarios emprendedores captaran la evolución del mercado y crearan empresas que hoy en día brindan uno de los servicios más importantes y demandados dentro del mundo de los negocios.

Algunas de las agencias que comenzaron hace algunas o muchas décadas todavía siguen en pie y otras son en la actualidad las más grandes agencias de publicidad a nivel mundial, como:

Young & Rubicam(ahora parte de WPP Group PLC)

J. Walter Thompson (WPP)

McCann-Erickson (Interpublic Group of Companies.)

Ogilvy & Mather (WPP)

Ted Bates & Company

BBDO Internacional

Leo Burnett Company (Omnicom Group Inc.), entre otras;

Reconocidas no sólo por la labor inicial con respecto a la publicidad, sino también, han sabido evolucionar su pensamiento con los cambios que ha sufrido el mundo de los negocios (marketing) y la tecnología, adaptando y creando medios de comunicación con el fin de llegar a más gente.

1.3.1 AGENCIAS MULTINACIONALES (GRANDES):

Como ya sabemos, la mayoría de las agencias que hoy en día llamamos agencias grandes son aquellas que lograron tener un éxito rotundo desde que empezaron hace ya algunas décadas y se impusieron durante el transcurso de todo este tiempo, obteniendo remuneración suficiente como para fusionarse entre sí y fortalecerse como empresas de poder. Estas agencias cuentan con un personal que va de 50 personas a más por sede, alrededor del mundo. También se percatan de contratar a los mejores creativos, copys, ejecutivos de cuentas, diseñadores, etc., que el mercado puede ofrecer para así garantizar la satisfacción de los servicios prestados a sus clientes.

A qué llamamos agencia multinacional o grande?. Una agencia grande es una empresa que consta de todos los departamentos como creatividad, diseño, cuentas, tráfico, producción, medios, administración y gerencia. No

sólo están pendientes de resolver los problemas de comunicación de sus clientes, sino también, de resolver todos los problemas de marketing, brindando un mayor soporte al mercadeo del producto o servicio, y facilitando su comercio desde el punto de vista del cliente, brindando seguridad y profesionalismo al trabajo.

Normalmente un cliente que va a invertir grandes montos de dinero, y cuando decimos grandes montos, nos referimos a millones de dólares anuales; trata de asegurar su inversión maximizando el provecho que se pueda sacar de la misma, lo que quiere decir, es que grandes empresas invierten grandes cantidades de dinero para ganar aún más dinero, pero para desembolsar millones de dólares, la agencia debe brindar confianza y reputación. Es por esta razón que las agencias grandes tienen contratos a nivel mundial, es decir, que sus campañas van enfocadas a nivel internacional lo cual hace un poco más complicado el resolver los problemas de comunicación ya que su grupo objetivo varía en muchos aspectos culturales.

Pero no es fácil llegar a ser una agencia grande. Todas las que conocemos en la actualidad tuvieron que pasar por toda la evolución de la publicidad hasta llegar a la que estudiamos hoy en día, es más, estas agencias(sus fundadores) fueron los pioneros de las teorías básicas y más importantes que nos enseñan en las universidades actualmente. Por esta razón, su presencia marca las pautas en cuanto a realización de campañas globales. Estas agencias son el ejemplo de cualquier agencia pequeña.

En la actualidad las multinacionales o agencias grandes están ubicadas en todo el mundo trabajando con grandes empresas a nivel internacional.

1.3.2 AGENCIAS PEQUEÑAS:

Llamamos agencias pequeñas a aquellas que nacen de estudiantes recién egresados en la carrera o personas que buscan emprender un negocio. Normalmente se inicia con un pool creativo, los cuales son los que administran la agencia y mantienen el contacto con los clientes. Debido a que no cuentan con un gran presupuesto, su labor con los medios es un poco más limitado, desarrollando campañas más pequeñas que las de las agencias grandes. Debido a que son agencias que recién se inician, su reputación no está del todo construida o tal vez, aún no exista alguna, pero conforme realizan su labor demuestran todo su potencial y pueden adquirir un buen nombre a un corto plazo. Por otra parte también hay las agencias que nacen con los publicistas que decidieron salir de una grande para emprender su propia agencia luego de haber adquirido reputación en el medio, y esto en gran parte facilita el movimiento de dicha agencia, ya que algunos clientes son más fieles a la labor del publicista que al de la agencia en sí. Esta reputación como publicista es muy importante para el desarrollo de la persona en sí, pero sólo se la puede adquirir con el trabajo constante a través de muchos años perteneciendo a una gran agencia, debido al manejo de campañas muy importantes y sobre todo grandes y significativas.

Estas agencias pueden estar conformadas hasta de 10 personas dependiendo el tiempo que lleven prestando sus servicios. Por supuesto, las campañas que desarrollan no son tan grandes debido a los presupuestos que sus clientes les asignan, lo cual les hace destacar más en la parte creativa y pequeñas estrategias, aparte de que los clientes que tuvieron un presupuesto

mayor destinado a la publicidad escogerían una agencia que les representara mayor seguridad.

En la actualidad, en el país existen cientos de agencias pequeñas que luchan por obtener un puesto dentro del mercado, compitiendo principalmente con la habilidad creativa y sobre todo con contactos para obtener clientes. La facturación de estas agencias no es ni siquiera la cuarta parte de lo que hace una agencia grande, pero en proporción con su tamaño deja buenos réditos, podríamos estar hablando de un aproximado de cientos de miles de dólares anuales, dependiendo del número de clientes que la agencia tuviera.

Existen también las boutiques publicitarias que no son más que pequeños centros creativos que se encargan únicamente de trabajos gráficos sin crear ninguna estrategia, ni participar con medios.

1.4 Actividades y/o diferencias entre agencias pequeñas y grandes

Ya que hablamos de lo que son las agencias grandes y las pequeñas, veamos también sus diferentes actividades y diferencias dentro de la realización de campañas, planes de medios, estrategias y relación con sus clientes.

En Estados Unidos las agencias grandes dominan el 82% de la facturación de publicidad, y en nuestro país es un porcentaje muy cercano. A pesar de que esa cifra representa a un sector muy importante del negocio, eso no

significa que las agencias pequeñas estén en peligro de desaparecer, o de no funcionar.

Muchos de los clientes grandes en el negocio les asignan diversos proyectos y productos a las agencias pequeñas cuando buscan ideas y estrategias nuevas. **“Por supuesto, también hay miles de clientes pequeños y medianos que no desean tener tratos con una enorme agencia de publicidad.”**⁴

Es más común que un cliente le asigne a una agencia grande un proyecto de campaña mundial como lo hace The Coca Cola Company, que se enfoca más en coger una agencia fuerte y trabajar en una campaña que la pueda aplicar en los diferentes países del mundo, haciendo que las cedes de esta agencia únicamente tengan que adaptar la campaña a la cultura del grupo objetivo local. Por otra parte, la agencia pequeña siempre está trabajando nuevas estrategias para pequeñas campañas locales las cuales deben ser desarrolladas desde la base del concepto hasta el lanzamiento. Esto en cierta forma forja a las agencias pequeñas a que se desarrollen constantemente sin perder el concepto original de la publicidad que es crear algo nuevo y no solo adecuar algo ya hecho.

Por el mismo hecho de que las agencias pequeñas no manejan grandes campañas, no tienen la posibilidad de enrolarse en el mundo de la negociación con los medios, lo cual es una parte muy importante dentro de las estrategias publicitarias y también de la facturación. Es por este motivo que las pequeñas agencias no son un porcentaje importante dentro del total de facturación en publicidad, pero no quiere decir que no ganen mucho, ya

⁴ ZYMAN Sergio, “ El Fin de la Publicidad como la Conocemos” Editorial Mc Graw Hill. Primera edición 2003 pag. 15

que por ser pequeñas los montos utilizados son suficientes para darles una buena rentabilidad. Esto hace que no haya mucha disputa entre agencias, las pequeñas no quieren entrar a competir con las grandes ya que pertenecen a otro mercado muy bien definido.

Debido a la gran reputación que tienen las agencias grandes, éstas sienten el deber y el poder de argumentar las decisiones tomadas por los ejecutivos de marketing de las diferentes empresas, haciendo que existan ciertos retardos y cambios en las campañas propuestas por las agencias; esto dificulta un poco la conclusión de la propuesta de la campaña y no satisface por completo a los diferentes involucrados. Mientras tanto, este problema no existe en las agencias pequeñas, ya que por su necesidad de facturar lo mayor posible, simplemente dejan que los clientes tomen decisiones ya sean acertadas o no del todo con tal de obtener trabajo. Recordemos que las agencias grandes no dependen de varias campañas por hacer, sino del monto establecido por campaña, mientras que las pequeñas dependen realizar varias campañas para obtener una utilidad total. Éste puede ser un problema contra la publicidad ya que esta se puede volver mediocre si no se cuida la calidad frente a la cantidad.

En nuestro país no existe mucha diferencia en cuanto a la remuneración que reciben los publicistas ya sean de una agencia grande o una pequeña, lo cual hace que el único incentivo que tienen los que trabajen en una agencia grande es manejar cuentas grandes e importantes. En Estados Unidos un director creativo de una agencia reconocida puede estar ganando aproximadamente \$250,000 anuales.

En general, los segmentos están definidos por montos de inversión, lo cual hace que no interfiera mucho la labor de una agencia grande con una pequeña, pero los trabajos si varían como vimos anteriormente.

CAPÍTULO II

2.1 ORGANIZACIÓN INTERNA DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

En el presente punto vamos a hacer una reseña sobre las bases internas de una agencia y las cualidades que deben tener las personas en cada departamento.

La formación estructural, departamentos y el equipo humano de las agencias de publicidad normalmente está conformado de la siguiente manera:

- ***Dirección general:*** El puesto de director general debe estar ocupado por una persona experta en publicidad. Debe ser capaz de manejar los asuntos financieros y administrativos, como gerente de recursos económicos, también debe poseer atributos que le ayuden a tomar decisiones en el área de recursos humanos. Debe ser un gran vendedor puesto que debe atraer nuevos clientes y ser una persona con la suficiente flexibilidad para poder enfrentar situaciones adversas.

Si la agencia es filial de una multinacional, por encima del director general existirá una dirección internacional, responsable de las operaciones de prácticamente todo el holding.

Si la empresa forma parte de un grupo de empresas, por encima del director general habrá un presidente del grupo y el trabajo de director será asistida por un consejo de dirección, constituido por el director y los jefes de los principales departamentos como asesores suyos.

- **Departamento de contacto, gestión o cuentas:** este departamento adopta una forma piramidal. Tiene un **director de cuentas** y el

departamento se estructura en grupos de cuentas. Cada uno de éstos, se encarga de uno o más clientes, formado por el **director de cuentas y el supervisor de cuentas**, quienes coordinan, valoran y controlan el trabajo de los ejecutivos de cuentas.

Ejecutivo de cuentas

Cada cliente tiene asignado un **ejecutivo de cuentas** que es el mediador entre el anunciante y la agencia; éste debe lograr la identificación de la agencia con el cliente. Se debe convertir en el mejor amigo del anunciante e involucrarse en sus problemas de marketing y no solo de los comunicacionales. Debe conseguir que la agencia se sienta implicada ya sea en el éxito o fracaso de la campaña.

Es la persona encargada de que todo sea hecho en función de las necesidades del cliente, que cada uno de los integrantes de la cuenta se sientan identificados con ella y que prueben el producto o servicio. Se debe encargar también de alentar al equipo creativo y asegurarse de que el trabajo se realice de una forma seria, confiable, de calidad, en el tiempo pactado e informar constantemente al cliente de todo lo que está pasando.

Por otra parte debe trabajar a fondo en la elaboración de presupuestos de medios y de distribución tratando de conseguir la máxima rentabilidad para la agencia y el cliente. Es la persona encargada de presentar el material creativo al anunciante y de autorizar la facturación.

Planificador de cuentas: es un estratega, Es el que debe conocer todo acerca del producto, objeto de la campaña y a su mercado, es el encargado de las estrategia publicitaria y del brief. Es el que proporciona toda la información al resto del equipo de la cuenta. Estas responsabilidades pueden también ser ejercidas por el director de cuentas.

- Departamento creativo: es el que se encarga del mensaje publicitario, desde el concepto hasta la realización del mismo.

Director creativo: Debe ser una persona de definir, junto a su equipo creativo, la estrategia creativa que cumpla con los objetivos y el posicionamiento seleccionado para la campaña. Es el encargado de definir el eje de comunicación y el contenido.

Tiene que conocer las técnicas de investigación que se llevarán a cabo para la realización de las piezas y poder asegurar el éxito de la campaña. Ha de conocer las artes gráficas y las tipografías. Tiene que ser una persona que pueda elaborar piezas para todos los medios y todos los productos tanto psicológicos como emocionales.

Tiene que ser una persona que se identifique con el grupo, que lo sepa liderar y que reconozca una derrota tan bien como una victoria. Y por último debe saber como presentar un proyecto, puesto que el cliente siempre espera que este presente.

Director de arte: Trabaja bajo la supervisión del director creativo y es el responsable de convertir el contenido de la comunicación a formas gráficas, visuales, etc. Es el que decide sobre los elementos visuales: fotos, colores, tipografía y busca los medios para conseguirlos. Se encarga de diseñar los

anuncios y coordinar todos los elementos que intervendrán en la campaña, tanto denotativos como connotativos, y el impacto novedoso que debe tener la campaña.

Dentro de lo que debe conocer están la fotografía, diseño, impresión, composición.

El director de arte junto con el equipo de producción decide con que proveedores trabajar.

Redactor o copy: Es el encargado de la redacción de los textos, debe tener la capacidad de pensar en imágenes, puesto que todo lo que escriba será transformado en imágenes y deben ser coherentes con las que el director de arte eligió.

Necesariamente debe conocer de redacción, ortografía, y los lenguajes de cada medio.

Antes de escribir, deben estar muy bien informados acerca del tema al que se referirán, el modo en que las personas del grupo objetivo hablan, que palabras usan, que tipo de vida tienen, que les gusta, etc.

- **Departamento de producción:** En la actualidad el productor ha desaparecido. Este departamento está encabezado por el director de producción y se encarga de la realización de las piezas finales. Debe buscar a productoras, imprentas, y todo lo que sea necesario para la elaboración de la campaña.
- **Departamento de medios:** A cargo del director de medios, se encuentran los grupos de trabajo, formados cada uno de ellos, por el planificador y el comprador de medios.

Planificador de medios: Es un experto en investigación comercial especializado en medios. Investiga para conocer las audiencias, coberturas, duplicaciones, características cualitativas y de segmentación de medios, así como su fragmentación, costos por impacto, GRPs, OTS y calidad de los impactos. Estudia la impresión publicitaria en la “tira” (espacios publicitarios), formas creativas y nuevas de estar en los medios. Se encarga de seleccionar los medios de acuerdo a información que posee acerca del producto, el grupo objetivo, y objetivos de la campaña. Se encarga de establecer el tiempo de campaña, continuo o en oleadas, y distribuye el presupuesto de la manera más rentable en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo. Su trabajo se realiza en contacto con el departamento creativo.

Comprador de medios: es la persona que contrata los medios tomando en cuenta la frecuencia y los formatos. Debe ser una persona con muchos conocimientos de los medios y con contactos para poder realizar las mejores compras y ubicaciones de los mensajes el mayor número de veces posible.

2.1.1 CENTRALES DE MEDIOS

Como todos conocemos, las **CENTRALES DE MEDIOS**, son una realidad en el mercado ecuatoriano. Estas centrales se encargan de realizar el mismo trabajo que el departamento de medios.

El método de funcionamiento de estas centrales que nacieron en Guayaquil en el Ecuador es diferente de Europa y EEUU, consiste en el desprendimiento del departamento de medios de las agencias y su razón

social cambia. Para funcionar adquiere los derechos sobre la utilización del nombre de una empresa internacional.

La situación en nuestro medio funciona diferente ya que las agencias y los medios acordaron no reconocer la comisión directamente a las centrales sino a través de una agencia. De ésta forma lo único que sucede es que las agencias se transforman en boutiques creativas que funcionan con su departamento de medios como un apéndice y les permite captar clientes internacionales que traen las campañas realizadas y se pautan en nuestros medios y también se pueden tomar cuentas de otras agencias.

El principal problema de las centrales de medios en el país es que no existe ningún software que permita controlar, investigar y comprobar los resultados como en los países fuentes de este nuevo método de negociación entre medios – agencia, y en el caso de que se poseyera este software, no hay ningún sistema de alimentación de datos que ayude al mejor desempeño de las centrales.

Lo que podemos decir es que en estos momentos las centrales no tienen una función relevante en el mercado ecuatoriano y simplemente se limitan a ser un negociado tercerizador.

Las centrales de medios existentes en Quito son las siguientes:

- Universal filial de McCann Ericsson.
- Zenit filial de Publicitas.
- Mindshare filial de Norlop.
- Starcom filial de Markplan.
- Total Media filial de Delta.
- Media Edge filial de young and Rubicam.

(Información obtenida por Paulina Donoso, Directora de Cuentas, Norlop Thompson, Quito Ecuador.)

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA GRANDE:

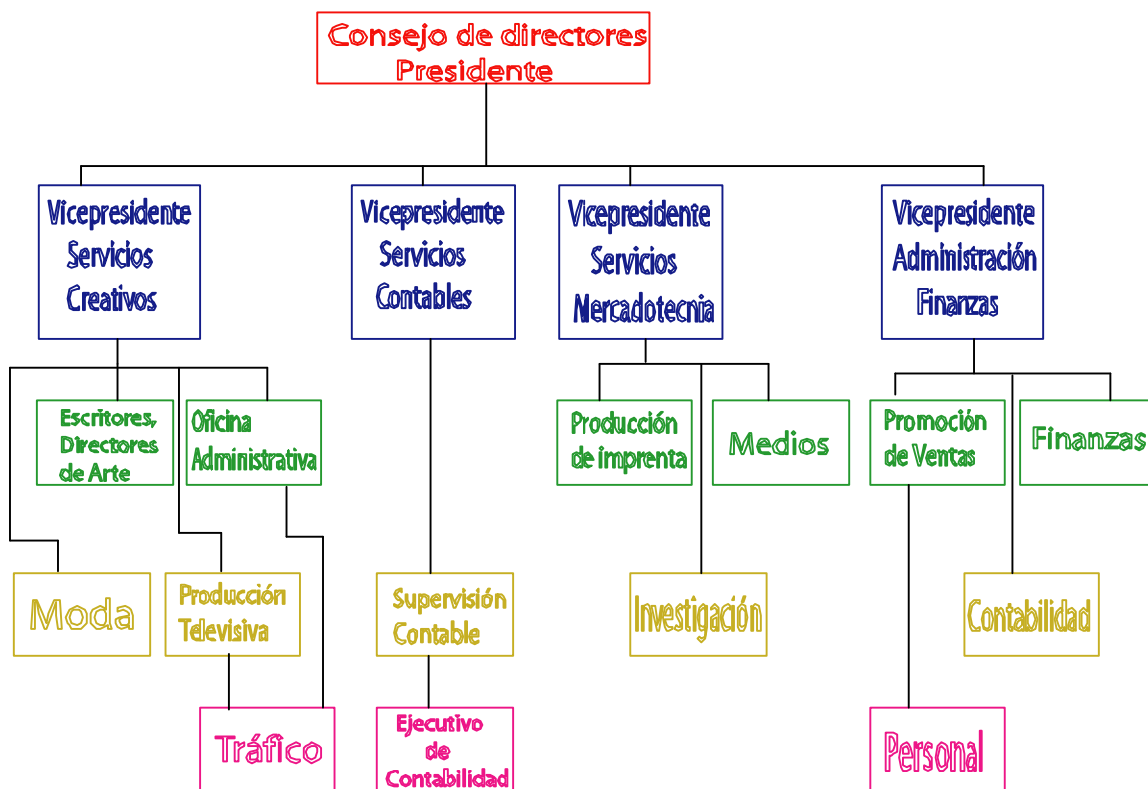
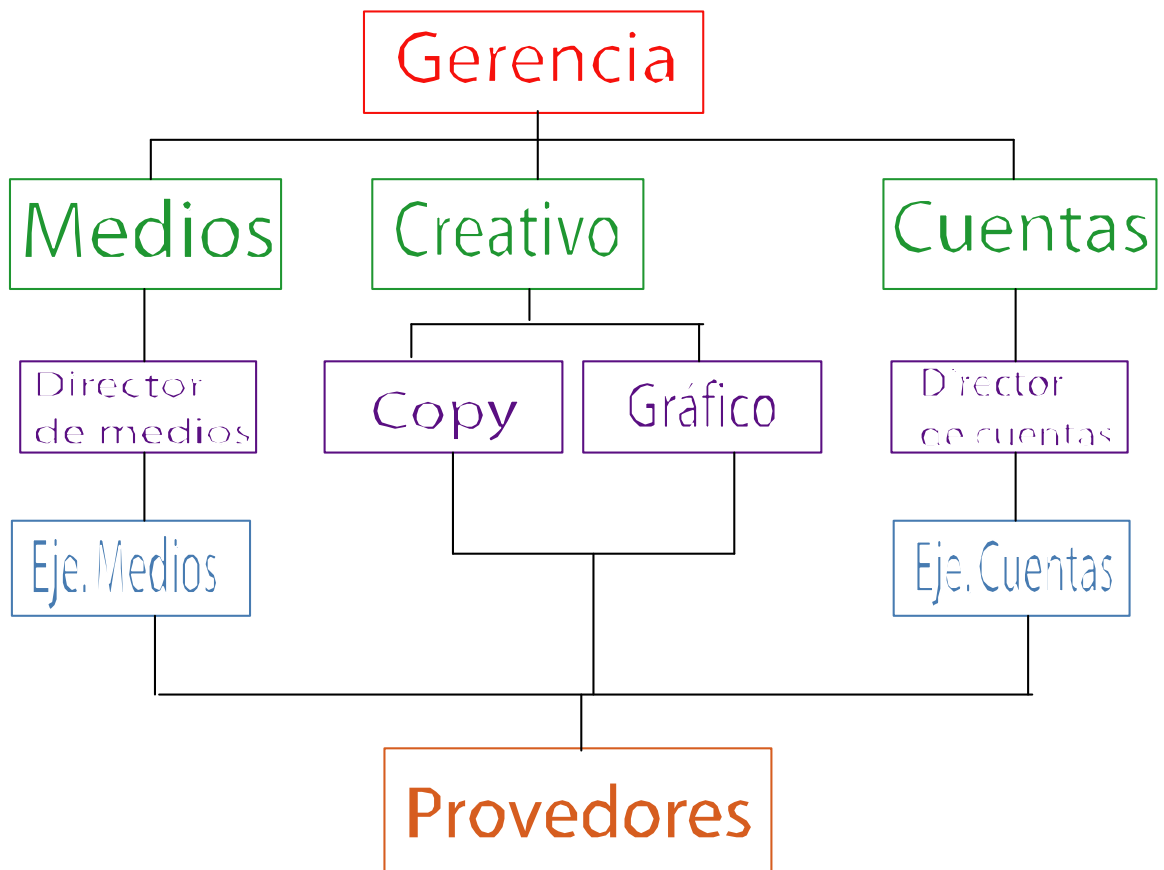


Fig. 2.1 (Kleppner, pag 134)

ORGANIGRAMA DE UNA AGENCIA MEDIANA-PEQUEÑA:**Fig 2.2 (investigación de campo)**

2.2- FUNCIONES PRIMARIAS DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.

Como todos sabemos las agencias de publicidad a nivel mundial se dividen en departamentos y todas tienen prácticamente la misma organización interna, por supuesto, con variaciones entre unas y otras.

Las agencias prestan servicios para resolver problemas comunicacionales o de información a los clientes. Por lo general sigue los siguientes lineamientos:

- *¿Cuál es el problema de la mercadotecnia?* Implica recabar y analizar la información necesaria para comercializar el servicio o producto. Investiga sobre los aspectos geográficos, demográficos, psicológicos de los posibles consumidores.
- *La estrategia:* Con base a las preguntas al lector, la agencia formula una estrategia de un producto al consumidor y hace hincapié en el atractivo que será llamativo para el prospecto principal.
- *La respuesta creativa:* Una vez que se ha determinado la estrategia global, la agencia decidirá el atractivo que dará el texto, realizará éste, y preparará presentaciones y bocetos.
- *El plan de medios de comunicación:* Después se define la estrategia de medios, donde se verificarán los objetivos para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia. Luego se seleccionan los medios, y se preparan planes de costos.
- *Plan total:* Presentar borradores de texto, proyecto y costos de producción, junto con planes y costos de los medios, todo lo cual conduce al costo total. Una vez que el plan sea aprobado, se procede

con la producción de anuncios, emisiones de las ordenes para los medios, y se debe remitir planchas e impresiones o cintas y películas, según sea el caso, a los medios.

- *Notificar al ramo sobre la campaña inminente:* Informar a los distribuidores de los detalles de la campaña, y darles tiempo para que se preparen.
- *Facturación y pagos:* una vez realizados todos los pasos anteriores se procede a enviar la factura correspondiente al cliente.

Cada una de ellas provee, también, una serie de servicios que adapta según su tamaño.

Dentro de sus servicios departamentales encontramos:

- ***Planificación de marketing y publicidad:***

Consiste en el asesoramiento profesional al cliente, en la toma de decisiones de sus estrategias de marketing. Esta función es asumida por el **departamento de cuentas** o también llamado de gestión de la agencia, presidido por el director de cuentas.

Dependiendo de la agencia, se puede contar también con un departamento específico de marketing que puede ofrecer al cliente actividades tales como: *investigaciones ad hoc* (del mercado, productos, target, objetivos, etc.) Destinadas para la elaboración del brief; *control publicitario*: pretest de conceptos, anuncios y posttest para medir los resultados de la campaña.

Además la agencia, en muchos casos, puede ofrecer también el *servicio de documentación* que recoge la documentación sobre productos, distribuidores, fabricantes y datos sobre la competencia del cliente.

- **Trabajo creativo:**

Este servicio abarca la concepción y codificación del contenido de la campaña y lo realiza el **departamento de creación**. Su dirección está compuesta por los directores de arte y copies, se encarga de la redacción y realización de los mensajes, adecuándolos a los soportes seleccionados por el departamento de medios.

Este departamento, según la dimensión de la agencia, puede contar con un estudio gráfico para el desarrollo de originales impresos y de un departamento de producción, a su vez dividido en: *producción impresa* que controla la ejecución de las piezas gráficas; y *producción audiovisual* que se encarga de la ejecución de bocetos de material audiovisual y con el director de arte que se encarga de contactar productoras, estudios de grabación, etc. que a su vez se encargan de la ejecución de estas piezas.

- **Planificación estratégica de medios:**

El **departamento de medios**, de acuerdo con la estrategia publicitaria, define su estrategia fijando sus objetivos en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo. Y en colaboración con el departamento de creación, selecciona los medios y soportes precisos, distribuyendo de manera rentable el presupuesto del que dispone.

- **Negociación, contratación y control de medios:**

El comprador de los medios realiza una negociación con cada soporte acerca de las condiciones de compra de los espacios seleccionados en el plan. Luego, con la ayuda del planificador se presenta el plan de medios, su evaluación y negociación, para definir claramente el presupuesto final y los medios a utilizarse para finalmente obtener la aprobación del cliente.

Además debe realizar la tarea de seguimiento y control de la campaña, que todo salga dónde y como fue tratado. Este departamento reúne los comprobantes de los anuncios y remitirlos mensualmente para que el cliente tenga un aval de la buena marcha de la campaña.

Estas funciones dejan de realizarse en la agencia, en el caso de que el cliente decida recurrir a una central de medios. Estas centrales de medios que recientemente están ingresando al mercado ecuatoriano de publicidad, consisten en la función independiente de el departamento de medios, cumpliendo todas sus funciones y adicionando una investigación más profunda y con un mejor seguimiento. (Hablaemos de este tema más adelante).

- ***Coordinación de todas las fases para la maximización de resultados.***

Es el **departamento de tráfico de la agencia**, también llamado secretaría de coordinación. Se encarga de la organización y relaciones entre los departamentos de la agencia para cumplir con los tiempos y las planificaciones realizadas. En otras palabras es el que se encarga de controlar todos los trabajos empezados en la agencia para que se terminen a tiempo, cumpliendo con todas las normas y parámetros establecidos en las estrategias y que la entrega al cliente se realice en la fecha convenida. Su trabajo avanza paralelamente con los ejecutivos de cuentas.

- ***Administración:***

Es el que se encarga de la contabilidad y facturación del personal de la agencia.

Se encarga también de mantener los contactos administrativos con los cliente, los proveedores y los medios. Este departamento es sumamente importante para garantizar la rentabilidad de la agencia.

La administración se encarga de las finanzas de la agencia, enormes sumas de dinero (dependiendo el tamaño) que son transferidas a los anunciantes de los medios, de las relaciones con los bancos, cliente y proveedores. Los pagos a los medios deben realizarse aunque el cliente aún no haya pagado, por lo que se necesita de un sistema contable y financiero eficaz y procurar que el dinero del anunciante permanezca en poder de la agencia el mayor tiempo posible, para tener la seguridad de poder pagar las facturas de los medios.

Hay agencias que aseguran las sumas en juego, pese a que el precio de las pólizas reduce notablemente de sus beneficios.

- ***Servicios de complemento:***

Las agencias de publicidad pueden ofrecer servicios relacionados con técnicas de impulsión, como la promoción de ventas, el marketing directo, acciones de merchandising, relaciones públicas, congresos, convenciones.

En muchas ocasiones es la agencia la que presenta la idea, pero por motivos ajenos, la idea es ejecutada por otras empresas.

ORGANIGRAMA TEORICO/ FUNCIONAL DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD:

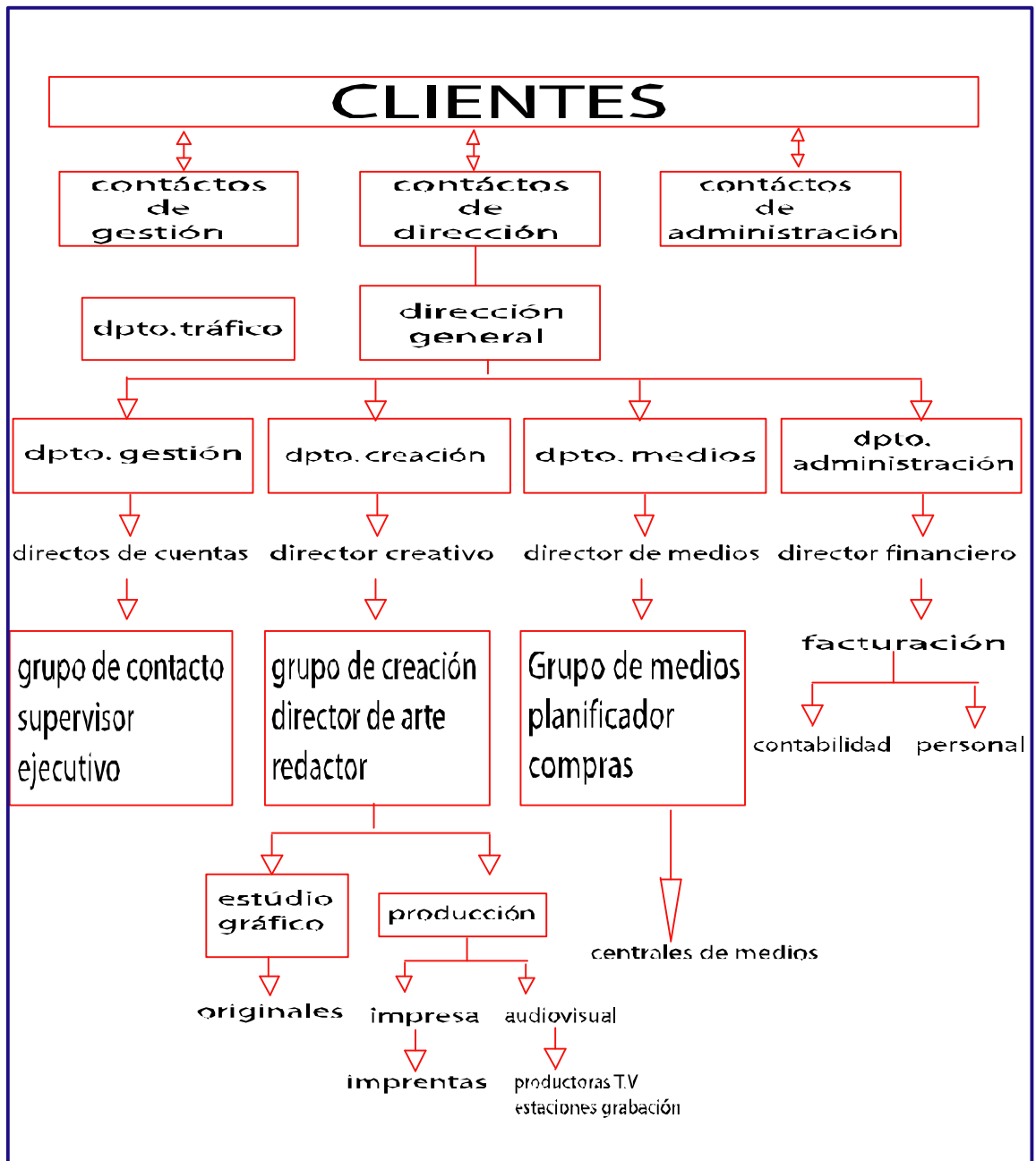


Fig. 2.3 (Las Claves de la Publicidad, Pag 99)

2.3 TEORÍAS ACTUALES SOBRE LA UTILIZACION DE LA PUBLICIDAD:

Se dice que la función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando varios canales de medios para lograrlo.

Hay muchas teorías sobre el uso de la publicidad, pero principalmente en la actualidad se asegura que es un herramienta de comunicación de marketing.

Toda las acciones implementadas en una estrategia publicitaria deben ser orientadas hacia los objetivos específicos del marketing y cumplirlos de manera satisfactoria, sin embargo se deben seguir algunos pasos para conseguir esta meta final de la publicidad.

Primero se debe recibir información por parte del cliente (Brief) en la que se explique el problema que se quiere solucionar y los objetivos que se quieren alcanzar como información fundamental. También información acerca de la empresa y producto para desde ese punto se pueda realizar la estrategia publicitaria.

Esta estrategia consiste en la elaboración de un documento que contenga información fundamental como es:

- Reason why
- Objetivos comunicacionales.
- Tono de comunicación, etc.

De este documento se obtendrá el concepto para el desarrollo de la campaña.

El proceso siempre se realizará únicamente mediante una investigación minuciosa previa referida al grupo objetivo y de gran importancia para la efectividad de todo el proceso.

Actualmente se cree, también, que la publicidad lo único que debe hacer es vender, ese es su único propósito y función, pero desde luego comparte el ideal de cumplir los objetivos de mercadotecnia.

Como nos hemos referido hasta el momento, las dos principales teorías acerca de la utilización de la publicidad son claras y llevan hacia un mismo punto: **Incrementar las ventas y ganancias del cliente**, pero como todo tiene la excepción, y la publicidad no queda fuera de ello, hay muchas personas dedicadas a este negocio que creen que esta herramienta del marketing sirve para divertir y ganar premios. Hay publicidad creada únicamente para ese propósito y nos hace creer que es una teoría actual y nueva de utilización de publicidad.

Se habla, también, sobre el entendimiento total del grupo de mercado al que se está dirigiendo el mensaje. Se debe hablar en idioma de las personas a quienes nos dirigimos, y aunque suena lógico podemos observar que en el mercado ecuatoriano esta teoría no se pone en práctica en muchos casos.

Para mencionar teorías actuales sobre la utilización de la publicidad debemos tomar en cuenta que en muchas ocasiones los padres de la publicidad y los principales pensadores publicitarios actuales se

contradicen en algunas teorías , Bill Bernbach menciona que la publicidad debe ser entretenida y gustar pero Sergio Zyman nos dice que la publicidad debe cumplir la única regla de vender a toda costa.

Sean como sean las teorías actuales, de una u otra forma, siempre quieren llegar al mismo fin, satisfacer los objetivos de marketing. Para llegar a aquello todos los autores de bibliografía publicitaria nos dicen que la publicidad debe despertar necesidades y con esto transformar a la publicidad en el primer paso para la venta de una marca, de lo demás se encarga el packaging, el merchandising y el punto de venta.

Sin duda alguna otra teoría actual se refiere a la creatividad implementada en las campañas, se nos menciona que la creatividad es vital para una buena publicidad, pero nuevamente esta teoría se contradice con otra que nos dice que no importa la creatividad con tal de que venda.

Para concluir con este punto, un resumen breve sobre las principales teorías actuales sobre la utilización de la publicidad:

- La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de marketing del cliente.
- La publicidad es una herramienta de comunicación del marketing.
- Se debe seguir una serie de pasos (investigación, estrategia, brief,etc.) para lograr una buena campaña.
- El único propósito de la publicidad es vender
- La publicidad debe incrementar las ventas del cliente.
- La publicidad debe ser divertida o entretenida.
- Se debe entender perfectamente al grupo objetivo al que se dirige.

- La publicidad debe despertar las necesidades de los consumidores.
- El trabajo de la publicidad termina en la puerta del punto de venta, a partir de ese punto el trabajo recae sobre el merchandising.

CAPÍTULO III

3.1 INVESTIGACIÓN

Nuestro trabajo de titulación trata de desarrollar estrategias para que las agencias de publicidad pequeñas puedan sobrevivir frente a las grandes dentro de la ciudad de Quito, por dicha razón nuestra investigación debe ser realizada mediante métodos que nos permitan obtener las respuestas más cercanas a la realidad posible y que nos conduzcan al desarrollo de estrategias válidas.

3.1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

La aparición de altas cantidades de agencias publicitarias pequeñas en el mercado es un hecho, y por este motivo surge la pregunta: ¿La capacidad que tiene el mercado es suficiente para abastecer a todas las agencias ya existentes, las nuevas y las que están por venir? Al ser ésta una pregunta que nos interesa por ser educados en una Universidad que enfoca a sus estudiantes a tener sus propias empresas, queremos saber en qué son superiores las agencias grandes, en qué tienen falencias, que aspectos son ventajas y desventajas para las agencias nuevas y qué oportunidades tienen los negocios publicitarios nuevos frente a los monstruos que laboran en el mercado, ya con solidez y experiencia.

Debido a esta razón vamos a proponer estrategias para que las agencias pequeñas tengan oportunidad de desarrollo dentro del mercado quiteño.

3.1.2 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Para obtener información acerca de las agencias de publicidad, realizamos una investigación exploratoria mediante encuestas que constan de veintiún preguntas dirigidas a las agencias de publicidad asociadas a la AEAP.

El total de agencias publicitarias que pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad es de 34, en la ciudad de Quito el número de agencias asociadas a la AEAP es de 17. Por ésta razón decidimos trabajar con el total de agencias, siendo nuestro universo 17 agencias y así manejar información del total del universo de la ciudad de Quito. Dentro de dichas cifras no se toma en cuenta a las agencias no asociadas por no poseer la información de cómo llegar a ellas.

Al realizar la investigación, tres agencias no brindaron información por lo que el número total de agencias es de 14 siendo ese nuestro universo total.

Dentro de este tema, también, nos enfrentamos con la dificultad en el momento de ser atendidos, lo que llevo a no poder obtener los nombres de los encuestados ya que en muchos casos se nos solicitó dejar el temario para ser llenado cuando haya la posibilidad y que alguien lo pueda realizar

La investigación exploratoria se maneja según los siguientes parámetros:

PROBLEMA

¿Cuáles son las razones por las cuales las agencias de publicidad pequeñas no se desarrollan y crecen?

HIPÓTESIS

- Agencias grandes monopolizan el mercado quiteño: un número limitado de agencias tienen el mayor porcentaje de clientes y facturación debido a su posicionamiento. De esta manera las agencias nuevas o que no poseen un patrimonio considerablemente elevado, no tienen las mismas oportunidades.
- Agencias de publicidad pequeñas no tienen la misma capacidad de operación que las agencias grandes: Las agencias pequeñas no tienen un capital inicial fuerte, lo que no sucede con las agencias grandes, de manera que no cuentan con la cantidad de empleados, departamentos, alcance de medios, y realización de piezas como las agencias que poseen con un capital elevado.
- Agencias pequeñas no tienen, en su mayoría, contactos en medios: debido a que las agencias pequeñas, normalmente empiezan con capital de nuevos profesionales que no cuentan con experiencia en el mercado, por ende, no tienen contactos en el mundo profesional.
- Falta de autopromoción de las agencias pequeñas: sorprendentemente siendo una agencia de publicidad, las agencias pequeñas no realizan una autopromoción de ningún tipo. La falta de capital no es una excusa para falta de promoción existiendo tantos medios para darse a conocer.

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

Objetivo General:

Conocer las fortalezas y debilidades de las agencias grandes y pequeñas para formular estrategias de desarrollo.

Objetivos Secundarios:

- Conocer los puntos de vista de las agencias sobre el mercado publicitario quiteño.
- Obtener información sobre las plazas de trabajo disponibles para los recién egresados.
- Las agencias de publicidad pequeñas tienen potencial de desarrollo dentro del mercado debido a las necesidades del mismo.

Las agencias encuestadas fueron:

Grandes:

- Norlop Thompson
- McCann Ericsson
- Rivas Herrera

Medianas:

- Delta
- VIP
- Serpin
- MCV
- Lautrec

- La Facultad
- FCB

Pequeñas:

- Acción Publicitario
- Different
- JR Vallejo y Asociados
- Publicidad 11
- Rampa Publicidad
- Comunica
- Grupo Creativo

Las agencias de publicidad mencionadas anteriormente, fueron clasificadas de esa manera basados en la facturación y número de empleados. Dicha información fue obtenida por la recolección de data brindada por las encuestas realizadas y tomando en cuenta la variable del factor más importante para considerarse una agencia grande incluido en la encuesta y respondido por las agencias.

La clasificación en agencias grandes se debe a que demostraron un número significativamente mayor en facturación, número de cuentas e infraestructura que las demás agencias; en el caso de las medianas y pequeñas fueron clasificadas así debido a que en las variables consideradas demuestran números inferiores decrecientes respectivamente.

3.1.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

1. El 35.71% de las agencias en Quito tiene un máximo de 20 empleados mientras que solo el 7.14 % tienen más de 100 empleados.
2. Las tres variables más importantes para considerarse una agencia grande son: facturación, número de cuentas y número de empleados.
3. La mayoría de agencias en Quito, el 50% exactamente, manejan entre 10 y 20, mientras que solo el 7.1% tienen 30 o más cuentas.
4. El 57.14% de las agencias no se considera una agencia grande.
5. El 50% de las agencias trabaja principalmente con clientes medianos y el 20.83% lo hace con clientes pequeños.
6. 85.72% de las agencias aparentan no tener preferencia de trabajar con clientes grandes, medianos o pequeños.
7. El número límite para manejar cuentas no está presente en un 92.86% de las agencias encuestadas.
8. La reputación es el principal factor en el que confían las agencias para captar clientes seguido de contactos y como último método la autopromoción.
9. El 85.72% de las agencias de publicidad opina que no deberían haber más agencias en el mercado.
10. 85.72% creen que las agencias pequeñas no representan una amenaza para ellas.
11. El negocio de la publicidad es considerado “bueno” por la gran mayoría de agencias.
12. El 85.72% están conformes con los clientes que manejan.
13. Las principales variables para contratar nuevos empleados por una agencia son: experiencia, conocimientos y creatividad.

14. El 78.27% de las agencias afirman que sí existen oportunidades de trabajo para nuevos profesionales.
15. Las áreas en donde existen vacantes son muy parejas.
16. No se renueva seguidamente al personal de trabajo.
17. 85.71% están de acuerdo en brindar pasantías a los estudiantes.
18. El 100% de las agencias creen que sus clientes están conformes con el trabajo que les brindan.
19. Las agencias ven un nivel de conocimientos de marketing bueno en sus clientes.
20. La mayoría de las agencias que respondieron a ésta pregunta, alegan tener una facturación anual superior a un millón de dólares anuales ya que un gran porcentaje no brindaron información.

Ver anexos número 1 y 2

3.1.4 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realizó también una investigación descriptiva en la cual se entrevistó a personas que pertenecen a distintas empresas del mercado quiteño, con un total de 6 empresas. 2 empresas grandes, 2 medianas y 2 pequeñas (consideradas así por la cantidad de inversión anual en publicidad) y de ésta manera obtener información fidedigna y comparativa entre las empresas de igual tamaño y también las diferencias que existen entre las de mayor y

menor tamaño, satisfaciendo la recaudación de información de los clientes y la forma en que piensan sobre las agencias de publicidad

Las entrevistas se realizaron a profundidad mediante el método investigativo descriptivo.

ENTREVISTAS A EMPRESAS GRANDES:

Las entrevistas a empresas grandes fueron realizadas a:

- Robert Simpson, Vicepresidente de marketing del Banco del Pichincha.
- Roberto Castillo, Asistente de Gerencia de Publicidad de Movistar.

ENTREVISTAS A EMPRESAS MEDIANAS:

- José Tobar, Jefe de Producto de Pfizer
- Fernando Miño, Gerente de Ventas de Bagó.

ENTREVISTAS A EMPRESAS PEQUEÑAS:

- Ramiro Torres, Director de la Gestión de Conocimiento de Ayuda en Acción.
- Paulo Irigoyen, Gerente de Gray Line.

Los parámetros tomados para realizar la investigación fueron:

OBJETIVOS DE LA ENTREVISTA

Objetivo General:

- Conocer los puntos de vista de los clientes sobre las agencias de publicidad en el mercado quiteño.

Objetivos Secundarios:

- Entrevistar a lo gerentes de marketing de distintas empresas para conocer la realidad del mercado.
- Comparar el criterio de los clientes frente al de las agencias de publicidad.
- Conocer la satisfacción de los clientes con el servicio recibido por parte de las agencias.
- Establecer las razones por las que los clientes grandes prefieren trabajar con agencias grandes.
- Conocer las variables de decisión de los clientes para escoger una agencia de publicidad.
- Descubrir si las empresas poseen departamento de marketing y cómo se maneja.

3.1.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Ver anexos número 3,4 y 5

3.2 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

Luego de haber realizado la investigación exploratoria (encuestas) y de la descriptiva (entrevistas), podemos dar paso a un análisis de datos para así comparar resultados y tener una guía práctica de percepción de la realidad publicitaria ecuatoriana en cuanto a las agencias y los clientes.

Con los resultados de la investigación llevaremos a cabo una evaluación de los criterios obtenidos por las agencias y los clientes para poder desarrollar los siguientes temas que son cruciales para tener un panorama más claro de los factores que afectan para el desarrollo de las agencias pequeñas.

3.2.1 Oportunidad de crecimiento de las agencias pequeñas

Para poder entender cuales podrían ser las oportunidades de crecimiento de las agencias pequeñas, primero debemos observar el medio que las rodea, los factores directos e indirectos, y sobre todo las estructuras más grandes que representan una amenaza para las pequeñas.

En el mercado ecuatoriano existe gran variedad de agencias de publicidad, hay pequeñas, medianas y grandes.

Son muy pocas las agencias grandes que normalmente están constituidas por franquicias transnacionales. Éstas son grandes estructuras de personal, infraestructura, contactos y contratos.

Al tratarse de agencias que sus matrices se encuentran en países exteriores los contratos con las empresas son internacionales, por ejemplo, J.W. Thompson maneja la cuenta Pfizer internacional. Todas las sedes de Pfizer en los diferentes países del mundo trabajan con la franquicia J.W.Thompson.

Ésta es una ventaja para aquellos que compran la franquicia ya que están garantizando el manejo de una cuenta determinada sin tener que hacer el esfuerzo de ganarse una reputación.

Hay casos como el de Pfizer Ecuador en el que quisieran trabajar con otras agencias por el servicio que reciben. Muchas veces los clientes no están satisfechos con las grandes agencias ya que por tener algunos grandes clientes no pueden prestar la misma atención o servicio a todos, todo depende de quién este preparando una gran campaña en ese momento. José Tobar, gerente de producto de Pfizer Ecuador, nos dice que Norlop (J.W.Thompson ecuador) no les satisface en los trabajos realizados ya que al ser parte de una franquicia mundial siempre proponen campañas con presupuestos elevados para generar una gran facturación sin importar los objetivos primordiales del cliente, pautando en medios tradicionales sin buscar nuevas alternativas, las cuales muchas veces son más efectivas y requieren de una inversión mucho menor.

Ha trabajado en pequeños proyectos con agencias pequeñas y dice haber notado un trabajo menos costoso y sobre todo ha recibido un material muy bueno, con innovación de medios y excelente creatividad. **“También hay agencias pequeñas de 10 o 12 personas que hacen un trabajo excelente y el costo se reduce a menos de la mitad, no tienen todos los costos que significa mantener una agencia grande”**⁵

Al trabajar con grandes presupuestos estas agencias tienen la ventaja de lograr grandes negociaciones con los medios, lo cual permite conseguir

⁵ José Tobar, Pfizer. Gerente de producto. Ecuador

grandes descuentos en los medios tradicionales, pero esto lleva a lo mencionado anteriormente, trabajar sólo con medios tradicionales.

Por otra parte, la mayoría del mercado de publicidad está distribuida entre agencias medianas y pequeñas.

Las agencias de publicidad medianas son aquellas que hace algún tiempo se iniciaron como agencias pequeñas, de personas que vieron en la publicidad una oportunidad no sólo de trabajo, sino también como el medio de crear una empresa propia sin la necesidad de empezar con un gran capital o inversión inicial, más que nada con las ganas de entrar a un medio prometedor en ese entonces. Con el crecimiento del mercado a través de las últimas décadas estas agencias tuvieron la oportunidad de crecer con el, y así se establecieron y llegaron a ser lo que ahora.

Estas agencias tienen casi la misma estructura que las grandes pero manejando cuentas mucho más pequeñas. La diferencia está en que los presupuestos que se manejan internamente son mucho menores a los de las agencias grandes, pero con una cartera de clientes más abultada. Al tratar de crecer como agencia se manejan de la misma manera que las agencias grandes buscando siempre conseguir presupuestos llamativos para pautar en medios tradicionales y esto los vuelve menos innovadores, a pesar de tener las herramientas para hacerlo, aunque si existen ocasiones que por insistencia de los clientes deciden buscar alternativas.

Su estructura de personal es muy parecida también a la de las agencias grandes, tienen los diferentes departamentos con sus respectivos creativos, ejecutivos, gráficos, etc., pero mucho más pequeño, lo cual les permite resistir facturaciones no muy abultadas, a diferencia de las agencias grandes,

que tienen un gran personal al cual deben pagar sueldos. El número promedio de empleados que tiene una agencia mediana es de 25 a 30 personas, en comparación con el de las agencias grandes que sobre pasa las 50 personas y puede llegar a más de 100.

Al tener un buen número de personas trabajando para los clientes tienen la capacidad de prestar un muy buen servicio que permitiría la satisfacción total de los mismos, pero lamentablemente siempre existen los descuidos que los clientes no pasan por alto y crean cierto tipo de negativismo hacia la agencia. Éstos son algunos de los factores que dificultan la claridad en la comunicación entre cliente agencia mediana, grande y sobre todo frena un poco el desarrollo de la publicidad, creatividad, el entendimiento y comprensión para realizar los proyectos demandados por los clientes.

Finalmente tenemos a las agencias pequeñas, que no son nada más que la creación de una empresa por parte de un pequeño grupo de personas que anhelan formar parte del negocio de la publicidad. Son estructuras que se basan en la creatividad y las ganas de crear nuevos métodos de comunicación comercial sin dar mucha importancia a la facturación, ya que por supuesto, su primer objetivo es establecerse y después crecer.

Al tratarse estas de estructuras mucho más pequeñas no tienen demasiados costos que suplir lo cual se traduce a romper barreras con publicidad alternativa, innovación, y sobre todo dar el mejor servicio posible al cliente, el cual por otra parte le permitirá a través de su marca, ganar reputación.

Como sabemos las empresas grandes se manejan mucho con una publicidad global la cual es repartida alrededor de todo el mundo. En lo que conlleva a manejo de comerciales de televisión, éstos son filmados en una país

desarrollado donde la tecnología y los costos de producción son tal vez menores, pero sobre todo, existe muy buena reputación. El mayor trabajo de las agencias grandes es adaptar esos comerciales al medio en el que se piensa trabajar, acudiendo a las productoras locales y encargándoles el trabajo de doblar voces, cambiar música de fondo, muchas veces cortar escenas para alcanzar los espacios disponibles de tiempo en los diferentes canales de televisión. Estamos hablando de uno de los materiales más costosos de producir, pero en su mayoría no son desarrollados por las agencias locales, sino por las matrices; lo que nos lleva a preguntarnos: ¿Las agencias pequeñas no podrían hacer el mismo trabajo?.

También existen empresas como **IBOPE**, **TGE**, que se encargan de medir el rating de los diferentes programas de televisión y radio para brindar información actualizada del medio, pero lamentablemente es muy costoso adquirir esta información y lamentablemente las agencias pequeñas no cuentan con los recursos necesarios para obtenerlos.

Al hablar de creación de artes, dummies, medios alternativos, podemos decir que tanto las agencias pequeñas como las grandes tienen la misma capacidad de realizarlos, pero si se puede observar una diferencia considerable en los costos que las agencias presentan, hablamos inclusive de una diferencia de cientos de dólares. José Tobar (Pfizer Ecuador) nos decía que una vez tuvo que hacer una adaptación para una valla, se trataba de un ojo que necesitaba tener un color diferente. Al acudir a su agencia de publicidad Norlop Thompson le cotizaron el cambio de color por el costo de ciento ochenta dólares, mientras que al cotizar con una agencia más pequeña le ofrecían realizar el trabajo por sólo dieciséis dólares.

TABLA DE COMPARACIÓN DE COSTOS ENTRE NORLOP Y UNA AGENCIA “X” PEQUEÑA

Norlop Thompson	X Agencia	diferencia
\$180	\$16	\$164

Gráfico 3.1

(Fuente José Tobar, Pfizer)

Entonces podemos ver claramente la diferencia tratando de entender el por qué. En este caso las agencias más grandes tienen una estructura muy pesada que soportar, es decir, el valor de ese trabajo se detalla en el costo de la maquinaria, los creativos, el gráfico, la administración, prestigio, etc.; en cambio la agencia pequeña no tiene prácticamente ningún costo que solventar.

Analizando estas variables podemos entonces ver cuáles son las oportunidades que las agencias pequeñas tienen para sobresalir en un mercado saturado del mismo ambiente y concepto de hace mucho tiempo.

- Las agencias pequeñas ventajas en cuanto a costos frente a las agencias grandes.
- El manejo mayoritario de producción de comerciales de TV está relacionado con cambios simples a través de las productoras locales, lo cual es un trabajo fácil de realizar.

- No se encasillan en preparar grandes campañas para pautas en medios tradicionales, lo cual les permite desarrollar métodos innovadores, creativos, y posiblemente llegar al grupo objetivo de una forma más directa y a fin.
- Pueden prestar una mejor atención al cliente ya que su tiempo no está muy saturado por las grandes campañas y los grandes clientes.
- En el mercado ecuatoriano existen muchísimas empresas que no tienen la capacidad de invertir grandes presupuestos en medios tradicionales, así que buscaran medios alternativos con agencias que puedan desarrollarlos.
- Debido al gran volumen de trabajo que tienen las agencias grandes, podrían hacer convenios para dividirse el trabajo y repartir comisiones.
- Presentarse ante posibles clientes con los trabajos netamente realizados por la agencia sin ser traídos del exterior, y así demostrar la capacidad de desempeño que estas tienen.

Estas son algunas propuestas que analizando el medio en el que se ven las agencias pequeñas pueden funcionar optimizando los recursos para así equilibrar la distribución de clientes y ganancias, y por supuesto, el crecimiento de las agencias pequeñas.

3.2.2 Consecuencias de la aparición de nuevas agencias publicitarias en el mercado

Como todo negocio, las agencias de publicidad son empresas que llaman la atención para emprender. Actualmente existe ya un gran número de agencias en nuestro país entre pequeñas y grandes, de las cuales son 34 las que están afiliadas a la Asociación de Agencias de Publicidad del Ecuador, y otro número considerable de agencias que no están registradas ya sea por su tamaño y/o participación dentro del mercado. Hay que tomar en cuenta que nuestro mercado no es muy grande, lo cual trae consecuencias al haber un número desequilibrado en relación cliente agencia. Actualmente las agencias grandes se caracterizan por tener no muchos clientes, pero clientes que facturan cientos de miles, hasta millones de dólares anuales; mientras que las agencias más pequeñas no tienen clientes tan grandes, pero tienen un número considerable que redondea el nivel de facturación.

Aparentemente el mercado está suplido por suficientes agencias de publicidad insinuando que no hay prácticamente más espacio para que aparezcan nuevas agencias de publicidad ya que las agencias que actualmente existen no buscan mucho atraer nuevos clientes básicamente porque ya no hay, y si un cliente decide abandonar una agencia busca normalmente una con reputación, con lo que no puede competir una agencia nueva. Según el criterio de las agencias de publicidad afiliadas a la asociación de agencias de publicidad no hay más espacio para nuevas.

9- *¿Creen que deberían haber mas agencias de publicidad en el país?*

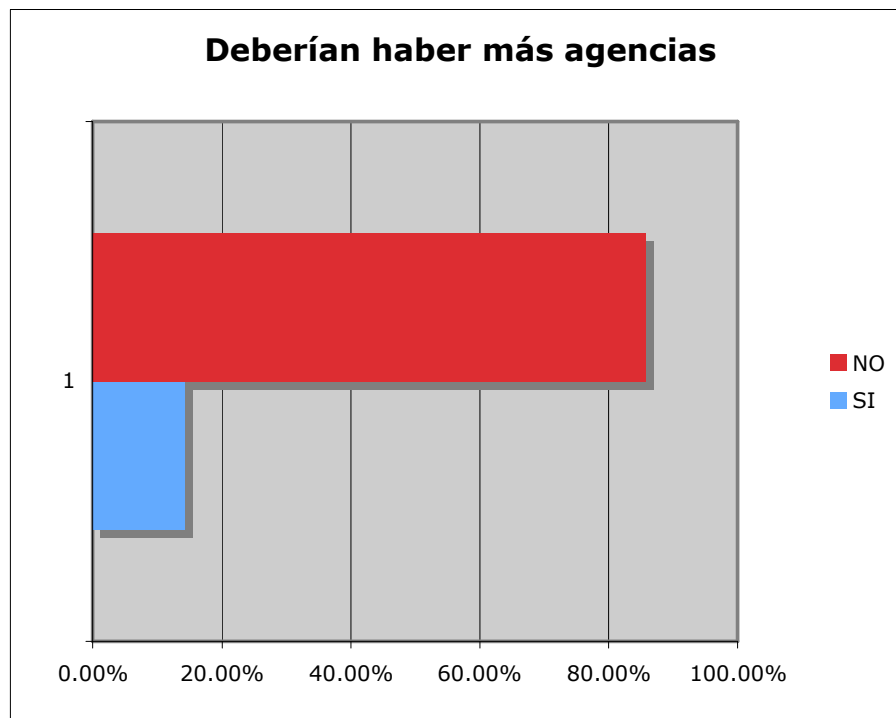


Gráfico 3.2

Debido a que el mercado está aparentemente copado, las agencias existentes no ven como amenaza la aparición de nuevas agencias ya que están confiados de tener bien consolidada a la agencia en cuestión de infraestructura, capacidad de negociar con medios y principalmente reputación.

El problema básicamente radica en que cada año salen al mercado cientos de nuevos profesionales en la rama de la publicidad y prácticamente tienen tres posibilidades:

- La primera, que vayan a todas las agencias de publicidad buscando una oportunidad para formar parte de la agencia.
- La segunda, que se pongan agencias pequeñas con sus compañeros de universidad.
- Y la tercera, que se dediquen a otra cosa.

Normalmente los nuevos egresados de publicidad buscaran trabajar en lo que pusieron al menos cuatro años de esfuerzo y dinero, por lo cual descartaríamos la tercera posibilidad de trabajar en otra cosa. También, sabemos que en la actualidad el país vive una etapa económica no muy favorable, lo cual limita la existencia y aparición de plazas de trabajo a la misma velocidad que los nuevos profesionales; lo cual nos lleva al primer punto. Es por esta razón que cada vez aparecen más y más agencias pequeñas buscando obtener una porción del mercado para así sobresalir.

A pesar de estas variables las agencias siguen confiadas en que es prácticamente imposible desplazarlas de una porción del mercado y por esto no ven ninguna amenaza por parte de las agencias que intentan introducirse.

10-¿Creen que las agencias más pequeñas significan una amenaza para Uds.?

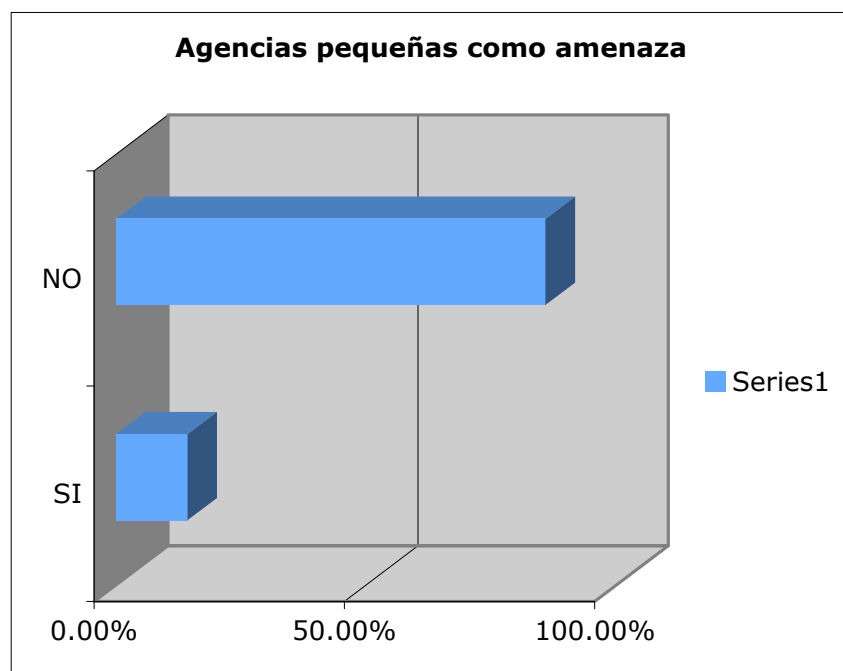


Gráfico 3.3

Esto radica en una interrogante. ¿Realmente no significan ninguna amenaza?

Recordemos que los nuevos profesionales salen de la universidad con tanta ilusión que intentaran a todo costa introducirse en el mercado. Aparte, estamos hablando de gente joven que ha aprendido los últimos métodos para hacer publicidad y sobre todo su edad se caracteriza de vivacidad, energía, entrega y mucha creatividad. Por otro lado las agencias medianas y grandes cargan su tranquilidad en la experiencia y reputación, lo cual los hace vulnerables ya que descuidan sus frentes.

En una investigación realizada a empresas que buscan servicios de publicidad se pudo constatar que las agencias medianas y grandes han perdido un poco la creatividad y trabajan sobre la base de los mismos conceptos tradicionales y que a la final se vuelven monótonos sin atraer

mucho la atención. “**Yo soy uno de los partidarios de que deberíamos apoyar, debería darse paso al talento que van generando estas nuevas agencias que generalmente son emprendedoras, con gente que ha estudiado, gente que le gusta lo que hace, gente que viene con ideas increíbles**”⁶. Una de las falencias que tienen las agencias ya establecidas frente a las nuevas es que las tradicionales cofían mucho en la relación ya establecida con el cliente descuidando ciertos detalles de atención que tanto reclaman los clientes. Mientras que las personas que empiezan con un negocio nuevo viven para complacer al cliente, y no se preocupan mucho por la facturación como lo hacen las agencias grandes, lo cual sí llama la atención de las empresas que buscan un buen servicio.

En una entrevista realizada a José Tobar, gerente de producto de Pfizer Ecuador, el menciona su preocupación por las agencias grandes que sólo se preocupan de facturar proponiendo campañas en medios tradicionales que requieren de grandes inversiones, y su consecuencia es crear **Publicidad Tradicional**. Por otro lado las agencias pequeñas intentan siempre buscar métodos nuevos para llegar más al grupo objetivo y con métodos mucho más llamativos, pero menos costosos.

Por esta razón las agencias ya establecidas tienen una apreciación del negocio como bueno ya que todavía no tienen un fuerte impacto por parte de las agencias mas pequeñas, y esto hace que puedan vender campañas inmensas, lo cual genera comisiones abultadas.

⁶ José Tobar, Pfizer, Gerente de Producto. Ecuador

11-¿Como percibe al negocio de agencias de publicidad?

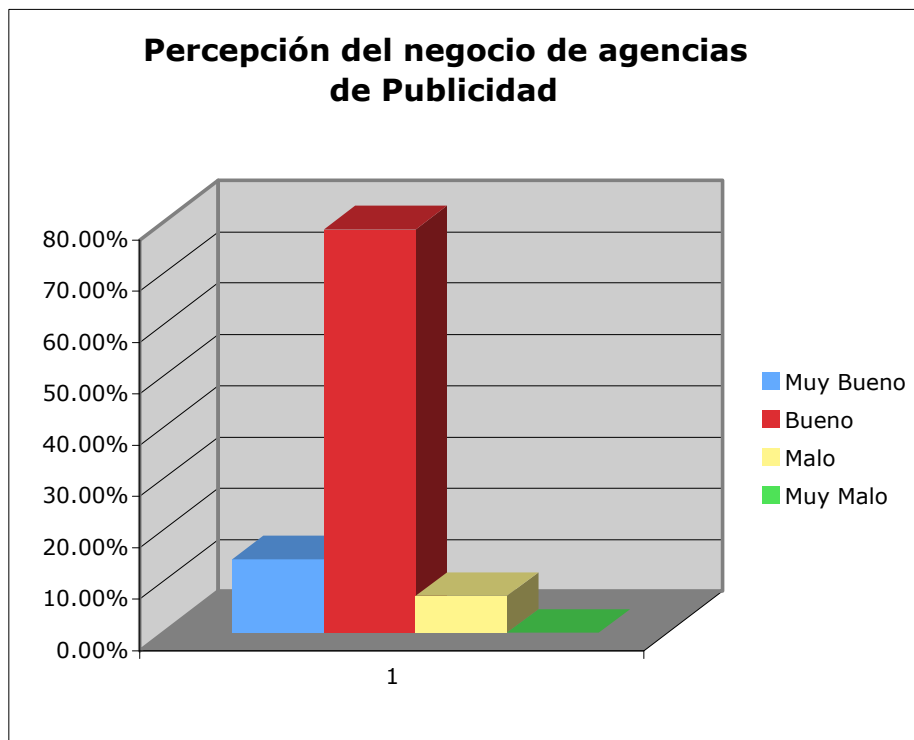


Gráfico 3.4

Pero qué pasará cuando los clientes se inclinen más a trabajar con agencias pequeñas y recién establecidas, que su objetivo no es lograr una gran facturación, sino, tener trabajo.

Como es lógico las agencias pequeñas siempre tendrán una ventaja llamativa en cuanto a sus campañas, por tratarse de medios no tradicionales siempre necesitaran de presupuestos mucho más bajos que los de las agencias grandes. Promoverán ideas completamente nuevas ya que tratan de innovar, a diferencia de las grandes y tradicionales, y sobre todo, al haber más agencias, habrá más competencia, y al haber más competencia el servicio prestado y el producto final que obtendrá la empresa será de mucha mejor calidad que el actual, lo cual no solo radica en una satisfacción del cliente sino también en un mejoramiento de la publicidad dentro del país.

3.2.3 Clientes de las agencias publicitarias

Como se pudo ver en el primer capítulo, a mediados del siglo pasado tuvo lugar una revolución industrial la cual fue crítica para el desarrollo de los negocios, empresas, etc., que debido a los grandes avances tecnológicos, evolucionó de una forma estrepitante la forma de ver y comercializar productos. Para ese entonces no existía el concepto de producto como tal.

Al haber un gran desarrollo empezaron a aparecer varias empresas ofreciendo los mismos productos. Es entonces cuando apareció la necesidad de diferenciar uno del otro, ¿Pero si eran los mismos productos como sería la forma de encontrar alguna diferencia?.

También apareció la producción en serie, ya no se producían decenas o cientos de productos, sino, miles. Entonces, las empresas tenían muchísimos productos que ofrecer al mercado, ¿Cómo lo harían?.

Es entonces cuando aparece la necesidad de encontrar la forma de comunicar la existencia de sus productos y sus diferencias con la competencia, nace la **PUBLICIDAD**.

Al pasar los años, el mundo comercial fue creciendo y fueron apareciendo negocios de todo tipo, ya sean pequeños, medianos y por supuesto los grandes; de productos y de servicios.

En la actualidad en nuestro país existen miles de negocios y empresas que requieren de una forma de comunicar lo que ofrecen, es por esto que la publicidad ha sido crucial para lograr introducir un producto o servicio en el conocimiento de la gente. Existen grandes empresas como las farmacéuticas, las cervecerías, las telefónicas, las constructoras, los

concesionarios de autos, entre otras; que invierten anualmente millones de dólares en publicidad, ya que, o tienen una gran variedad de productos o servicios, o son productos de consumo masivo. Estas empresas representan un gran atractivo para las agencias de publicidad ya que las comisiones por campaña son buenísimas. Como muchas de estas empresas son transnacionales, dependen de su matriz para trabajar con una determinada agencia, lo que les favorece a las agencias que tienen franquicias internacionales.

También existen empresas medianas que invierten grandes cantidades de dinero en publicidad, no como las grandes claro está, pero su inversión también es atractiva para las agencias. Estas empresas normalmente son más locales que internacionales, son empresas que se han desarrollado mucho dentro del mercado ecuatoriano.

Y tenemos también a las pequeñas, que son más como pequeños negocios familiares o de gente joven emprendedora. Los montos de inversión de estas empresas no son muy grandes por el capital con el que se manejan. Estas no representan mayor entusiasmo por las agencias normalmente grandes ya que no generan comisiones llamativas.

5- Su agencia trabaja principalmente con clientes:

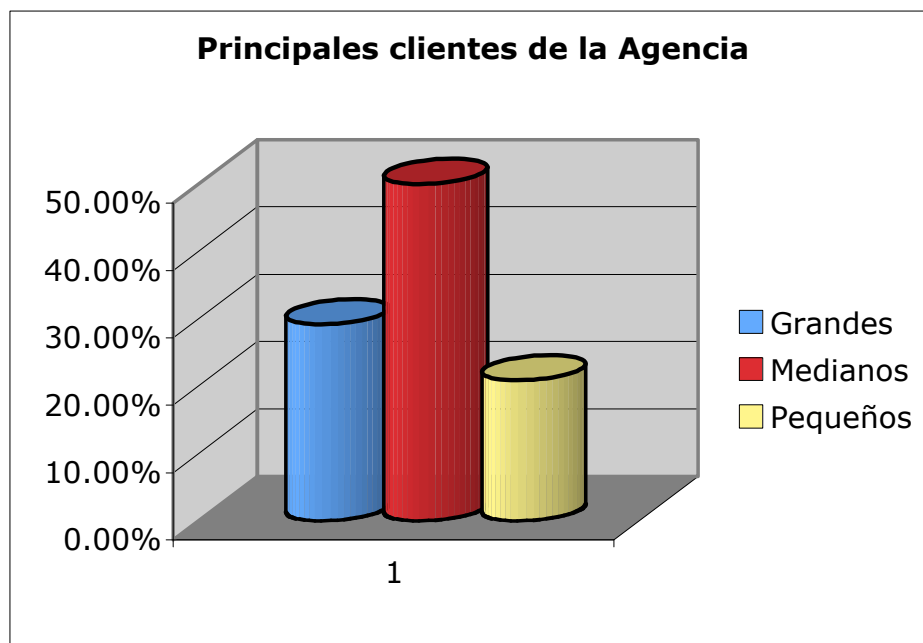


Gráfico 3.5

Como podemos ver en el cuadro de arriba, es considerable la diferencia de empresas que trabajan con las agencias de publicidad. Por su capacidad de inversión, las agencias medianas representan la mayor parte de inversión en las agencias locales ya que también representan la mayor parte del mercado. Tenemos también a las empresas grandes, que sin bien es cierto, el monto de su inversión es mucho mayor al de las empresas medianas (superintendencia de compañías), no representan una gran parte del mercado, es decir, hay menos empresas grandes que medianas. Y por último, tenemos a las empresas pequeñas, que como dijimos antes, no cuentan con los recursos necesarios para hacer mucha publicidad, entonces, no participan tanto dentro del campo de las agencias. Estas empresas normalmente acuden a pequeños estudios gráficos, o realizan la publicidad por su propia cuenta.

Al hablar de montos de inversión, tenemos que tomar en cuenta que es lógico que una agencia prefiera trabajar con una empresa que le represente grandes volúmenes de ganancias.

Las agencias grandes normalmente tienen productos o servicios de consumo masivo, lo que los lleva a manejar una comunicación masiva y continua para no perder participación en el mercado, ya que a la vuelta se encuentra la competencia trabajando diariamente en ganar espacio del mercado y desplazar a la competencia.

Esto lleva a las grandes empresas a trabajar constantemente en sus departamentos de marketing analizando, comparando, estudiando al consumidor para encontrar nuevas formas de convencer al mismo de que el producto o servicio que ellos ofrecen es el más adecuado para sus necesidades. Debido a la gran competencia que existe actualmente, el principal método para lograr esto es alcanzando el **TOP OF MIND** del consumidor, y para lograr esto, se debe bombardear al consumidor con grandes cantidades de información sobre el producto o servicio ya que existe mucha competencia que trata de hacer lo mismo.

Es por esto que las grandes empresas invierten millones de dólares anuales en publicidad ya que están pautando periódicamente en medios masivos, los cuales tienen unos costos elevadísimos, y al hablar de pautas periódicas hablamos de realizar una comunicación prácticamente diaria.

Un *spot* de televisión puede estar alcanzando un par de miles de dólares, sin contar la producción del comercial que se debe crear. Hay que entender también que para lograr un gran impacto de comunicación se debe pautar en los *spots* más afines al consumidor, y que normalmente tienen un *rating*

bastante alto. Esto hace que ese *spot* sea muy apetecido por muchas otras empresas y si no se pauta allí, es muy posible que la competencia sí lo haga. Y este factor hace que los medios masivos de comunicación aprovechen y pongan costos bien altos.

A diferencia de las empresas más pequeñas, ya que sus presupuestos no les permite pautar periódicamente en medios masivos, más aun, acudir siempre a una agencia de publicidad, no generan volúmenes llamativos de dinero.

6- *¿Su agencia tiene preferencia de trabajar con algunos de los clientes mencionados en la pregunta anterior?*

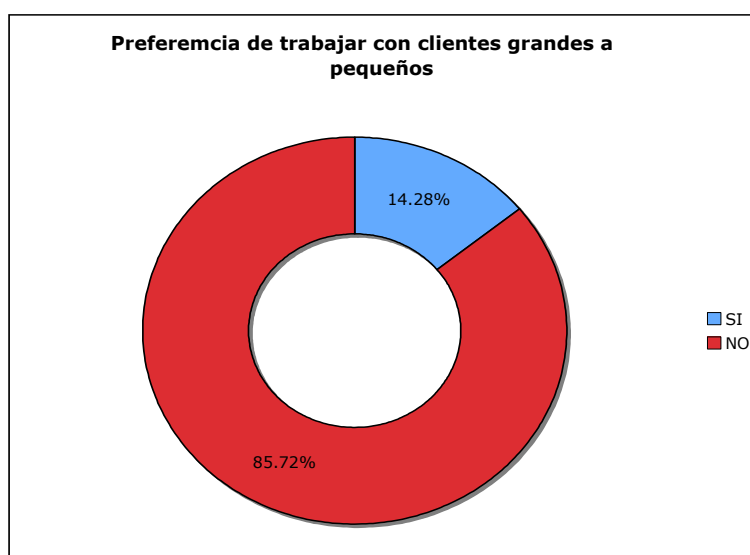


Gráfico 3.6

Por esta razón al encuestar a las agencias de publicidad se pudo ver claramente que éstas prefieren rotundamente trabajar con empresas grandes, que sí generen altos volúmenes de ganancias y a las cuales les pueden expresar más en cuanto a trabajar sólo con medios masivos, como hemos hablado antes. **“En el mes de abril, del primero al treinta de abril que es lo que nosotros lo consideramos como lanzamiento fue una inversión de alrededor de dos millones y un poco más. Para lo que es el**

resto del año de mayo a diciembre tenemos una inversión de mas o menos siete millones de dólares”⁷

Debido a los factores anteriormente mencionados, las empresas buscan formas de trabajar también con publicidad alternativa ya que ésta ha tomado una fuerza tremenda en los últimos años, pero las agencias siguen insistiendo en pautajes masivos y sumamente grandes en dinero.

Al tratar con medios masivos las empresas consideran que las agencias más grandes tienen más experiencia que las agencias más pequeñas, lo que las inclinan a escoger agencias grandes y con renombre internacional. Claro está, como lo hemos mencionado anteriormente, muchas de estas empresas no tienen la opción de escoger una agencia por los contratos internacionales de sus matrices. Pero esto también lleva a un problema, las agencias grandes prestan muchísima atención a las empresas que generan grandes volúmenes de inversión, lo cual hace que dejen de prestar la atención necesaria para con las otras empresas que tal vez no inviertan tanto en publicidad.

Como sabemos, los clientes siempre buscan mantener en secreto todas sus estrategias publicitarias ya que éstas podrían ser una arma letal a favor de la competencia. Supuestamente una agencia no puede trabajar con dos empresas que ofrezcan los mismos productos o servicios para no mezclar intereses de por medio, eso es parte de la ética publicitaria.

Pero existen tantas empresas que es un poco relativo porque todas sienten la necesidad de comunicar su existencia con la gente a través de la publicidad.

⁷ Roberto Castillo, Movistar, Asistente de Gerencia de Publicidad. Ecuador

Las agencias se reparten los clientes para no tener conflictos y siguen en la búsqueda de otros.

En un estudio realizado a las agencias de publicidad se les preguntó si tenían alguna preferencia de trabajar con un número límite de clientes, y en un gran porcentaje respondieron que no.

7- *¿Tiene un número límite para manejar cuentas?*

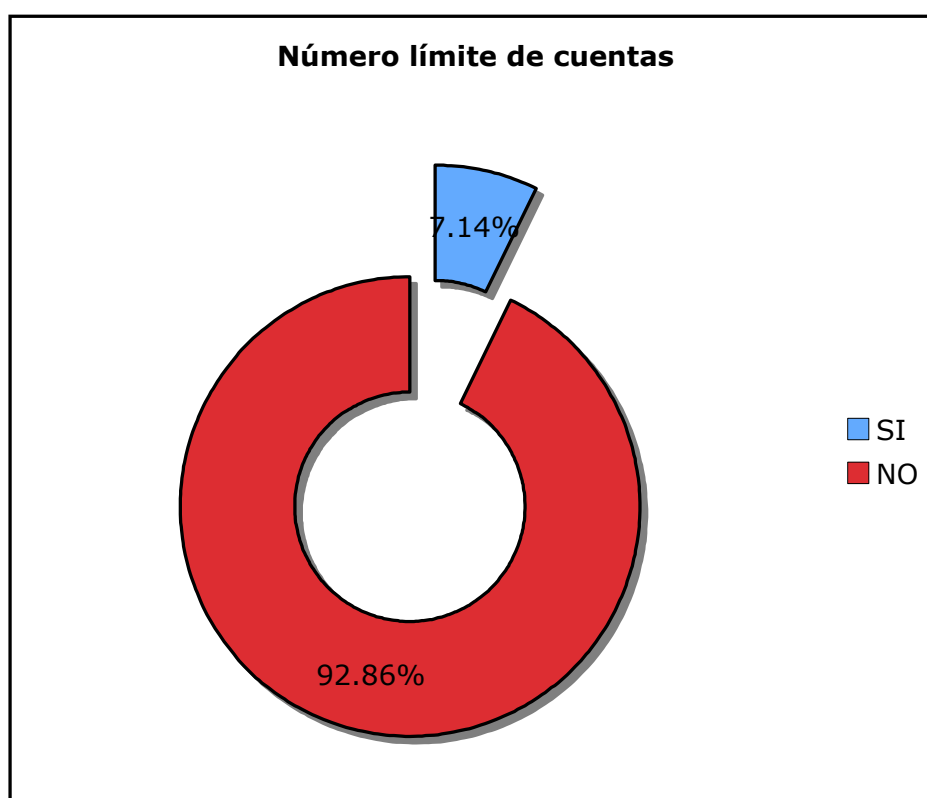


Gráfico 3.7

Pero en realidad, si así fuera cierto, caemos en los mismos problemas que hemos hablado anteriormente, en la calidad de atención, de trabajo, intereses empresariales, etc.

Las empresas por obvias razones exigen la mejor y mayor atención posible por parte de las agencias con las que trabajan. **“Cuando hablo de servicio me refiero a que si necesito que venga él ejecutivo y se siente o que yo**

me vaya a la oficina de la agencia, y dedicarme con el a si se necesite hacer diez borradores del arte final, pues se tendría que hacer”⁸.

En el negocio de la publicidad existe mucho trabajo (*de 10, 12, hasta más horas diarias*), y según las agencias encuestadas, los clientes tienen mucho que ver. Para nombrar un ejemplo, muchas veces luego de haber sido aprobado el arte final por parte del cliente, como si fuera peor, los clientes muchas veces llaman a última hora para hacer cambios, lo malo es que ya se fue para las imprentas y hay que hacer gestiones complicadas por parte de los ejecutivos para lograr efectivizar el cambio. Otro ejemplo, es el de los comerciales de TV, cuando ya están pautados, los clientes suelen llamar a la agencia por alguna modificación, entonces es trabajo de la agencia el modificar el comercial, sacar la pauta del aire el menos tiempo posible, y colocar el nuevo comercial modificado a tiempo.

Entonces no es sólo que los clientes tienen observaciones para con las agencias, la verdad es que las empresas (clientes) también son un dolor de cabeza. Según Paulina Donoso (Directora de cuentas, Norlop Quito), los clientes muchas veces no saben ni lo que quieren, las campañas llevan meses en definirse, *“Empezamos a crear una campaña para Pronaca, se trataba de una promoción, con la compra de los pollos Mr. Pollo se podían ganar autos y dinero en efectivo, les dimos algunas ideas a nuestro cliente y aprobaron, pero con el transcurso del desarrollo de la campaña, fueron cambiando detalles, detalles pequeños pero por el numero de cambios, a la final terminó siendo una campaña totalmente diferente”*.

⁸ José Tobar. Pfizer, Gerente de Producto. Ecuador.

Y como este caso, se escuchan muchos en la universidad. En el transcurso de nuestros estudios de publicidad en la Universidad De Las Americas, Quito Ecuador, donde todos nuestros profesores de la carrera son profesionales en el tema, nos comentaban, sin excepción, que los clientes son un dolor en la cabeza. Hecho que lo pudimos constatar al realizar nuestras prácticas universitarias. Pero aún así, los datos arrojados en nuestra investigación prácticamente dicen lo contrario.

12- *¿La agencia esta conforme con los clientes?*

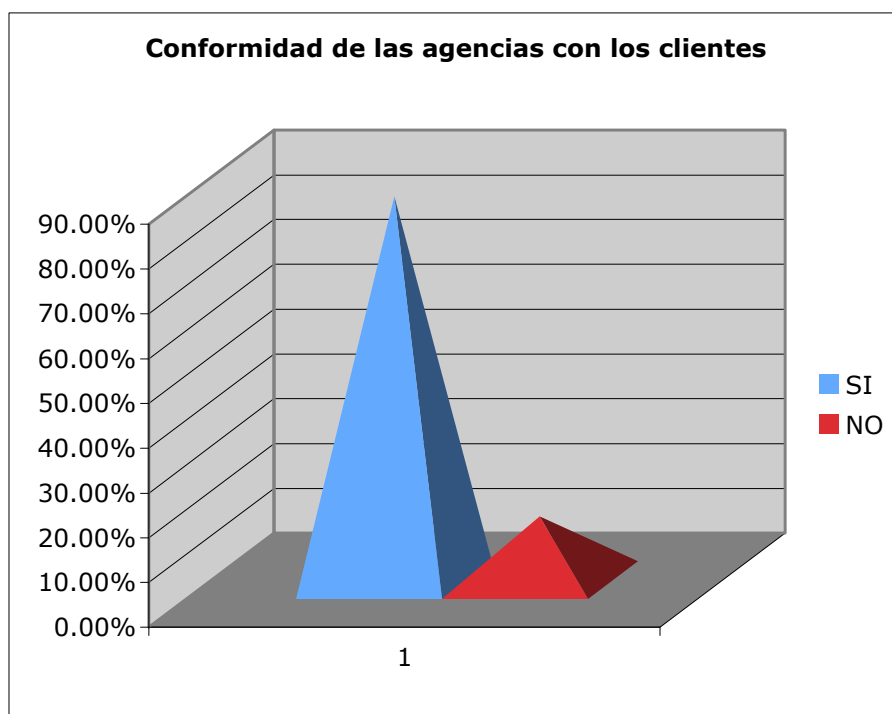


Gráfico 3.8

Nos vemos en un problema laboral intrigante. Por un lado los publicistas son notablemente explotados y si presentan quejas al respecto, pero por otro, muestran conformidad sobre el asunto.

¿Será que todo esto se debe a una falta de conocimiento de la materia?. En la universidad nos enseñan que los clientes carecen de conocimiento de

marketing y hace que hayan dificultades en el proceso de trabajo entre cliente - agencia.

Nos cuentan que muchos de los conceptos básicos de marketing y publicidad como son el manejo de marca, diseño de gráficas publicitarias, concepto creativos, saturación en mensajes dentro de los comerciales de TV y radio, etc., son violados y manejados desde un panorama aleatorio, sin bases. Posiblemente éste sea un factor que afecte en el proceso del desarrollo de una campaña publicitaria, y retrase o aletargue la concretación del mismo.

Puede que exista tal razón ya que muchas empresas se manejan bajo la supervisión de personas no adeptas al departamento de marketing, mas bien, son familiares que simplemente ocupan un puesto dentro de la empresa familiar. Obviamente si existe el caso, normalmente de las empresas grandes, en que las personas encargadas del área de marketing son gente que sí ha estudiado. Pero dentro del gran número de empresas medianas que sí manejan grandes volúmenes de publicidad no está al frente gente que conozca mucho sobre los conceptos y manejos indispensables del tema.

Están también las empresas medianas y pequeñas que definitivamente no tienen un departamento de marketing, lo cual obviamente hace que sean los administrativos quienes tomen decisiones que a la final no entienden muy bien.

Estos factores intervienen definitivamente en el desarrollo de la publicidad ecuatoriana la cual se afectada y reprimida en cuanto a creatividad y efectividad.

Según las encuestas realizadas a las agencias que pertenecen a la asociación de agencias de publicidad del Ecuador, en Quito, obtuvimos los siguientes datos.

20- *¿Que nivel de conocimiento en marketing y publicidad ve usted en los clientes que maneja?*

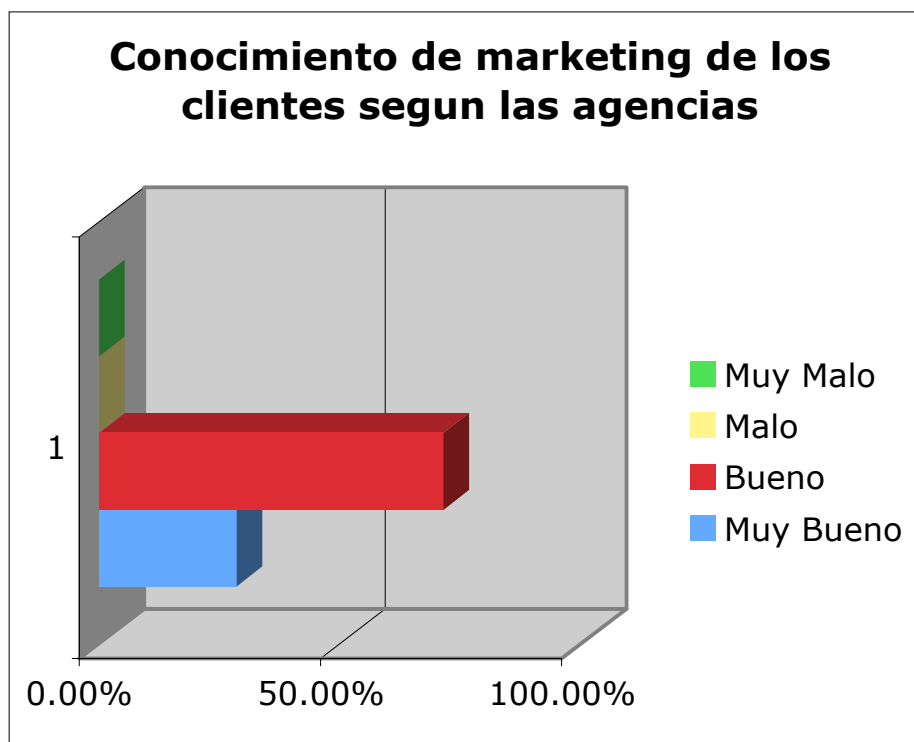


Gráfico 3.9

Según el cuadro de arriba, los clientes sí tienen un buen conocimiento de marketing, según las agencias de publicidad, pero entonces, porque se trata mucho el tema de que la publicidad en el Ecuador no está bien conceptuada y sobre todo, no tiene los parámetros técnicos a los cuales supuestamente un publicista está obligado a seguir.

Es entonces un tema que tienen muchas contradicciones, como el de la conformidad de las agencias de publicidad aunque no les dejen trabajar fluida

y técnicamente, y el de conocimiento de marketing por parte de los clientes, ya que las agencias afirman que tienen un buen conocimiento de marketing; entonces por qué vemos esos afiches horrorosos en las paredes, o vemos esos volantes saturados de información, o los anuncios de revista que ganan premios pero no venden.

Es un tema que hay que tomar muy en serio y no hablar por hablar. Las encuestas realizadas a las agencias de publicidad nos dan una cara muy diferente sobre el conocimiento de la materia por parte de los clientes, con el de las entrevistas realizadas a las diferentes empresas, y sobre todo a la observación diaria de publicidad en las calles y medios masivos.

3.2.4 Factores de decisión de un cliente al escoger una agencia

Al momento de decidir entre una agencia y otra, los clientes se encuentran con tres opciones: Grandes, medianas o pequeñas o como explica Ramiro Torres Director del conocimiento de Ayuda en Acción **“Hay de todo tipo bueno, bonito y barato y creo que eso de alguna manera sí permite tener posibilidades de escoger no?”**⁹ Lógicamente esa decisión depende del tamaño de la empresa del propio cliente.

No es un secreto que las agencias siempre prestan más atención a las cuentas grandes o que invierten mayor cantidad de dinero en publicidad y por tanto eso significa mayores ganancias para ellas. Inclusive existen **algunas**

⁹ Ramiro Torres, Ayuda en Acción, Director de Gestión de Conocimiento. Ecuador.

agencias que se niegan a darle atención a un cliente pequeño porque la pieza solicitada no representaría un ingreso significativo pero significaría tiempo y recursos que no se pueden dar el lujo de ceder teniendo peces más grandes que retener.

Para entender mejor nuestro punto hay que conocer primero cuales son las agencias que se consideran grandes, porqué se consideran grandes y las que realmente son grandes.

Basándonos en resultados de nuestra investigación realizada a agencias de publicidad podemos definir las verdades y no tan verdades detrás de las agencias que operan en el mercado quiteño.

Para empezar definamos, según las agencias, cuales son las variables para considerarse grande:

Sin duda alguna la facturación que tiene una agencia es el factor primordial para poder llamarse grande, sin importar el tamaño del edificio, franquicia internacional, número de empleados, etc. Mientras una agencia maneje cifras altas de dinero, mayor ingresos tendrá y de esta manera seguir creciendo.

Naturalmente la mayor parte de las agencias concuerdan con esta teoría pero siempre existen las personas que creen a otras variables como las principales.

El número de cuentas va de la mano con la facturación **pero no necesariamente significa que por un alto número de cuentas se tenga alta facturación**, de todas maneras tener un buen volumen de cuentas es importante para considerarse grande porque se necesita una gran cantidad de recursos para realizar los trabajos de todas esas cuentas.

La negociación con medios también fue una de las más escogidas como principal pero aunque es verdad que se necesita una gran negociación para obtener bonos y descuentos, sigue siendo lo más importante la facturación.

Para ilustrar mejor la forma de pensar de las agencias, detallamos en el

Gráfico 3.10 a continuación.

1- *¿Cuales son las variables que considera usted que debe tener una agencia para considerarse grande? Siendo 1 el más importante y 6 el menos importante.*

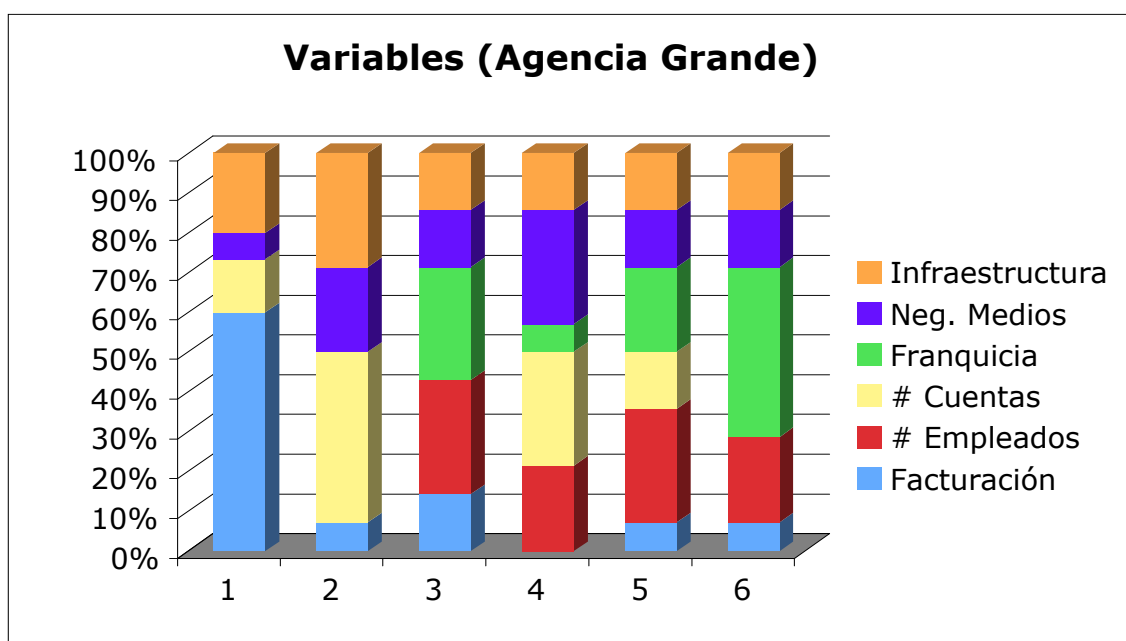


Gráfico 3.10

El siguiente paso a seguir es la recolección de datos dentro del mercado para saber cuantas agencias se consideran grandes, sabiendo de antemano que realmente existen muy pocas agencias que se les puede llamar realmente grandes y así lo dice también Roberto Castillo **“yo creo que hay unas tres o cuatro agencias que se pueden considerar grandes que manejan una gran cantidad de cuentas sin embargo la mayoría de agencias, son**

agencias que manejan cuentas bastante pequeñas que están luchando por salir adelante en el mercado”¹⁰.

La Data nos revela algo sumamente curioso, muchas se consideran grandes pero sin tener alguna de las variables que ellas mismo consideran como importantes como para serlo. Pero al final comprobamos que realmente, excluyendo a las que se consideran grandes pero no lo son, si hay tendencia de las agencias a reconocer que son mediana o pequeñas pero que tratan de crecer. Es una realidad que aproximadamente el 90% del mercado está constituido por medianas y pequeñas, aunque en el gráfico detallado a continuación ésta realidad no se representa.

4- *¿Se considera una agencia grande?*

¹⁰ Roberto Castillo, Movistar, Asistente de Gerencia de Publicidad. Ecuador



Gráfico 3.11

Relacionándonos con el tema facturación pudimos obtener pocos datos puesto que la información es considerada confidencial en algunas empresas, pero con los resultados que pudimos obtener tenemos un hecho más que nos lleva a decir que las empresas publicitarias del país no son, en su gran mayoría, grandes.

Salvo por un porcentaje de error que consideramos para sacar datos numéricos palpables, debido a la confidencialidad o alteración por parte de las agencias, tenemos el punto medio de las agencias tiene una facturación anual de 50.000 a 250.000 dólares que significa un ingreso normal de agencias medianas y pequeñas.

Con esto afirmamos como real que la hipótesis que propone todo el mercado publicitario, que considera a la minoría como las más grandes.

21- ¿Cuánto factura la agencia anualmente?

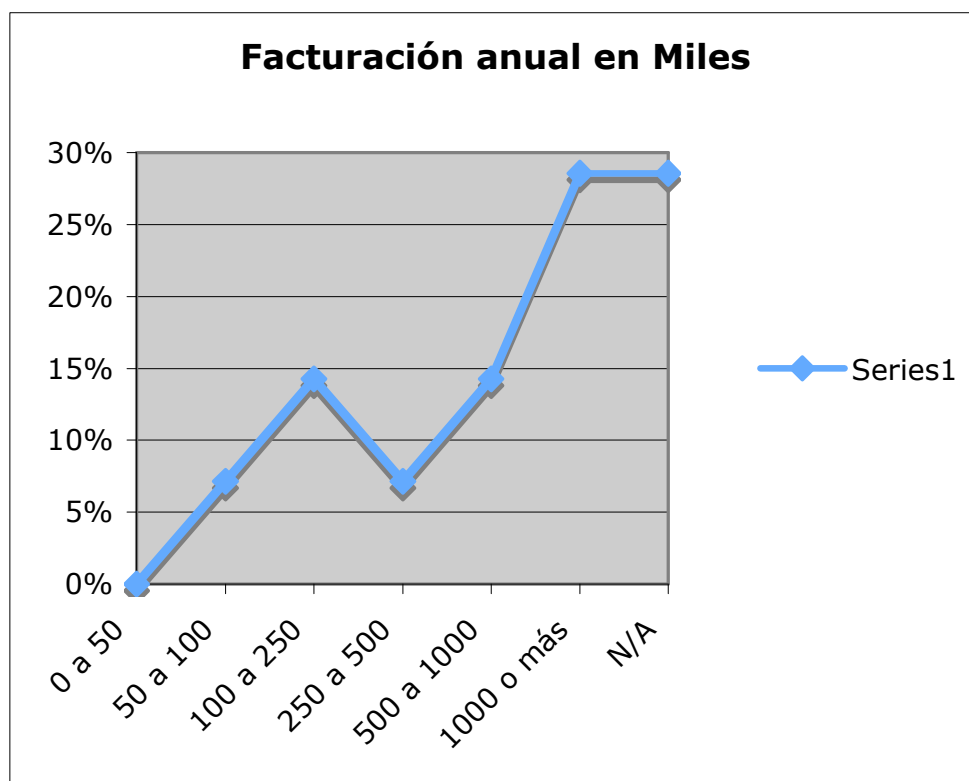


Gráfico 3,12

El segundo factor considerado como más importante es el número de cuentas que tiene una agencia.

El 52% de agencias manejan entre 10 a 20 cuentas, que es ya una cantidad bastante considerable. Son muy pocas las que cuentan con 20 a 30 cuentas y casi ninguna manejan más de 30 cuentas.

2- ¿Cuántas cuentas maneja actualmente su agencia?

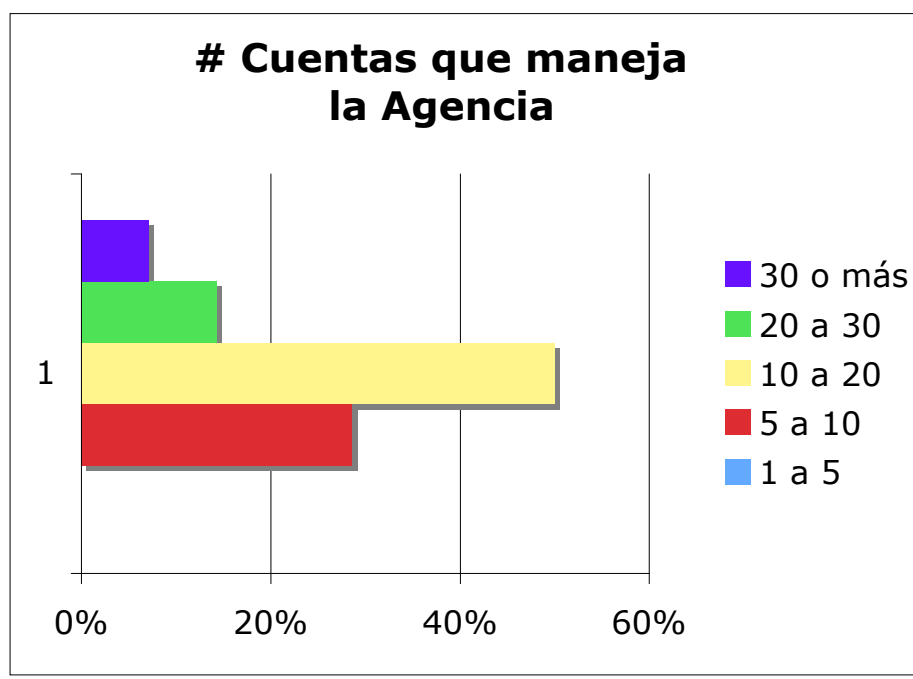


Gráfico 3.13

Todos estos datos nos sirven para saber en realidad cuántas agencias grandes existen, pero para que queremos saberlo, es sencillo, de esta manera podemos descartar algunas opciones por parte de los clientes.

Como mencionamos anteriormente, muchas agencias eligen sus clientes en el momento en que se acercan a solicitar un servicio. No está por demás decir que es un pez gordo se lo tomará enseguida y se hará todo lo posible por mantenerlo facturando para la agencia, mientras que si es pequeño puede ser fácilmente desechado y reemplazado, o simplemente no recibir una atención digna e igual que con los clientes grandes.

También es claro que los costos por trabajo en agencias de mayor tamaño son, en la mayoría de los casos, muy por encima de las agencias de menor tamaño.

Esta es la concepción que tienen los clientes acerca de las agencias de publicidad, entonces si es que no se tiene la posibilidad de invertir en gran cantidad no se acercan a las agencias grandes. La solución es acudir a agencias medianas o pequeñas y recibir un mejor trato y a menor costo, es decir: **ES PREFERIBLE SER LA CABEZA DEL RATÓN QUE LA COLA DEL LEÓN.**

Esta es la realidad en la que vivimos y aunque las agencias no lo admitan así, todos sabemos que los recursos son empleados en el cliente más grande que posea la agencia sin importar que sea grande, mediana o pequeña. “ **Si tuviera que dar una calificación le pondría entre dos y medio y tres. Es bastante bajo y es por lo que les comentaba, a una agencia grande como es Norlop les interesa mucho lo que es el volumen, lo que es pautar por ejemplo en televisión, manejar presupuestos altísimos”** ¹¹

Solo para ilustrar lo que dicen las agencias y compararlo con la realidad tenemos los porcentajes de la preferencia de trabajo con los distintos tamaños de clientes, que por supuesto dependen del tamaño de las agencias. (ver **Gráfico 3.6** en el tema 3.2.3)

Podemos también llamar su atención al decir que la mayoría de las agencias tienen gran preferencia con un tipo de clientes. Las grandes con clientes grandes, las medianas con clientes medianos y las pequeñas con clientes medianos y pequeños como el caso de MCV, Different, Serpin, Comunica por citar ejemplos de agencias medianas y pequeñas que prefieren trabajar con clientes medianos y a McCann, Norlop Thompson y Rivas Herrera en el caso

¹¹ José Tobar, Pfizer, Gerente de Producto. Ecuador

de agencias grandes con clientes grandes. La explicación es simple y cualquier persona la podría deducir: cada agencia tiene preferencia de trabajar con clientes a los que pueda satisfacer al máximo y dado que los recursos humanos, contactos con medios (y dejando de lado la creatividad) son diferentes de una a la otra, tienen distinta capacidad de trabajo.

Con esto no queremos decir bajo ningún motivo que las agencias medianas y pequeñas no puedan manejar un cliente grande porque todos sabemos que es posible y que sucede actualmente en el mercado y para ilustrarlo mejor utilizamos las palabras de Robert Simpson **“yo puedo tener diez creativos mediocres que no me hacen uno bueno pero generalmente el tamaño de la agencia tiene que ver con la cantidad de recursos que tiene”**¹².

De todas maneras la preferencia es un hecho aunque las agencias lo nieguen como demuestra el **Gráfico 3.5** en el tema 3.2.3

Las principales razones que nos dieron las agencias fueron:

- En el caso de VIP la razón es estar en el mercado para prestar servicios de comunicación.
- La Facultad considera a todos sus clientes importantes.
- Different cree que hay que trabajar con todos por igual.
- Rampa dice que no hay preferencia, sino que los clientes grandes prefieren estar con agencias grandes.
- Rivas piensa que depende del nivel de pro actividad de la agencia.

¹² Robert Simpson, Vicepresidente de Marketing, Banco del Pichincha, Ecuador.

- Publicidad Once reconoce que prefiere trabajar con cierta clase de clientes porque se puede brindar una mejor atención.
- Serpin nos comentó que todos los clientes son iguales para la agencia y esa es una de sus fortalezas que les permiten mantenerse en un mercado cada vez más competitivo.

Ésos son solo ejemplos para conocer las opiniones de las agencias y que globalizan la opinión de las demás agencias.

También se da casos en que los clientes tienen la obligación de trabajar con una agencia determinada por razones de tratados multinacionales y por esta razón no pueden cambiar aunque piensen que dicha agencia no les brinde un buen servicio.

Por citar un ejemplo y aunque nos dijeron que están conformes con el trabajo recibido, Movistar debe trabajar con Markplan que es filial en Ecuador Starcom. Esta agencia internacional es la que maneja Movistar a nivel mundial por lo que en Ecuador la cuenta solo puede ser manejada por Markplan como nos lo mencionó Roberto Castillo (Asistente de gerencia de publicidad de Movistar).

En un caso similar se encuentra el Banco Del Pichincha. Robert Simpson (Vicepresidente de Marketing del Banco del Pichincha) nos comentó que ellos trabajan con Delta que es de propiedad del dueño del banco y que por política tienen que ser manejados por esa agencia.

Pero a final de cuentas los factores de decisión de un cliente son siempre casi los mismos:

- Excelente atención.

- Precios razonables.
- Puntualidad.
- Poder sentirse como socios estratégicos.
- Honestidad.
- Seriedad.
- Excelente asesoramiento.
- Buena comunicación.
- Resultados positivos.
- Soluciones innovadoras.

3.2.5 Satisfacción y fidelidad de un cliente ante una agencia publicitaria

Como en todo negocio se necesitan dos partes para que exista un intercambio de intereses y por consiguiente exista una transacción. Primero esta la empresa que ofrece un producto o servicio y por otra la que lo quiere adquirir.

Al existir esta relación las dos partes deben aportar con lo suyo, pero también hay factores en común.

La comunicación es primordial para la interrelación entre dos o más partes. Simplemente se trata de comunicar los intereses de alguna de las partes para que pueda existir un intercambio de comunicación y así lograr entender las necesidades del otro.

Por un lado tenemos a la empresa que quiere ofrecer un servicio (la agencia de publicidad), la cual debe llenar las expectativas de su cliente (la empresa que necesita servicios de publicidad) para poder asegurar el contrato y poder ofrecer sus servicios.

Al establecerse una relación serio y comprometida la agencia deberá poner toda su capacidad en juego para lograr la satisfacción total de su cliente y ganar futuros contratos con la misma. Por otro lado la empresa quedará satisfecha con la agencia y buscará sus servicios posteriormente.

Claro está que en teoría se escucha muy bonito, pero como sabemos, de la teoría al echo existe un gran trecho. Esto no quiere decir más que la realidad es diferente.

Las investigaciones realizadas a diferentes empresas ya sean grandes, medianas, y pequeñas, nos revelaron datos que indican una falta de satisfacción hacia las agencias que los manejan. Como pudimos ver anteriormente, dentro de las estructuras internas de las agencias, pudimos ver un poco del comportamiento de las agencias hacia sus clientes, tomando más importancia a la facturación que a la comunicación.

Hace alrededor de cinco décadas, cuando la publicidad como negocio recién estaba apareciendo se notaba un interés mucho mayor en cuanto a crear formas de comunicar productos a sus grupos objetivos. Actualmente, y principalmente en nuestro país, se puede observar un interés mucho mayor de generar ganancias por parte de las agencias a en realidad preocuparse en utilizar las herramientas de trabajo objetivamente e inclusive innovar, lo cual sucede mucho con las agencias grandes.

La preocupación de los clientes se centra en los grandes presupuestos que las agencias grandes les presentan para crear las campañas, consecuencia de grandes pautas en los medios tradicionales. **“Lastimosamente en el momento que nos traen los presupuestos están por las nubes, que vayan a trabajar con Coca Cola, pero con los escasos productos y el presupuesto que nosotros manejamos es prácticamente imposible”**¹³

Entonces podemos decir que las agencias no se están concentrando en brindar la atención que los clientes buscan, ni siquiera se enfocan con claridad en dirigir sus objetivos al motivo principal de la campaña, en cambio, buscan las mejores negociaciones con los medios masivos y tradicionales para obtener grandes comisiones de la misma.

Aunque las agencias deben saber, los clientes se dan cuenta de eso, y lamentablemente se genera un poco de desgano por parte del cliente al no ver que sus necesidades no son cumplidas como ellos esperan. También encontramos algunos clientes que aparentemente sí están satisfechos con la labor que la agencia les brinda, como es el caso de Movistar Ecuador. **“Si estoy feliz, definitivamente porque Markplan la única cuenta que maneja es Movistar , tiene un par de cuentas más pero son cuentas bastante pequeñas. Markplan centra el noventa por ciento de su tiempo a trabajar en lo que es Movistar, entonces toda la gente en la agencia está trabajando realmente en lo que es Movistar. Es la única cuenta grande que maneja.”**¹⁴

¹³ José Tobar, Pfizer, Gerente de Producto. Ecuador

¹⁴ Roberto Castillo, Movistar, Asistente de Gerencia de Publicidad, Ecuador.

Para conocer un poquito sobre el tema, **Markplan** es una agencia transnacional la cual tiene su matriz llamada **Starcom**, al igual que Movistar, que tiene su empresa principal llamada **Telefónica**.

Primero, al hablar de Telefónica nos referimos a una empresa multinacional que está distribuida por todas partes del mundo. Para ellos optimizar al máximo sus costos de producción publicitaria realizan campañas mundiales que sirven para distribuirse por todas sus sedes. Al igual que esta, Markplan lo que realmente hace es adaptar la publicidad que viene del exterior (Starcom) a nuestro medio.

Segundo e importante, Roberto Castillo claramente expresa que Markplan dedica el noventa por ciento del trabajo a Movistar, pero; ¿Qué pasa con los demás clientes que tiene esta agencia?

Aparentemente las agencias de publicidad no están completamente concientes de la percepción que tienen los clientes porque no presentan cambios al respecto. Una encuesta realizada a las agencias de publicidad desde pequeñas hasta grandes nos revela la falta de conocimiento sobre este tema. Absolutamente todas las agencias creen satisfacer en sus servicios y atención a sus clientes.

19- ¿Cree que los clientes están satisfechos con su agencia?

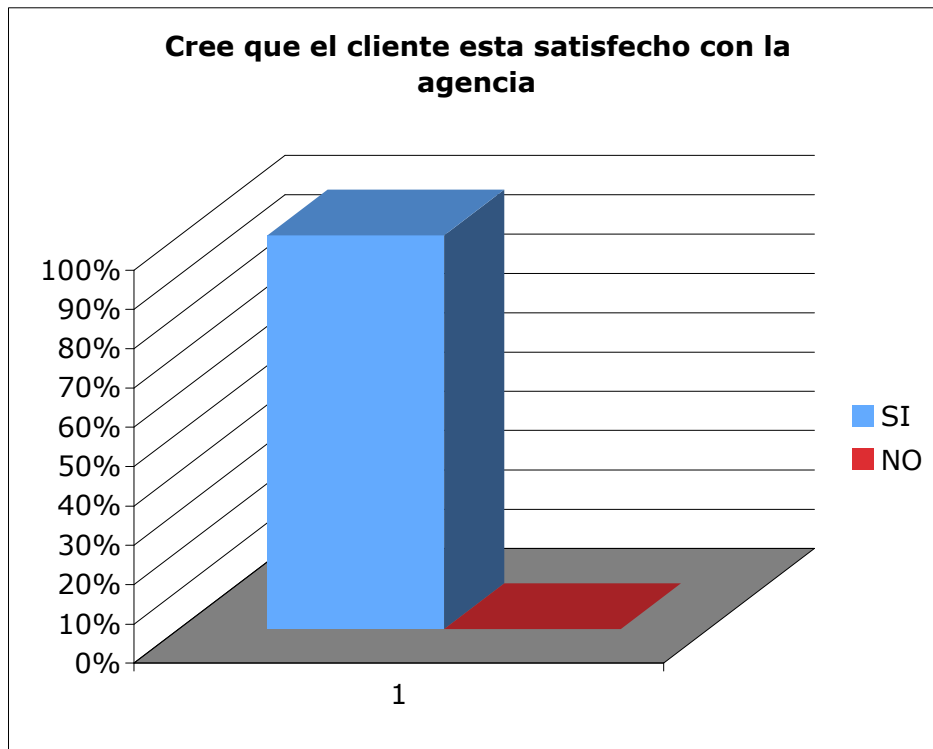


Gráfico 3.14

Pero las investigaciones realizadas revelan datos que no deben ser pasados por alto.

Algunas empresas no tienen más remedio que aceptar el servicio, sea bueno o no, ya que tienen que regirse a contratos internacionales privándoles del derecho a escoger una agencia que realmente los complazca a cabalidad.

“Lastimosamente nos vemos un poquito atados de manos, como por ejemplo nosotros debemos seguir los lineamientos de casa matriz, y eso nos obliga a realizar los trabajos con determinada agencia”¹⁵

Todo esto nos lleva a una preguntar, ¿Realmente están satisfechos los clientes con las agencias que los manejan?.

¹⁵ José Tobar, Pfizer, Gerente de Producto. Ecuador

La fidelidad está muy ligada a lo que hablamos anteriormente. Supuestamente si un cliente está satisfecho con una agencia le será fiel, y si no lo satisface, simplemente cambiaría de agencia. Pero, que es lo que pasa. Como dijimos, existen muchas empresas que por cuestión de lineamientos internacionales deben ver las formas para adaptarse con la agencia que se están manejando, porque al fin y al cabo, no tienen alternativa; ¿Y las empresas que no están satisfechas?

Muchas empresas creen que es mejor tolerar la desatención a que experimentar con una agencia que no tiene ningún prestigio, las cuales vendrían a ser las agencias pequeñas. La **falta de experiencia** es uno de los factores que los clientes atacan en el momento de pensar en escoger una agencia pequeña, que a la final es nueva, trae ideas nuevas etc. Pero esto es un poco contradictorio, ya que si no se les da oportunidad a las agencias locales, pequeñas y nuevas, nunca se podrá saber de qué son capaces, e inclusive podrían sobrepasar las expectativas de los mismos clientes, a diferencia de que estas agencias por el simple hecho de ser nuevas, buscaran la mejor forma de complacer al cliente al punto máximo para que estos confíen en su trabajo y por supuesto las contraten.

3.2.6 Oportunidades de trabajo

Como se mencionó el tema 3.2.1, los nuevos profesionales tienen tres opciones al ver culminada su preparación universitaria: trabajar en una agencia existente, crear una agencia nueva o dedicarse a otra profesión. Al ser muy difícil realizar la segunda opción por cuestiones monetarias y

descartar la tercera opción, nos encontramos con el tema principal de este segmento de nuestro trabajo de titulación.

Una vez que nos encontramos con el mundo real y al ver reducidas nuestras oportunidades de un futuro profesional, tratamos de encontrar un puesto y empezar de cero o deseamos adquirir conocimientos reales y experiencia para poder montar agencias propias, en el caso de las personas que tengan dicha oportunidad. Pero ya sea una u otra razón, nos vemos delante de un mercado extremadamente cerrado para profesionales nuevos y así encontrándonos con uno de los **principales problemas** en nuestro medio: **sobresaturación** . Refiriéndonos solo a personas graduadas en la ciudad de Quito y de las universidades consideradas como las mejores, se arrojan valores aproximados de 600 a 700 graduados por año (valor redondeado por el ministerio de educación) y si a esto le sumamos los profesionales empleados y desempleados, todo se convierte en una pelea feroz y una competencia extremadamente fuerte por pocas plazas de trabajos y cada vez más agencias pequeñas destruyéndose unas a las otras. Es así que cada día que pasa se nos dificulta más conseguir un trabajo.

Al hablar de este tema nos encontramos con contradicciones por parte de las agencias de publicidad investigadas y más aún con el **mercado mismo**. La explicación: alguien está mintiendo, ya sea las personas interesadas en desarrollarse en el mercado publicitario o las instituciones que albergan a los profesionales de este campo.

Es fácil decir que el mercado está preparado para albergar a tantas personas y que las agencias aseguren que hay plazas de trabajo para profesionales nuevos o con experiencia como lo hicieron en la mayoría de los casos al

realizar nuestra investigación, recordando que la Data obtenida proviene de las agencias.

En el gráfico detallado a continuación se puede observar la gigantesca diferencia entre lo que se ha mencionado hasta el momento.

14- *¿Existen oportunidades de empleo para los nuevos profesionales en su agencia?*

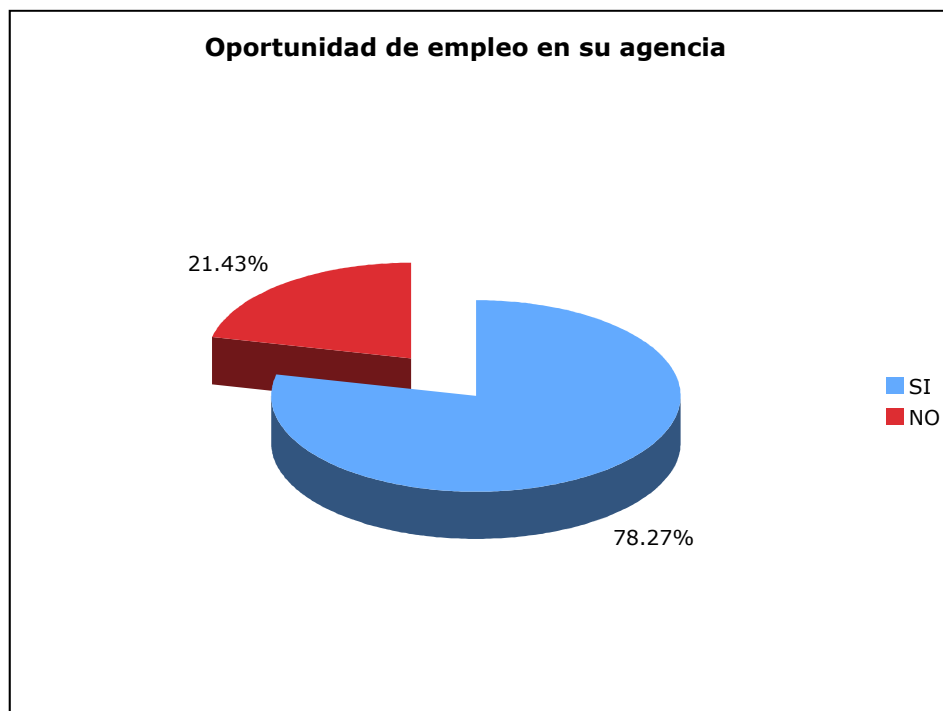


Gráfico 3.15

Si en alguna manera fuera posible semejante diferencia entre el **sí** hay oportunidades de empleo como la del **no**, no existiría tan alto número de profesionales publicitarios buscando por plazas o tratando de montar una agencia propia. Entonces nos encontramos con una sorpresa al ver estos datos y compararlos con lo que realmente sucede.

Dentro de las vivencias personales como de otras personas, estamos seguros de que en muchas de las agencias encuestadas se han negado curriculums muy buenos (de este manera descartando la posibilidad de que

se los haya considerado como deficientes) y por dicha razón podemos asegurar que estas respuestas han sido, en su mayoría, irreales.

Es simple darse cuenta de este problema al ver el número de empleados que tiene cada agencia, obviamente dependiendo de su tamaño. Para las agencias grandes un número de empleados es grande, pero este número está en su punto máximo o extremadamente cerca al igual que en las agencias medianas y pequeñas.

Y nos preguntamos en que áreas puede uno ubicarse en las agencias, suponiendo por las respuestas positivas que no dieron. Y nos encontramos con la sorpresa de que en prácticamente en todos los departamentos hay espacios, siendo el principal Creatividad, por supuesto el más buscado por los publicistas, le sigue Cuentas, luego producción y finalmente medios.

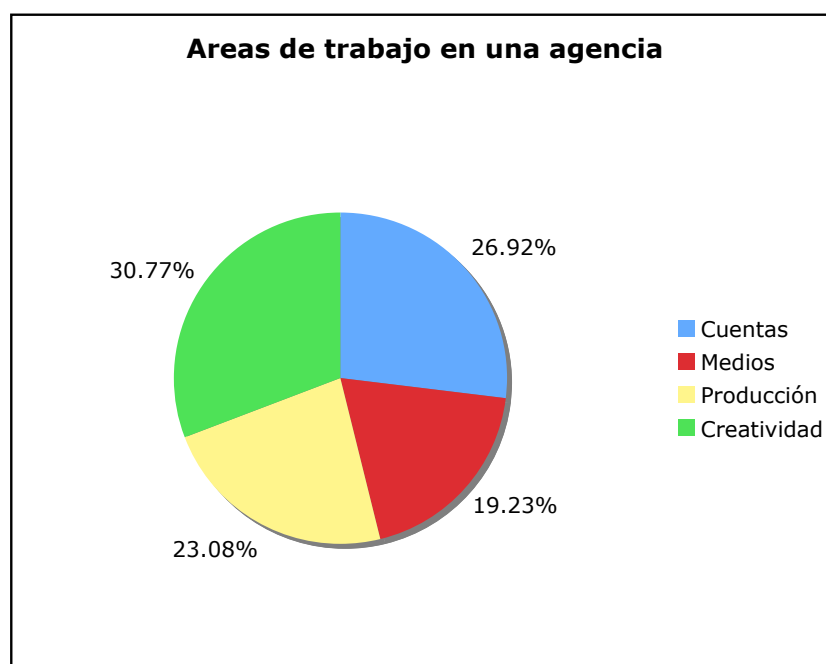


Gráfico 3.16

Para darnos cuenta cual es la realidad en la que nos encontramos, debemos seguir haciendo comparaciones con Data brindada por las agencias.

Incluido en las plazas de empleo nos dicen que la creatividad es el departamento con mayor número de espacios de trabajo, pero nuevamente hay una contradicción. Si comparamos los **Gráficos 3.16** y **3.17** es claramente visible que esto no es posible. Cómo podemos considerar esto si no existe una rotación o un incremento de personal por razones mencionadas anteriormente, sumado a la contradicción que existe en cuanto plazas de empleo por departamentos, principalmente en Creatividad.. Esto ocurre también en los demás casos, siendo el único que tiene una semejanza en el porcentaje el departamento de Medios.

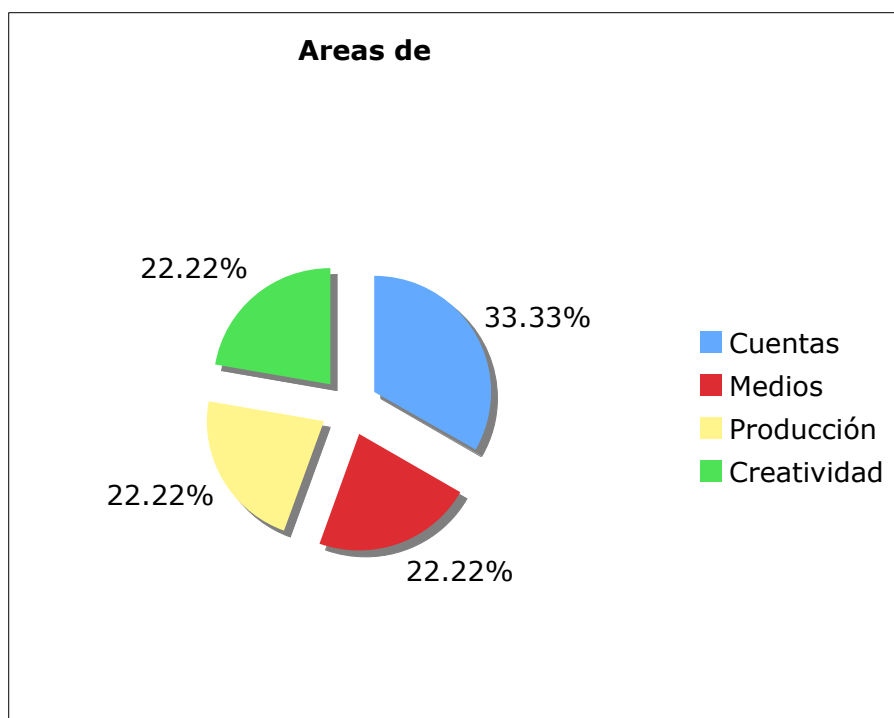


Gráfico 3.17

Las comparaciones nos sirven para tener un piso en la nebulosa que existe en sí' es cierto que hay oportunidades de trabajo para los nuevos profesionales y no para atacar a las agencias, todos estamos al tanto que en

el negocio publicitario se vende imagen, por exactamente eso, las agencias deben ser la primeras en auto venderse.

Nos dimos cuenta que hay capacidad laboral para muchas personas dentro las agencias, pero como nos referimos anteriormente, la capacidad de nómina es sumamente alta en la mayoría llegando a ser el más elevada el de la agencia de publicidad **Rivas Herrera** que posee **sobre los cien empleados** siendo en empresa grande, en el caso contrario encontramos a **JR Vallejo y Asociados** con un personal que **no sobrepasa las diez personas** y el punto medio en el que se podría considerar a las agencias medianas y por mencionar un ejemplo mencionamos a **FCB** que funciona con entre **diez y veinte empleados**.

Si nos fijamos en el **gráfico 3.18** vemos el volumen general de empleados que tienen las agencias grandes, medianas y pequeñas.

1- *¿Cuántos empleados tiene su agencia de publicidad?*

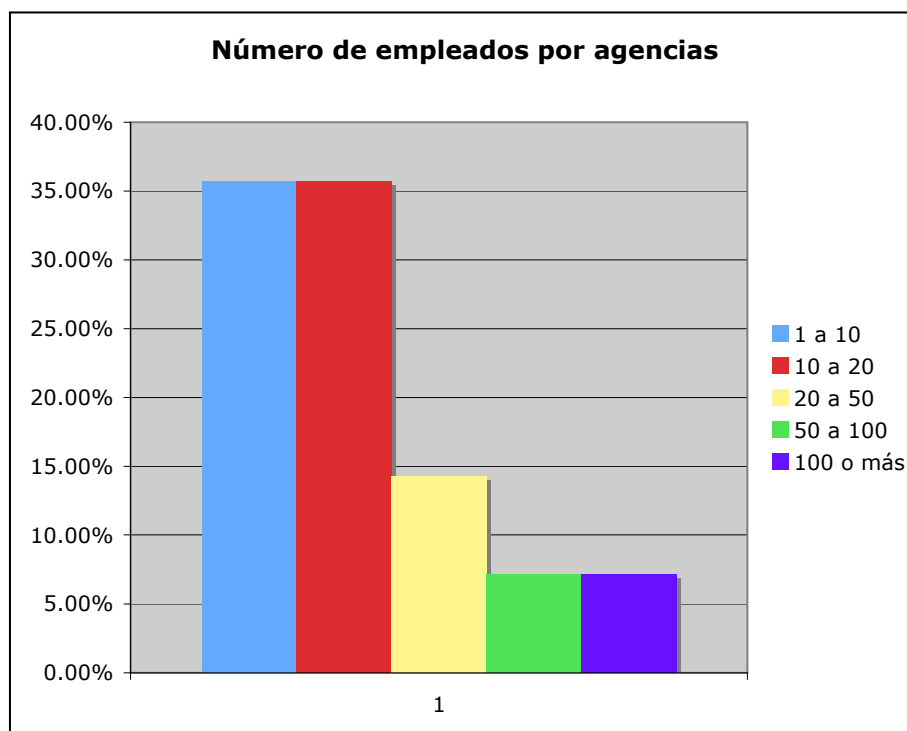


Gráfico 3.18

Siendo que nuestro universo de investigación es de 14 vemos que la mayoría de agencias trabaja con un número menor a diez personas por agencia y que solo la minoría (agencias grandes) cuenta con números desde 20 a más de 100. Está es una de las razones por las que algunas agencias se consideran grandes, nos referimos al número de gente con el que se desempeñan (Dentro de las oportunidades de trabajo es relevante mencionar el número de cuentas con el que trabaja la agencia. **A mayor cantidad de cuentas mayor cantidad fuerza laboral.**

Sumado a todo esto nos vemos nuevamente frente a un contradicción gigantesca y nos preguntamos nuevamente como es posible que en una simple encuesta que no sobrepasa las veinticinco preguntas, exista tal cantidad de blancos y negros. Mencionamos esto porque según las agencias existe plazas de trabajo y no solo en un departamento, sino prácticamente en todos pero como cómo es posible si en un porcentaje muy por encima, la renovación de personal es negativa y nos dan las siguientes explicaciones:

- Evitar rotación para no gastar tiempo y recursos en la enseñanza y en el aprendizaje y dedicar ese tiempo a las cuantas.
- Identificación del personal con la filosofía de la agencia.
- En la gran mayoría por Estabilidad.
- Respeto humano.
- Estabilidad económica.

Mientras que en casi nulos casos en los que se nos dio una respuesta afirmativa y por señalar un par de ellas como La Facultad que nos señaló:

NO ROTA, AUMENTA.

Y VIP que nos contestó: **ES NORMAL Y NECESARIO**

Entonces si no fijamos en la gran diferencia de porcentajes que existen entre la rotación en las agencias, podemos darnos cuenta que no es tan fácil conseguir un puesto.

16-¿Renuevan periódicamente al personal de trabajo?

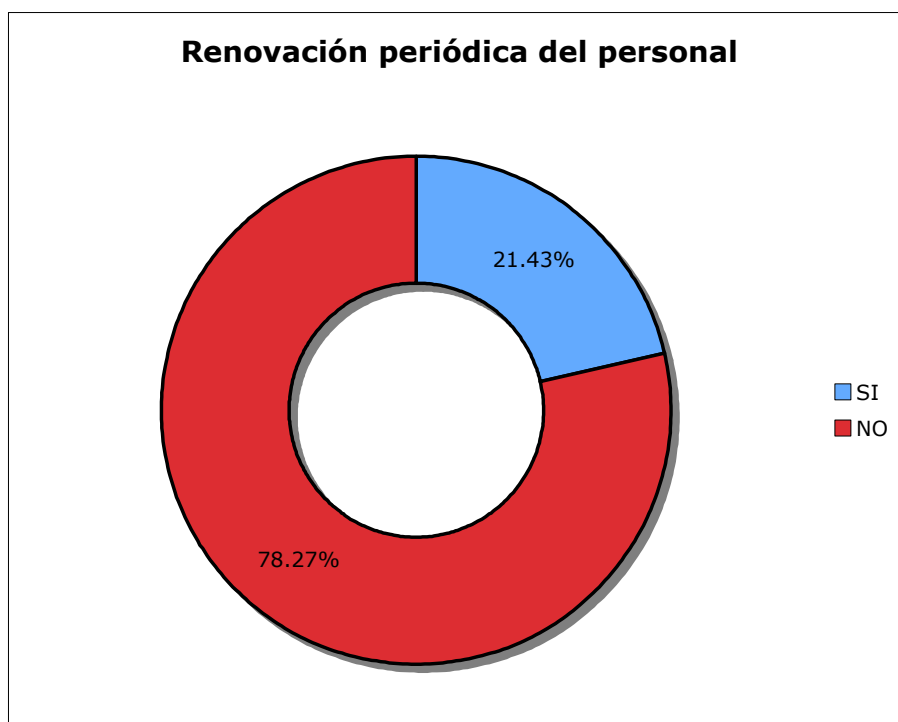


Gráfico 3.19

Es importante decir que las respuestas obtenidas en nuestra investigación sí concordaron con nuestro planteamiento y se nos informó que en el caso de obtención de nuevos clientes, la capacidad humana incrementaría eventualmente dependiendo del volumen de trabajo requerido por los clientes.

En Manejo de cuentas por parte de las agencias, hay gran diversidad de cantidades y tamaños de clientes y por esa razón también varía el personal

pero siempre manejando cifras de plazas de trabajo concordantes al tamaño de la agencia. (véase gráfico **Gráfico 3.13** en el tema 3.2.4)

La información brindada nos confirma que la gran mayoría de agencias no tienen un número límite para manejar cuentas, tema que ya tratamos anteriormente pero que está **directamente relacionado con la plaza de empleos en una agencia**. Si bien es cierto que muchas de las agencias que nos dieron una respuesta positiva lo hicieron simplemente por plantearse como una agencia que definitivamente puede hacerlo, mientras que en el fondo esto no es verdad. Todo los ingresos necesarios para poder manejar un gran número de cuentas es muy difícil de obtener y si se lo logra irremediamente disminuirá la atención brindada a los clientes más pequeños, lo que naturalmente causará, en muchos casos, el abandono de dichas cuentas. Es un círculo vicioso en el que se encuentra el mercado, muchos clientes pequeños o medianos dejan una agencia por falta de atención, lo que nos lleva, nuevamente, al teme central de oportunidades de trabajo. (Para mayores detalles consultar el tema 3.2.3)

Nos extrañó el factor de decisión que tienen algunas agencias al contratar nuevos empleados, muchas de ellas le dan una calificación muy baja a la creatividad o un valor intermedio, cuando es un factor determinante en este negocio. Hemos escuchado innumerablemente que no importa en que departamento se encuentre una persona, desde el departamento de creatividad pasando por medios y cuentas hasta finanzas, se tiene que ser muy creativo para solucionar problemas y darle giros a las amenazas y debilidades que tiene la empresa. Es verdad que la mayoría de las respuestas recibidas sí le dieron gran relevancia a la creatividad pero no en la

cantidad que esperábamos y en cambio le dieron calificaciones que están dentro de nuestras expectativas al conocimiento y a la experiencia. Hablando del tema **experiencia** no se puede decir mucho más que es un **factor determinante** en la hora de **decisión** de las agencias y por supuesto esto es un **limitante para los nuevos profesionales** sin importar lo creativo o los conocimientos extensos que la persona pueda tener. Un ejemplo claro de esta situación no es muy lejano, Solicité trabajo en una agencia X, obviamente sin mi título universitario, esperé por cerca de tres semanas. Al no poseer un portafolio extenso pero habiendo demostrado ser creativo y tener conocimientos, el puesto fue cedido a una persona conocida y que estoy seguro no tiene ni mi creatividad ni mis conocimientos pero su experiencia tiene más peso. Entonces los nuevos profesionales nos vemos atrapados en un redondel muy difícil de evitar en el que **sin experiencia no se consigue trabajo pero sin trabajo no se consigue experiencia**.

Otras características como la edad y la presencia fueron prácticamente descartadas en la decisión, sería por demás ilógico que dichos factores sean de suma importancia en un negocio de venta de ideas. Citando a un dicho popular .

“ LA CREATIVIDAD NO TIENE EDAD NI SE VISTE DE TERNO”.

13-¿Cuáles son las características que buscan al contratar nuevos empleados? Siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

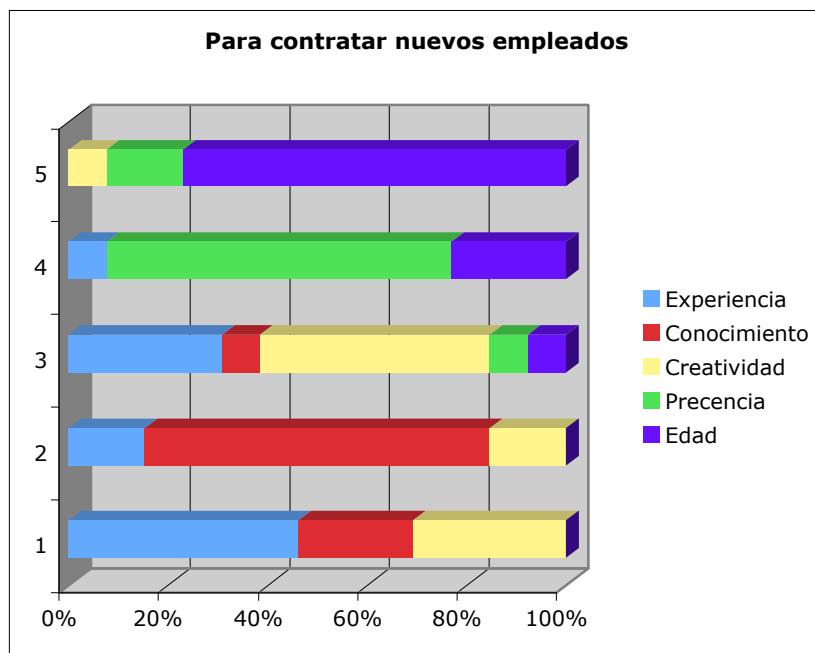


Gráfico 3.20

Por el contrario el mayor porcentaje de agencias están de acuerdo con brindar pasantías, lo cual es muy bueno puesto que se alcanza cierto nivel de experiencia. Pero lastimosamente esa experiencia no alcanza al momento de solicitar trabajo.

Lo que es peor, en muchos casos, los pasantes son considerados solo para hacer tareas mínimas y que no tienen la ventaja de aprender el negocio en la vida real. Sea como sea esta sí es una buena oportunidad que brindan las agencias.

Dentro del tema pasantías hay ciertos detalles que nos llamaron la atención. En algunas agencias se brindan pasantías solo a ciertos estudiantes, es decir, a estudiantes de universidades específicas. Pero al final la decisión es de cada agencia.

18-¿Están de acuerdo en brindar pasantías a los estudiantes?

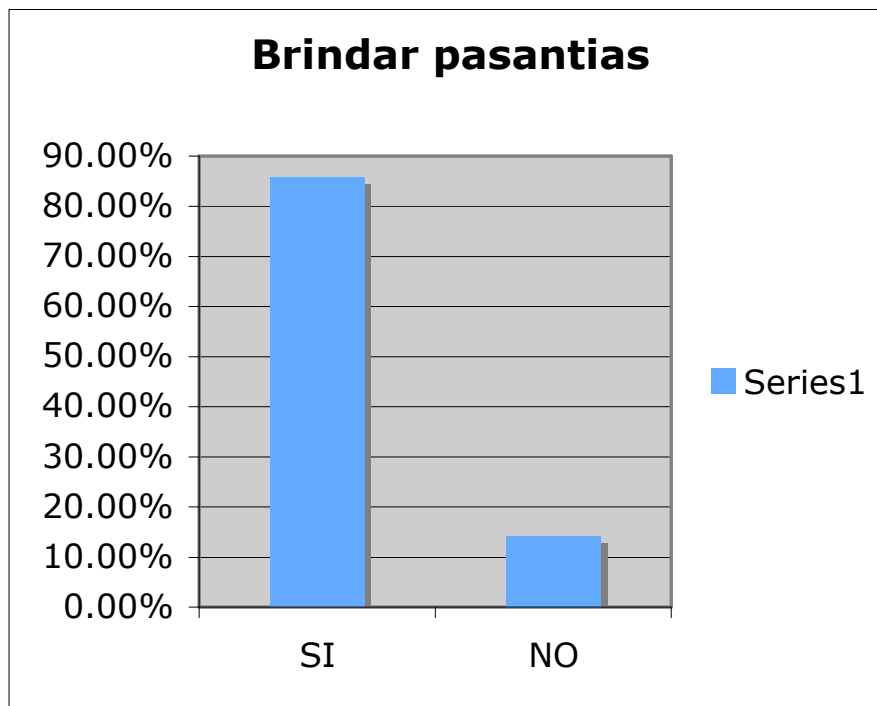


Gráfico 3.21

3.2.7 Ventajas y desventajas frente a la competencia

DESVENTAJAS:

Al comenzar a investigar sobre este tema, nos dimos cuenta que las mismas ventajas y desventajas que nosotros consideramos, son las mismas que son propuestas por agencias y clientes. Entonces sabemos que no se sorprenderán, al igual que nosotros, de que **una agencia pequeña o mediana no le debe nada a una agencia grande a nivel creativo, es en los recursos que se diferencian.**

Una de las principales desventajas que tienen las agencias pequeñas es que los clientes eligen agencias grandes. La razón para este fenómeno, pues

porque se cree que tamaño significa calidad o que el nombre es más fuerte así lo recalca Robert Simpson: **“Busco un trabajo satisfactorio evidentemente la calidad y prestigio que ellos tengan (eso va a ser evaluado)”**¹⁶

El hecho de ser una agencia pequeña significa, para muchos clientes, un trabajo de malo a mediocre y esto limita mucho el desempeño para la gran mayoría.

No podemos pasar por alto que este factor ha estancado a muchas agencias pequeñas e incluso a sacado del mercado a muchas otras.

Al pensar que el **nombre es de tal relevancia** se supone que las **agencias de menor tamaño no cuentan con una reputación equiparable** con una agencia de mayor tamaño, lo que consecuentemente lleva a pensar que al no manejar clientes de gran nombre no se tiene la suficiente experiencia como para solventar un buena estrategia para llevar a cabo una campaña y por tanto se menosprecia las capacidades **“Creo que las situación para las agencias pequeñas es bastante difícil ya que las marcas tienden a ir siempre hacia las agencias grandes, les cuesta un poco confiar en las agencias pequeñas porque piensan que su trabajo no es bueno o que no tienen la experiencia necesaria”**¹⁷

La desventaja del nombre nos conduce directamente a otra desventaja primordial. **Al no conseguir clientes con gran poder de facturación o inversión publicitaria, no se da un crecimiento y se crea un estancamiento o eventualmente la desaparición de numerosos negocios de comunicación publicitaria.** Mencionando esto no proponemos un

¹⁶ Robert Simpson, Banco del Pichincha, Vicepresidente de marketing. Ecuador

¹⁷ Roberto Castillo, Movistar, Asistente de Gerencia de Publicidad. Ecuador

crecimiento general, más bien nos referimos cubrimiento de gastos mensuales fijos y por supuesto un cierto porcentaje de utilidad al finalizar el año. Es indiscutible que al montar un negocio se esperan ganancias.

Nombramos anteriormente que al momento existe una sobrepoblación de agencias en el mercado quiteño, los números se mueven alrededor de 200 agencias de las cuales el 95% se distribuyen entre medianas y pequeñas¹⁸. Esta es una desventaja voraz al momento de competir contra una agencia grande. El solo hecho de hacer un intento por competir con los monstruos publicitarios del mercado ya es un pensamiento un tanto utópico y si a esto le sumamos tener que pelear con 190 agencias más, pues **nos lleva a pensar seriamente en si es rentable entrar en esta lucha constante donde pequeños se matan entre pequeños y grandes devoran a pequeños.**

Ciertamente una nueva debilidad es la experiencia por tipos de cuentas, para explicarlo mejor citamos al vicepresidente de marketing del Banco del Pichincha **“Creo que en el caso del banco, buscaría una empresa que tenga experiencia bancaria”**. Entonces muchas empresas buscan cierto nivel de conocimientos infraestructurales de la rama de su negocio en las agencias.

A la siguiente desventaja se la puede considerar o no dentro del tema. De todas maneras la nombramos para que sea tomada en cuenta ya que es una realidad que vivimos los jóvenes. Los negocios son manejados por personas que pertenecen a una, dos, inclusive tres o cuatro generaciones anteriores a la nuestra por lo que las ideas planteadas suelen ser percibidas por los clientes como extremas o radicales. Al ser mayoría las agencias pequeñas

¹⁸ Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

montadas por profesionales nuevos, las ideas son continuamente rechazadas y esto lleva a caer en la monotonía publicitaria en la que vivimos. De esta manera las agencias pequeñas se ven directamente afectadas en el negocio por ser descartadas.

Existiría una relación menos adversa para las nuevas agencias y una publicidad más fresca e innovadora si un número mayor de clientes razonáran como lo hace José Tobar: *“Yo soy uno de los partidarios de que debería darse paso al talento que van generando estas nuevas agencias que generalmente son emprendedoras, con gente que ha estudiado, gente que le gusta lo que hace, gente que viene con ideas increíbles”*.

La relación que tienen algunos clientes con sus agencias crean una desventaja para las agencias en general. Muchos clientes tienen fidelidad incondicional a sus agencias y aunque se hayan reportado fallas, los clientes permanecen. Si bien es cierto que existen muchas empresas nuevas, la mayor cantidad de negocios que invierten en publicidad tienen ya su agencia, dentro de ese número un porcentaje se mantienen incondicionalmente con su agencia lo que quita cierta participación de mercado al resto.

Si nos referimos a recursos humanos, la diferencia de servicio ha brindar por las agencias es diferencial en ciertas áreas. No podemos equiparar el alcance de una agencia grande con una más pequeña en el sentido de provisión de servicios. Tomemos en cuenta la división organizacional entre las agencias, la cantidad de departamentos y el número de empleados, así podemos ver claramente que con una cantidad más elevada de personal de distintos departamentos dedicados al manejo de una cuenta y con posibilidad de alcanzar áreas que son difíciles para una agencia pequeña, las agencias

grandes tienen una ventaja considerable a la hora de elección del cliente.

Generalmente el tamaño de la agencia tiene que ver con la cantidad de recursos que tiene, una agencia muy pequeña no puede dar mayor trabajo en varias áreas a varios clientes porque no tienen los recursos.

En el caso de clientes grandes, como el Banco del Pichincha, piensan que las agencias tienen ciertos determinados tipos de industria y que muchas empresas de tamaño grande pensamos mucho que es muy delicado estar en manos de una agencia pequeña. La razón de este pensamiento radica en el estatus que dan frente a la competencia. Nadie puede siquiera suponer que un empresa tan fuerte puede manejarse con una agencia pequeña porque esto “bajaría” de categoría súper pesada que únicamente puede ser asesorada por otra súper pesada. Entonces por ese lado, la desventaja vuelve a ser significativa entre unas y otras.

Pero sin lugar a dudas la desventaja que más aqueja a las agencias medianas y pequeñas radica en medios. Innegablemente debemos reconocer que en el mercado el que no tiene palancas no tiene mayores oportunidades. Los contactos que existen para todos los medios, ya sea televisión, radio, prensa, revistas, Web, etc. Son de vital importancia para negociaciones. El problema clave? Pues que las agencias grandes cuentan con la mayoría de personas con estas características.

Y no solo termina ahí, todo se dificulta el comparar las compras de espacios en los distintos tipos de medios que conllevan a una mejor posición de negociación e incluso a bonus por intereses de los mismos medios a enganchar a las agencias. En muchos casos también las amistades favorecen en las negociaciones y al tener años en el mercado un ejecutivo de

cuentas puede llegar a acarrear un gran número de amistades dentro del círculo de los medios.

Por esto es que una de las principales influencias de decisión por una agencia es eso, poder de negociación con los medios, no existe cliente que al realizar una inversión y pueda tener una rebaja o tiempo extra al aire lo descarte. Y así lo certifican varias empresas:

- ***Buscamos que sea una agencia que tenga los suficientes contactos en medios como para lograr negociaciones buenas porque con el volumen de publicidad que estamos comprando en es momento a los medios, es obvio que nosotros requerimos de descuentos y de 'favores' que los medios nos puedan dar a nosotros. entonces yo creo que una agencia que no tenga contactos en los medios es un poquito difícil que consiga descuentos y formatos especiales que nosotros hemos lanzado.***
- ***La gente encargada de medios es fundamental.***
- ***Yo creo que una agencia que no tenga contactos en los medios es un poquito difícil que consiga descuentos y formatos especiales que nosotros hemos lanzado.***

Y este tema se complica más, como nos referimos en el **CAPÍTULO II**, ahora existe la tendencia de las centrales de medios. Como explicamos anteriormente, estas centrales lo que hacen es simplemente separar el departamento de medios de una agencia y convertir al resto en una boutique creativa de un tamaño considerable. Actualmente lo único que se hace es ponerle un nombre diferente al departamento de medios y se sigue trabajando de la misma manera porque en el país no hay un sistema,

programa o como se quiera llamarle, que alimente el software necesario para sacar datos exactos y reales de los grupos objetivos como sucede en el resto de países que manejan esta metodología, sino que se sigue trabajando con los mismos métodos de siempre. Entonces simplemente es un departamento de medios llamado X y solo las agencias grandes poseen este tipo de negocios. La desventaja existente es grande por la disminución de negociación con medios (que es limitada ya) de las agencias pequeñas por la compra de espacios.

VENTAJAS:

Por supuesto que una de las principales falencias de las agencias grandes es el de escoger clientes o dar categorías de importancia a sus cuentas. Entonces esto es muy bien aprovechado y la captación de clientes pequeños y medianos es prácticamente exclusiva de agencias mediana y pequeñas. Esto significa una cantidad de ingresos puesto que la mayoría de empresas en el Ecuador nos son grandes.

Y así muchos clientes de menor tamaño quieren ser los más grandes dentro el manejo de su cuenta y por eso toman la decisión de trabajar conjuntamente de una agencia donde no existan inversiones más fuertes que la de ellos.

“De pronto si trabajamos con una agencia más grande: McCann o Norlop, por mencionar solamente un par de ellas, correríamos el riesgo que nuestra marca pierda atención, porque estas agencias tienen muchísimas otras cuentas que manejar y por lo tanto no pueden centrar toda su atención en nuestra marca, en cambio

Markplan concentra toda su atención en nuestra marca por lo tanto la calidad de trabajo que ellos nos dan es realmente buena”¹⁹.

El manejo de las cuentas es otra ventaja primordial porque las agencias grandes muchas veces descuidan su atención al dar por sentado algunos clientes y esto hace que se cambien de agencia. Claro que pueden irse por otra agencia pero la posibilidad para las demás agencias aumentan radicalmente. Hay cierto conformismo de las agencias grandes con sus clientes que hace que sus acciones por retener cuentas disminuya.

Muchos clientes que se manejan con clientes grandes, no reciben un trato personalizado y los lleva a pensar en que la sociedad estratégica ha desaparecido o es inexistente.

La principal ventaja y que compite con la desventaja de medios, es la de la diferencia de precios entre agencias. Para una agencia grande reducir costos con todos los gastos fijos es muy difícil de conseguir. Como poseen estructuras tan grandes y deben cargarle en el desarrollo de un determinado material el costo que les significa tener una estructura de tal magnitud no pueden darse el lujo de reducir precios. En cambio ha agencias de menor tamaño hacen un trabajo excelente y el costo se reduce a menos de la mitad, no tienen todos los costos que significa mantener una agencia grande.

Ese es uno de los principales problemas entre Pfizer y Norlop como nos cuenta el Jefe de producto de Pfizer **“En el momento que nos traen los presupuestos están por las nubes”²⁰.**

¹⁹ Roberto Castillo, Movistar, Asistente de Gerencia de Publicidad. Ecuador

²⁰ José Tobar, Pfizer, Gerente de Producto. Ecuador

Otra ventaja para las agencias pequeñas es que ninguna de las agencias, sin importar su tamaño, realizan autopromoción como lo demuestra el siguiente gráfico.

8-¿Cómo hace su agencia para captar clientes?

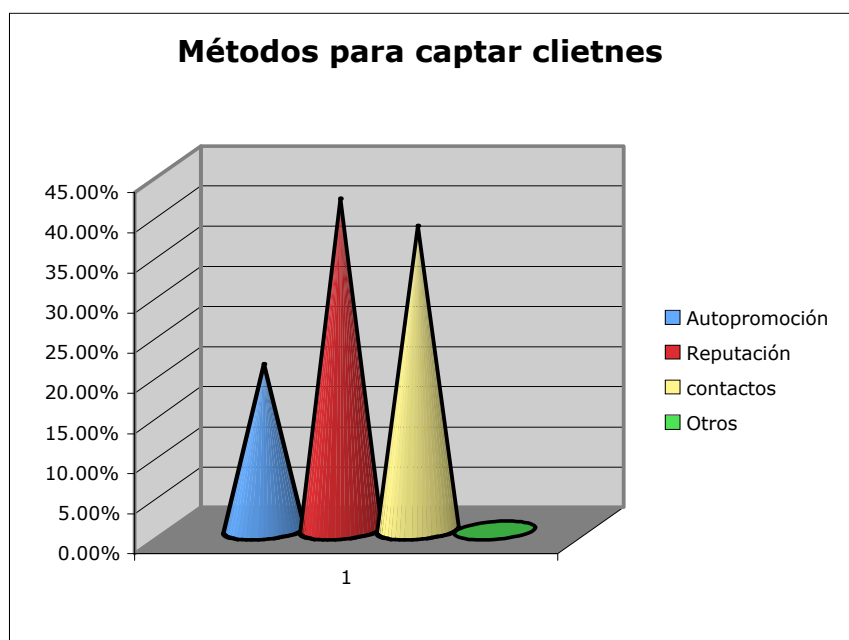


Gráfico 3.22

Y por último una ventaja primordial viene gracias a una desventaja. Al crearse las centrales de medios ahora se puede cobrar un valor real por la creatividad impuesta a una pieza pequeña y no solo el porcentaje mínimo de la negociación con medios.

Para hacer un resumen de cuales son las principales ventajas y desventajas entre agencias las nombramos nuevamente:

Desventajas:

- Nombre.
- Ser una agencia pequeña significa, para algunos clientes, recibir un mal trabajo.

- Sobrepoblación de agencias.
- Relación incondicional de algunos clientes con sus agencias.
- Negociación con medios.

Ventajas:

- Atención personalizada.
- Atención a todo tipo de clientes.
- Precio.
- Ingresos por creatividad.

CAPÍTULO IV

PROPUESTAS

(A) PARTICIPAR EN UNA AGENCIA GRANDE PARA GANAR CONTACTOS

Como sabemos, es muy importante la relación entre los publicistas y las personas que están encargados de las imprentas, productoras, y sobre todo de los medios masivos. Esto puede traducirse a grandes descuentos dentro de las negociaciones de las campañas y pautas.

Esta estrategia propone que sería muy importante que las personas que trabajen en agencias pequeñas tengan buenas relaciones con las personas de medios masivos y esto puede ayudar a conseguir buenos descuentos para sus clientes, lo cual sería una ventaja para mantener clientes y conseguir nuevos. Al trabajar en una agencia grande durante un tiempo corto serviría para conocer a todas las personas del medio y crear un buen vínculo amistoso y de negocios. Al conseguir contactos en diferentes medios, ya se tiene algunas herramientas necesarias para incursionar en un nuevo negocio si este fuera el caso, o también para aportar en una agencia pequeña.

También a personas relacionadas con los medios, con el contacto de personas de medios se puede llegar a tener una capacidad de negociación suficientemente eficaz. Recordemos que la negociación es uno de los principales factores de decisión de un cliente por una agencia por lo que tener el mayor número de contactos se convierte en una inmensa fortaleza y nos lleva a la posibilidad de competir en el mercado.

(B) EXPLOTACIÓN DEL MERCADO MEDIANO Y PEQUEÑO

Como pudimos darnos cuenta en la investigación, el mercado ecuatoriano y especialmente el de Quito tiene toda clase de clientes, pequeños, medianos y grandes.

Al hablar de los clientes en el capítulo anterior dijimos que muchos de los clientes grandes están atados de manos en cuanto a elección de agencias. También hay las empresas grandes que prefieren trabajar con agencias grandes por la supuesta reputación.

Pero también existen bastantes empresas medianas y pequeñas que no tienen la capacidad económica suficiente como para trabajar con las agencias grandes. Entonces esta propuesta trata básicamente el tema de mantenerse con los clientes pequeños. Para qué tratar de meterse en un mercado tan peleado como es el de las empresas grandes, cuando hay muchísimas más empresas pequeñas que igual necesitan de los servicios publicitarios.

La propuesta es que las agencias pequeñas trabajen con las empresas pequeñas sin proponer costos altos, mas bien bajos, y así tener bastantes clientes pequeñas que con el volumen de trabajo se puede conseguir ganancias, además que las empresas pequeñas no demandan tanto trabajo como las empresas grandes, lo cual quiere decir que se puede trabajar con muchas empresas sin desequilibrar la calidad de atención a los deferentes clientes de la agencia.

(C) MANTENER PRECIOS MENORES AL DE LAS AGENCIAS GRANDES

Al investigar y entrevistar a las empresas grandes pudimos ver que se quejaban de las propuestas que hacían las agencias grandes de siempre pautar en medios masivos lo cual producía inversiones altísimas, aparte de los costos de cambios en impresiones, gráficas, adaptaciones, etc.

Nos decían que los costos de las agencias grandes son mucho más altos que el de las agencias pequeñas. Nuestra propuesta es que las agencias pequeñas mantengan precios bajos para que sean tentadores a las empresas.

Como proponemos que las agencias pequeñas se dediquen al mercado de clientes pequeños, pueden tener más clientes y así subvencionar las ganancias con márgenes no muy altos.

De esta manera se puede llamar la atención incluso de las empresas grandes para realizar trabajos como gráficas, impresiones, vallas, entre otros.

Mas que nada, de esta forma se puede demostrar un interés mucho más alto por parte de la agencia de brindar un buen servicio dedicado a cumplir las necesidades del cliente sin demostrar intereses personales de la agencia.

Con esto también se puede ganar más confianza de parte del cliente, lo cual es importantísimo para que un cliente se mantenga con la agencia, se vuelva fiel y llame la atención de otras.

(D) TRABAJAR CON LAS MULTINACIONALES EN PUBLICIDAD LOCAL

Debido a que las agencias con franquicia internacional tienen la ventaja de tener contratos con grandes empresas multinacionales, las agencias pequeñas se ven casi imposibilitadas de competir con aquellas agencias para atraer a sus clientes.

Entonces no se debe tratar de robar al cliente, sino, ser parte de las necesidades del cliente. Si una empresa necesita realizar trabajos pequeños que no conllevan participación de una campaña, o en su defecto, cambios gráficos de una campaña, la agencia pequeñas puede realizarlos presentando costos realmente bajos en comparación de la agencia con la que trabajan normalmente.

Por esta razón, las agencias más pequeñas deben demostrar la calidad de trabajo y sobre todo que sus costos son mucho menores al de las agencias con las que trabajan.

De esta forma se pueden ganar la participación en la realización de publicidad local, es decir, todos los trabajos que sean pequeños y producidos en el país pueden ser hechos por la agencia pequeña ya que aquí no entra nada de comerciales globales, ni campañas globales.

(E) ASOCIACIÓN ENTRE AGENCIAS PEQUEÑAS

Como en el negocio de la publicidad ecuatoriana existen muchas agencias pequeñas, sería una ventaja frente a las agencias grandes el conseguir una unión entre agencias pequeñas para que se consoliden como una grande.

Es como tener varias empresas, que al unirse forman un consorcio que es mucho más fuerte que individualmente ya que pueden compartir los costos de trabajo y así apoyarse una a otra económicamente.

Al consolidarse, podrían formar una agencia grande que tenga todos los clientes de cada agencia, lo cual le da solidez, y sobre todo se comparten ganancias, lo cual fortifica a cada una. Al tener más clientes tienen más ganancias, más trabajo y pueden ganar reputación.

También se deben mantener los costos bajos para que no se pierda la característica de agencia pequeña, la cual es una ventaja, reputación de una alternativa económica y eficiente para con el cliente.

Al ver una agencia (empresa) bien consolidada y grande, los clientes tienden a verla como una buena alternativa, manteniendo presupuestos bajos y llamativos.

(F) CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DENTRO DE LA AGENCIA

Uno de los problemas que existen en el país dentro de la publicidad es que muchos de los comerciales de TV se mandan a hacer afuera debido a los costos y calidad de producción.

Gracias a esto muchas de las productoras ecuatorianas han perdido mercado. Nuestra propuesta es que las agencias pequeñas busquen productoras que estén empezando para proponer formar una sola empresa, es decir, que sean parte de la agencia.

Con esto lo que se quiere lograr es que se reduzcan considerablemente los precios en cuanto a producción de comerciales e inversión publicitaria.

Si un cliente necesita hacer un comercial de TV para una campaña, la agencia podría producir el comercial y así el costo se reduciría, llamando la atención del cliente y alentándolo a invertir más con la agencia. Los costos se repartirían con las comisiones de medios y ganancias en otros materiales. De esta forma los clientes tienen un mejor acceso a producir comerciales de TV con costos totalmente llamativos y se podría incentivar a la producción audiovisual del país.

(G) PONER UN LÍMITE DE CUENTAS DENTRO DE LA AGENCIA

La mayoría de agencias no manejan un límite de sus cuentas lo que lleva a la tan mencionada preferencia de clientes.

Con un límite, la agencia puede enfocar iguales recursos humanos, temporales y financieros para todos los clientes sin tener que descuidar a ninguno.

Al tener una equidad de recursos distribuidos entre los clientes se asegura la permanencia y fidelidad de los clientes al recibir en igual porcentaje calidad de trabajo, atención y vínculos.

La estrategia propuesta es la de manejar un número limitado de cuentas para cumplir con los puntos mencionados anteriormente.

(H) AUTOPROMOCIÓN

Amparándonos en la data arrojada por la investigación de campo realizada a las agencias publicitarias, las cuales nos informaban que todas las agencias se dan a conocer mediante contactos y reputación. Ninguna realiza autopromoción pese a que es a eso a lo que exactamente se dedican. Ese es un factor clave que hay que aprovechar.

Proponemos que las agencias pequeñas se autopromocionen para conseguir cuentas y que la estrategia autopromocional sea reforzada por el boca a boca de los contactos y paulatinamente por la reputación de la agencia.

Con la autopromoción se podrían llegar a un nicho del mercado descuidado conformado por clientes indecisos y también captar cuentas que se manejen con otras agencias.

(I) CONVENIOS CON UNIVERSIDADES PARA GENERAR PASANTÍAS

Proponemos una estrategia basada en el aprovechamiento de recurso humano al conseguir pasantes y así compensar algunas deficiencias de una agencia pequeña.

Trata de la negociación con los departamentos de asistencia estudiantil de las universidades en las que se hará conocer la postura de la agencia por la aceptación de estudiantes pasantes y que dependiendo del desempeño de los mismos sumado, obviamente, a la evolución de la empresa, tendrían opción de contratación de sus servicios.

Adicionalmente se solicitara a las diferentes universidades el permiso para colocar afiches en puntos estratégicos y la entrega de trípticos a los estudiantes en los que se les informe sobre ésta posibilidad y que no solo las personas que se acerquen a solicitar ayuda se enteren sobre el tema.

(J) CONVENIO CON IMPRENTAS

Uno de los puntos fundamentales para una agencia de publicidad, es el ahorro en gastos. Esto no solamente es beneficioso para la agencia sino también para el cliente, el ahorro de gastos significan posibilidad de fidelidad de las cuentas para la agencia.

Entonces el hecho de una asociación con una imprenta en la que se llegue a un acuerdo mutuo de las partes, también significaría beneficios para la proveedora por tener asegurado trabajo continuo asignado por la agencia y que a su vez disminuiría los costos en impresiones.

El acuerdo debe llevarse a cabo bajo parámetros en que las ventajas de todas las partes resulten positivas, traduciéndose en un descuento significativo en la impresión de piezas gráficas y un compromiso de la agencia en mantenerse con la imprenta.

(K) SER UN MEDIO COLATERAL

Dentro de la investigación que realizamos a las agencias de publicidad nos dimos cuenta que existen alternativas de trabajar para una agencia de publicidad grande, siendo pequeños.

Muchas veces las agencias grandes tienen el tiempo limitado para prestar atención a todos los clientes que manejan, debido a las grandes campañas que realizan los clientes grandes. Entonces los clientes que necesitan hacer trabajos como afiches, volantes, u otros materiales no tan significativos para la agencia son desplazados.

De esta manera las agencias pequeñas pueden realizar los trabajos pequeños que en cierta forma quitan el tiempo de las agencias grandes, siendo agencias colaterales.

Así se pueden repartir comisiones y ganancias, y sobre todo trabajo, sin hacer de menos a algunos clientes manteniendo la satisfacción de todos.

(L) EVALUACIÓN PERIÓDICA DEL CLIENTE

Las agencias de publicidad manejan un criterio positivo en la forma en que sus clientes reciben la atención y trabajo, pero este criterio se da por fidelidad o años de trabajo con su cuenta. Puede que hasta cierto punto tengan razón, pero en algunos casos las empresas se mantienen con una agencia al pensar que no habría un trato mejor en otra. O simplemente no realizan controles continuos en el que se puedan ver las opiniones de los clientes directamente.

Para llenar esta falencia, desarrollamos una estrategia en la que el cliente realice una evaluación periódica del desempeño de la agencia. para lograrlo se realizará un documento que será entregado al final de cualquier trabajo realizado en el que se pide la opinión objetiva del cliente en cuanto a la satisfacción producida por la labor brindada y así corregir individualmente las fallas, ya sean en recursos humanos, atención, etc. y poder corregir debilidades y solidificar las fortalezas de la agencia.

Además de que con este mecanismo podremos saber exactamente que es lo que quiere cada cliente porque ningún cliente es parecido a otro, cada uno tiene sus gustos, necesidades, reglas, opiniones, que deben ser tratados individualmente sin caer en el error de generalizar la atención para todos los clientes y equivocarnos. Con esta estrategia tendremos una satisfacción casi perfecta y lograremos una vínculo especial con los clientes.

El documento tendría, principalmente, los siguientes puntos:

- Calidad de trabajo.
- Nivel de satisfacción del cliente.
- Objetivos alcanzados.
- Expectativas logradas.
- Puntos positivos.
- Puntos negativos.
- Recomendaciones.
- Observaciones.

**(M) CREACIÓN Y PATENTE DE MEDIOS ALTERNATIVOS POR PARTE
DE LAS AGENCIAS PEQUEÑAS**

La mayoría de los clientes quieren utilizar medios alternativos pero que sus agencias solo recurren a los medio tradicionales masivos porque les genera una mayo facturación.

Con estrategia de crear medios alternativos, se disminuiría el costo de la publicidad, en algunos casos, y se cumpliría con deseos de algunos clientes.

Con la creación de nuevos medios para comunicar también se podría patentarlos, en el caso que sea posible, lo que significará un ingreso importante para la agencia al recibir remuneraciones económicas cada vez que alguien lo quiera utilizar.

Explotando la característica de medios alternativos podremos captar clientes que no tienen dinero para medios masivos o la atracción de cuentas que quieran realizar publicidad diferente.

No está por demás mencionar que actualmente los medios tradicionales han perdido mucho impacto en el mercado ecuatoriano y cada vez los consumidores son más difíciles de convencer por lo que publicidad nueva y agresiva es fundamental para las agencias sin importar su tamaño.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Gracias a la investigación realizada a las agencias de publicidad y a los clientes pudimos llegar a las siguientes conclusiones.

- Primeramente queremos recalcar la falta de apoyo por parte de algunas agencias de publicidad, las cuales no nos ayudaron en la realización de nuestra investigación al negarse en varias ocasiones a nuestras peticiones aduciendo que la información era totalmente clasificada, mientras que claramente todas las preguntas (a excepción de la pregunta 21) son contestables sin revelar mucho más que datos educativos y que no ponen en riesgo a la agencia. Al tratarse además de una investigación sin fines de lucro y cuyo único propósito es el desarrollo de un trabajo de titulación por parte de estudiantes.
- El mercado tiene una gran cantidad de agencias de publicidad. El mayor porcentaje de dichas instituciones está compuesto por medianas y pequeñas (sin mencionar un número aproximado debido a que muchas de ellas nos constan en registros), las grandes conforman un pequeñísimo margen en total de empresas dedicadas al negocio de la publicidad en el mercado.
- La distribución de cuentas es bastante dispersa puesto que existen gran variedad de clientes que buscan distintos tipos de agencias. La gran mayoría son pequeños y buscan agencias pequeñas o medianas, mientras que los grandes se manejan principalmente con

agencias grandes. Entonces la existencia de los tres tipos de agencias son indispensables para la realización publicitaria de las distintos tipos de cuentas.

- Muchas empresas multinacionales se manejan con agencias por norma global de trabajo comunicacional sin embargo no están satisfechas con el trabajo que recibe pero se ven obligadas a trabajar con una agencia predeterminada, inclusive en algunos casos estas empresas preferirían trabajar con agencias de menor tamaño por relación precio- calidad. Esto perjudica también a otros clientes que quisieran trabajar con dicha agencia.
- Todas las agencias tienen una preferencia de clientes pero afirman no tener un límite de cuentas, continuando con la desigualdad en la atención. No importa si son grandes, medianas o pequeñas, al tener una cuenta que les produce más ingresos, dedican mayores recursos y esfuerzos para desarrollar trabajos mientras que las demás cuentas se ven involucradas en diferentes categorías.
- El mercado se encuentra saturado de agencias de publicidad, pero utilizando algunas de las estrategias propuestas (departamento colateral, sociedades entre agencias, etc.) creemos posible el desarrollo de una agencia pequeña.
- Las oportunidades de trabajo son muy escasas en el mundo publicitario quiteño. Muchas agencias afirman lo contrario pero se contradicen inmediatamente.

- Una gran cantidad de agencias publicitarias están dispuestas a brindar pasantías (aunque sea para estudiantes de determinadas universidades).
- No se considera a las agencias pequeñas como una amenaza individualmente por las agencias de mayor tamaño. Por ese motivo proponemos la unificación de agencias pequeñas.
- En las encuestas realizadas a las agencias de publicidad pudimos constatar que el negocio de la publicidad si es bueno, lucrativo; pero en conversaciones extraoficiales nos dimos cuenta que muy poco de las utilidades son repartidas a los empleados de cada agencia. Por este motivo las personas que egresan de la carrera de publicidad o los mismos publicistas que trabajan en agencias prefieren emprender el negocio por su propia cuenta para poder salir adelante como profesionales y no estancarse en el ámbito económico.
- El principal factor a ser tomado en cuenta para considerarse una agencia grande es la facturación seguido de cuentas, luego capacidad de negociación con medios e infraestructura.
- Se considera al nivel de conocimiento de marketing de los clientes como bueno por parte de las agencias, pero entonces porqué durante toda nuestra formación profesional nos enseñan que los encargados del área de marketing de las empresas no manejan un conocimiento adecuado y lo que nos lleva a preguntar la razón de la existencia, principalmente, de comerciales malos en la televisión ecuatoriana.
- Todas las agencias se dan a conocer a través de contactos y de reputación, ninguna implementa estrategias de autopromoción.

Proponemos a la autopromoción como una estrategia para el desarrollo de agencias pequeñas.

- El 100% de las agencias creen que los clientes están satisfechos con sus servicios, cosa que no es corroborada por algunos clientes.

BIBLIOGRAFIA:

Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad “ Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”

El Universo

Edición 1 Ecuador 1996

Autodidáctica Océano Color Editorial Océano

Edición 1996 Barcelona España.

BONTA Patricio

FARBER Mario “ 199 preguntas Sobre Marketing y Publicidad” Grupo

Editorial Norma Edición 1 1994 Bogotá Colombia.

Don E. Shultz

Stanly I. Tannenbaum Elementos esenciales para la Estrategia Publicitaria.

Editorial Mc Graw Hill. Edición 3 México.

Harold Koontz

Heinz Wehrich Administración Una Perspectiva Global Editorial Mc Graw Hill

Edición 10 1998 México

Idalberto Chiavenato “ Introducción a la teoría General de la Administración”

Editorial Mc Graw Hill Edición 4 1995 Bogota Colombia.

KLEPPNER Otto. “ Manual de Publicidad Tomo 1” editorial Prentice hall

Edición 1 México 1988

KLEPPNER Otto. “ Kleppner Publicidad” editorial. Prentice Hall

Edición 12 1994 Buenos Aires Argentina.

MOLINE Marcal “ La Fuerza de la Publicidad”

Edición 1 2002 Madrid España.

Revista Marca Registrada

Reportaje Agencias Pequeñas 2 (El tamaño no importa)

Edición 21 febrero – Marzo 2005

TZU Sun “ El Arte de la Guerra” editorial Black Label

Edición 9 1998 Santiago Chile

Zyman Sergio “ El Fin de la Publicidad como la Conocemos” Editorial Mc

Graw Hill. Edición 1 2003 México DC México.

ANEXOS