

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE DISEÑO Y PLANIFICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA  
AGENCIA DE COMUNICACIÓN GLOBAL, PARA LA CIUDAD DE QUITO**

**CLAUDIA MARCELA VÁSQUEZ URIBE**

**2005**

---

# UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE DISEÑO Y PLANIFICACIÓN PARA LA CREACION DE UNA  
AGENICA DE COMUNICACIÓN GLOBAL, PARA LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el  
título de licenciado en comunicación corporativa

Profesor guía: Gustavo Cusot

**Autor: CLAUDIA MARCELA VÁSQUEZ URIBE**

**2005**

Quito, 20 de junio de 2005

Doctor

José Villamarín

DECANO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

De mi consideración

De acuerdo a la designación pertinente, he procedido a calificar el trabajo de titulación "PROPUESTA DE DISEÑO Y PLANIFICACIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN GLOBAL PARA LA CIUDAD DE QUITO", presentada por la señorita CLAUDIA MARCELA VASQUEZ URIBE, previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Corporativa..

La calificación es de: 10.0 (Diez)

Atentamente



Gustavo Cusot  
DOCENTE

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi esposo Jose Manuel y a mi hijo Martin por ser mi apoyo en todo momento, quienes me daban fuerzas para seguir adelante.

A mis padres por estar siempre cerca a pesar de encontrarse lejos.

Un gran sentido de gratitud hacia la Universidad de las Américas y profesores por los conocimientos recibidos en estos años de estudios, principalmente a mis profesores Jaime Valarezo y Gustavo Cusot quienes me enseñaron a amar y respetar ésta carrera.

A mis compañeras por los momentos juntas que nunca olvidare.

## DEDICATORIA

A mi esposo Jose Manuel, por ser la razón de mi vida, mi amor, mi amigo y mi compañero.

## RESUMEN

La Comunicación Global trae consigo la oportunidad para las empresas de comunicar de una forma organizada por medio de la utilización sincronizada de las diferentes disciplinas de la comunicación, refiriéndose con esto a la Comunicación Corporativa, el Diseño Gráfico, las RR.PP., la Comunicación de Gerencia, la Publicidad y el Mercadeo. El trabajo realizado a continuación tiene como objetivo determinar la importancia de la Comunicación Global en la organización para impulsar la uniformidad y coherencia comunicacional. Este está compuesto de cuatro capítulos en los cuales se presentan los principios que se deben tener en cuenta para la aplicación de la Comunicación Global por medio de la creación de una Agencia de Comunicación Global.

En el primer capítulo se hace una conceptualización y análisis teórico de los diferentes temas tratados en el trabajo, que es Comunicación, que es Globalización, que es Comunicación Global y cual es su campo de acción y objetivos. En el segundo capítulo se describe la importancia de la agencia de Comunicación Global, como esta ha influenciado en la forma de comunicar en las empresas, su historia y desarrollo, su importancia, el rol que desempeña, el perfil de una agencia de este tipo y el cliente que podría estar interesado en sus servicios. El tercer capítulo consiste en el estudio de mercados, el cual dará a conocer la factibilidad del proyecto, seguido por las conclusiones y recomendaciones que sirven de gran ayuda en la elaboración de la propuesta. En el capítulo cuarto se encuentra la propuesta de la Agencia de Comunicación Global con todos los detalles respectivos.

## INDICE

	<b>Página</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>I. COMUNICACIÓN GLOBAL</b>	
1.1 La Comunicación – Definición	1
1.2 La Globalización – Definición	3
1.3 Concepto de Comunicación Global	5
1.3.1 Los Objetivos de la a Comunicación Global	7
1.3.2 Campo de acción de la Comunicación Global	9
1.3.3 La relación de la Comunicación Global con las disciplinas de la comunicación	13
<b>II. LA IMPORTANCIA DE LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN GLOBAL</b>	
2.1 Cambios presentados en la forma de comunicar de las organizaciones a través de los años	16
2.2 Historia del Desarrollo de las Agencias de Comunicación Global	18
2.3 ¿Qué es una Agencia de Comunicación Global?	20
2.4 ¿Por qué es importante la Agencia de Comunicación Global?	20
2.5 El Rol de la Agencia de Comunicación Global	21
2.6 El cliente de la Agencia de Comunicación Global	23
2.7 El perfil actitudinal del comunicador en una Agencia de	24

Comunicación Global	
2.8 El perfil profesional del comunicador en una Agencia de Comunicación Global	26

### **III. INVESTIGACION DE MERCADOS**

3.1 Objetivos de Investigación	27
3.1.1 Objetivo General	27
3.1.2 Objetivos Específicos	27
3.2 Análisis de Factibilidad	28
3.2.1 Definiciones	28
3.2.1.1 Factibilidad	28
3.2.1.2 Estudio de factibilidad	28
3.2.1.3 Demanda	29
3.2.1.4 Competencia	29
3.2.1.5 Producto Sustituto	29
3.3 Propósito del Estudio	29
3.4 Hipótesis	29
3.4.1 Hipótesis 1	29
3.4.2 Hipótesis 2	30
3.5 Planteamiento del Modelo	30
3.6 Diseño de la Muestra	31
3.6.1 Universo	33
3.6.2 Marco Muestral	34

3.6.3 Tamaño de la Muestra	34
3.6.4 Listado de Empresas Encuestadas	35
3.7 Modelo de la Encuesta	38
3.8 Tabulación	42
3.9 Entrevistas Tipo Cualitativo	48
3.9.1 Objetivo	48
3.10 Análisis de las entrevistas realizadas a los diferentes Catedráticos de las principales Universidades privadas de Quito relacionados con la Comunicación	48
3.10.1 Objetivo del modelo de entrevistas para catedráticos de las principales Universidades privadas de Quito relacionados con la Comunicación	48
3.10.2 Modelo de la entrevista	49
3.10.3 Personas entrevistadas en las diferentes universidades de Quito	51
3.10.4 Conclusiones obtenidas por medio de las entrevistas a los decanos de Comunicación de las principales universidades privadas de Quito	51
3.11 Análisis de las entrevistas realizadas a las diferentes agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito	56
3.11.1 Objetivo del modelo de entrevistas para agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito	56
3.11.2 Modelo de la entrevista	57
3.11.3 Personas entrevistadas en las diferentes agencias	59

de Publicidad y RR.PP en la ciudad de Quito	
3.11.4 Análisis de las entrevistas realizadas a las diferentes agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito	59
3.12 Estudio de Datos Secundarios	64
3.13 Conclusiones	74
3.14 Recomendaciones	77

## **IV PROPUESTA PARA LA PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN GLOBAL**

4.1 Introducción	78
4.2 Análisis FODA	79
4.2.1 Fortalezas	79
4.2.2 Oportunidades	80
4.2.3 Debilidades	81
4.2.4 Amenazas	81
4.3 Misión	82
4.4 Visión	82
4.5 Valores	82
4.6 Filosofía	83
4.7 Objetivos	84
4.8 Organigrama	85
4.9 La Estructura	86
4.10 Funciones de los Grupos de Acuerdos	88

4.11 Funciones de los Grupos de Apoyo	88
4.11.1 RR.PP.	88
4.11.2 Mercadeo	89
4.11.3 Comunicación Corporativa y Comunicación de Gerencia	90
4.11.4 Publicidad	90
4.11.5 Medios	91
4.11.6 Administración y Finanzas	92
4.11.7 Investigación	93
4.11.8 Diseño	93
4.12 Dir-Com	94
4.13 Presidente	94
4.14 Proceso de Funcionamiento	95
4.15 Servicios	98
4.15.1 Comunicación del Diseño	98
4.15.2 La comunicación Publicitaria	99
4.15.3 La Comunicación Sobre el Terreno	100
4.15.4 La Comunicación Directa	101
4.15.5 La Comunicación Socio-Relacional	101
4.16 Clientes	102
4.17 Presupuesto	103
4.17.1 Punto de Equilibrio	107

## INTRODUCCION

La Comunicación Global es la encargada de lograr un impacto comunicativo fuerte, basado en una acción coordinada y coherente para el beneficio de la organización. La falta de comunicación uniforme y coherente en la organización crea conflictos que se pueden evitar al utilizar la Comunicación Global como estrategia comunicacional. La tendencia en las comunicaciones del mundo actual es llegar a unificar conceptos y ofrecer coherencia comunicacional en todos los departamentos de la organización, por este motivo se han ido creando en Europa y Estados Unidos Agencias de Comunicación Global que ofrecen a sus clientes la oportunidad de tener una sola compañía que se encargue de sus comunicaciones. En el Ecuador no se ha establecido aún la primera agencia de Comunicación Global que le permita a las organizaciones tener acceso a una herramienta que les proporcione la oportunidad de tener un servicio completo de Comunicación que incluya todas las disciplinas que esta ofrece como por ejemplo: el Mercadeo, las Relaciones Públicas, la Publicidad, la Comunicación Corporativa, La Comunicación de Gerencia y el Diseño Gráfico; lo cual hace de este tema un nicho de oportunidades y sirve de sustento la propuesta de este trabajo. Algunos de los objetivos analizados fue la importancia que tiene para la organización el uso de una Agencia de Comunicación Global en el medio actual y como llegar a crear una propuesta que adaptada al medio Ecuatoriano pudiera llegar a ser exitosa. No se trata simplemente de comunicar, se trata de que la organización cuente con una comunicación sistémica que le permita impulsar la uniformidad y coherencia comunicacional.

# CAPÍTULO I



COMUNICACIÓN GLOBAL

## **CAPÍTULO I**

### **COMUNICACIÓN GLOBAL**

#### **1.1 La Comunicación-Definición**

Existen muchas teorías diferentes en cuanto al significado de la palabra comunicación, algunas de ellas se refieren a la capacidad del ser humano de hacer saber a otra persona ideas, sentimientos, y pensamientos utilizando medios verbales, escritos y corporales. En el pensamiento Aristoteliano de la Retórica y según dicho filósofo menciona que la meta fundamental de la comunicación es informar y persuadir, otros autores como Berlo<sup>1</sup> tienen como objetivo el emitir un mensaje que provoque respuestas. También existe una teoría muy clara y bastante conocida que se refiere a que la comunicación es una necesidad primaria del ser humano; todo comunica y produce respuestas.

Con los avances tecnológicos en los últimos tiempos la forma de comunicarse de los seres humanos ha ido evolucionando a niveles nunca imaginados por el mismo Aristóteles y Berlo, ya con el teléfono, el fax y el Internet las personas se pueden comunicar en cuestión de segundos de un lado del globo terrestre a otro.

De la misma forma las comunicaciones dentro de la organización han pasado por innumerables cambios como menciona Christian Regouby<sup>2</sup> en su libro "La Comunicación Global": a partir de los años 60 la sociedad empieza a centrar sus valores en el consumo. Las empresas pasaban por momentos de

---

<sup>1</sup> BERLO David. "El proceso de la Comunicación" Editorial Ateneo, 2002, Pág. 3-17

<sup>2</sup> REGOUBY Christian. "La Comunicación Global" Ediciones Gestió 2000, SA. 1988, Pág. 23-43.

crecimiento sostenido, aumento de su producción y poder de compra, con competencia entre empresarios. Los consumidores de los `60s tenían como mayor preocupación el consumo y la posición social se regía de acuerdo a los bienes que se consumían. Los profesionales de la comunicación en los años 60 encontraron el contexto socio-económico adecuado para el desarrollo de la publicidad, el consumo de masas era importante y para esto era indispensable dar a conocer el producto. No existían leyes ni limitantes en la comunicación. En los años `70s ésta era una sociedad centrada en los valores de liberación, con problemas petroleros y crisis económica. Se intensifican las inversiones en publicidad. Los consumidores de los `70s pasaban por la liberación femenina sexual y cultural y los profesionales de la comunicación de los `70s encontraron un período de distinción publicitaria, se llega a comprar la creatividad. Nacen las grandes agencias de publicidad. Ya en los `80s a la actualidad se da una sociedad centrada en los valores de la comunicación. La empresa de los `80s llega a la simplificación de los productos la evolución de la tecnología y la intensidad del medio sin duda creciente. Los consumidores de los `80s piden una publicidad más conceptual. Los profesionales de la comunicación de los años 80 encuentran que ya la publicidad no está puesta en duda y las agencias buscan ofrecer servicios más completos a sus clientes.

Todos estos cambios han llevado a crear nuevas necesidades en el ámbito comunicacional en el mundo los cuales en muchos casos están relacionados con la Globalización, definitivamente estamos en la era de las comunicaciones.

## 1.2 La Globalización- Definición

Según Kacowicz<sup>3</sup>, la definición del concepto de globalización consiste en “la intensificación de las relaciones económicas, políticas, sociales y culturales a través de las fronteras.”

La globalización en primera instancia se refiere a la apertura de carácter financiero que ha tenido lugar en el mundo debido a los avances tecnológicos y a la apertura de los mercados de capitales. Pero no sólo estos sectores se han visto afectados por la Globalización; son cada vez más los ámbitos que entran a formar parte de esta integración global como por ejemplo la economía, la política, la ecología, la **comunicación**, la cultura, e incluso en los deberes, derechos y valores humanos.

Otro factor de fundamental importancia son los fenómenos sociológicos que se han dado debido a la globalización como son: la centralización, expansión y homogenización de los mensajes que circulan por todas las redes informativas. Parece que cada vez el mundo se hiciera más pequeño; las barreras que dificultan el movimiento y la comunicación de las personas se han ido eliminando y de esta forma se podría decir que la globalización es la transformación del mundo en un único mercado. Se crean redes de información en las cuales entran al proceso de la Comunicación Global que obliga al mundo y por ende a las organizaciones a estar preparadas para ofrecer información veraz y coherente en todo momento.

---

<sup>3</sup> KACOWICZ, Arie M. “Regionalization, Globalization and Nationalism: Convergent, Divergent, or Overlapping?”, in *Alternatives* Prentice Hall, 1999, vol. 24, n. 4, Pág. 527-555.

Es evidente que en lo relacionado a la comunicación los cambios que han llegado como consecuencia de la globalización son cada vez más notorios. La veloz evolución de la tecnología, la expansión de las compañías a nivel mundial y el flujo de las comunicaciones crean una fuerte presión que obliga a la organización a ir desarrollando su trabajo a un ritmo más acelerado que en cualquier otra época. Todo va más rápido y requiere de respuestas más ágiles y eficaces que nunca, que generen credibilidad y confianza. No se trata solamente de comunicar, se trata de informar y de mantener el conocimiento en continuo desarrollo. Está claro que el mundo se está moviendo a niveles más rápidos todos los días y la empresa debe estar preparada para seguir el rápido ritmo que genera la Globalización.

En la actualidad no es suficiente tener la información ya que estamos en la era del conocimiento y es esencial saber procesar la información que abunda en todas partes. La Globalización, la información y el conocimiento van de la mano y ninguna organización se puede quedar por fuera si desea triunfar. Como afirma Peter F. Drucker<sup>4</sup> "Todas las instituciones en la sociedad del conocimiento –no sólo las empresas, sino también las escuelas, las universidades, los hospitales y cada vez más también las agencias gubernamentales- deberán ser globalmente competitivas, aun cuando la mayoría de las instituciones sigan siendo locales en sus actividades y en sus mercados.

La Globalización puede traer infinidad de oportunidades para las organizaciones que estén preparadas; aquellos que estén consientes de la

---

<sup>4</sup> DRUCKER Peter F. "El Management del Futuro" Editorial Sudamericana, 2002, Pág. 197

importancia de manejar la información y el conocimiento encontrarán un camino hacia el éxito. Sin estrategias de comunicación adecuadas es difícil alcanzar las metas y objetivos propuestos por la organización en este nuevo mundo globalizado.

### 1.3 Concepto de Comunicación Global

*“La Comunicación Global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de la comunicación para una empresa a través de:*

- La puesta en escena de una estrategia de construcción y de capitalización de un territorio exclusivo de marca;*
- La puesta en marcha de una política de coherencia y de sinergia de los medios empleados;*
- La orquestación permanente del conjunto.*

*La Comunicación Global parte de una base teórica clara: en una empresa todo comunica. Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa.”<sup>5</sup>*

La Comunicación Global es una palabra muy sonada en los últimos tiempos que cada vez despierta más interés entre las personas relacionadas con las comunicaciones y los empresarios. La escuela pragmática (considera que la

---

<sup>5</sup>CHRISTIAN Regouby. op. cit. Pág. 63

Comunicación Global parte de la base teórica en la cual se dice que todo comunica, entonces si todo comunica esto quiere decir que las comunicaciones de la empresa deben estar dirigidas y adecuadas a cada situación para llegar a ofrecer calidad comunicacional a todos sus clientes, empleados, proveedores, personas relacionadas con la organización y la comunidad entre otras.

Un aspecto realmente importante en el ámbito de la Comunicación Global es la relación estrecha y coordinada que deben tener las disciplinas de la comunicación, entre éstas me refiero al Mercadeo, la Publicidad, las RR.PP., el Diseño Grafico, la Comunicación Corporativa y la Comunicación de Gerencia entre otras. Las organizaciones de todo tipo se encuentran diariamente de una forma u otra emitiendo mensajes; por lo cual la labor fundamental de la Comunicación Global es que todos los mensajes que emita la empresa sean coherentes entre si y reflejen una cultura corporativa orientada a lograr los objetivos de la organización. Como afirma Pascale la Comunicación Global no es solamente la coherencia de los discursos: es la coherencia de los discursos con los actos<sup>6</sup>. Son muchas las organizaciones que a pesar de contar con estrategias de comunicación bien planteadas a la hora de actuar no tiene coherencia lo que dicen con lo que hacen. La Comunicación Global es fundamental, ya que esta es la que se encarga de asesorar y supervisar que el discurso sea coherente con los actos.

—Es importante tener en cuenta que la Comunicación Global no es solo una terminología de moda sino que es el resultado de la evolución cultural de la

---

<sup>6</sup> PASCALE Weil, "La Comunicación Global, Comunicación Institucional y de Gestión", Ediciones Paidós. Ibérica, S.A, 1992, Pág.199

comunicación. A principios de los años 40 ni siquiera se tenía un concepto claro de que era comunicación a nivel empresarial pero hoy en día la comunicación empresarial representa una de las herramientas más importante para la empresa. Toda organización que desee obtener el éxito tendrá que comunicarse ordenadamente entre sus diferentes departamentos y públicos y además deberá utilizar estrategias comunicacionales para conseguir los objetivos propuestos, que, gracias a la aplicación de la Comunicación Global podrán hacerse realidad.

### **1.3.1 Los Objetivos de la Comunicación Global**

Toda organización tiene metas y objetivos que desea cumplir, en ocasiones a largo o a corto plazo dependiendo de la planificación estratégica que la empresa adopte. La Comunicación Global debe ser parte de las estrategias que le ayudan a la empresa a lograr alcanzar altos resultados tanto productivos como comerciales e institucionales. Además la Comunicación Global busca que la empresa funcione como un sistema organizado en el cual la comunicación debe ser dirigida, gobernada y orientada con el fin de lograr una orquestación del sistema. Es importante para lograr llegar a estos objetivos tener una coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

Otros objetivos que marcan gran importancia para la Comunicación Global, en su relación con la organización, son el desarrollo de Imagen Pública propia, calidad total, cultura corporativa, rasgos físicos y culturales, motivación, integración y el desarrollo de la marca entre otros. Esto quiere decir que la

Comunicación Global busca que toda la organización este estructurada y trabaje de forma sistemática, emitiendo un mensaje uniforme en todas las comunicaciones de la organización.

Dentro de una organización existen diferentes tipos de capital a parte del capital económico como lo es el capital humano, el capital tecnológico, el capital intelectual y el capital de imagen. Con el término capital de imagen me refiero a que en la actualidad la imagen empresarial se ha convertido en uno de los activos intangibles más importantes de la organización el cual contribuye a obtener los objetivos propuestos. Se podría agregar que el objetivo fundamental de la Comunicación Global es construir un capital de imagen exclusivo que en el mundo organizacional actual es un valor fundamental e invaluable. Es importante que la imagen de la empresa sea vista como el conjunto de valores que refuerzan a la organización y para esto la Comunicación Global juega un papel fundamental en la elaboración del discurso a todo nivel.

El producto de la Comunicación Global es la marca y la imagen propia de ésta. Para lograr este cometido es necesario trabajar las dimensiones de la comunicación. Como dice Luis Ángel Sanz de la Tajada<sup>7</sup> "la identidad de la empresa tiene tres dimensiones conceptuales y operativas, relacionadas en secuencias, que tienen que ver con lo que la empresa es, lo que ella dice de sí misma que es y lo que los públicos que se relacionan con ella creen que es". Una vez que estas tres dimensiones logran una orquestación se puede decir que

---

<sup>7</sup> DE LA TAJADA Luis Ángel. "Auditoria de la Imagen de Empresas" Editorial Síntesis, 1996, Pág. 13-14

hay una buena estrategia que puede lograr los objetivos de la Comunicación Global.

### **1.3.2 Campo de acción de la Comunicación Global**

Según Christian Regouby<sup>8</sup> existen tres modelos que pueden servir para aclarar un poco la estructura del campo de acción de la Comunicación Global y estos son: “1. El Modo de Expresión: los niveles de discurso de la Comunicación Global donde se aplica la comunicación de la identidad corporativa, la comunicación de la marca, la comunicación del producto y la comunicación de la institución. 2. El Modo de Destinación: los destinos de la comunicación que se refiere a la comunicación interna, a la comunicación con destino mercantil y a la comunicación con destino al entorno. Y 3. El Modo de Transmisión: las estrategias de la Comunicación Global que abarca la comunicación de diseño, publicitaria, sobre el terreno, directa y socio-relacional”. Los cuales están explicados en los cuadros adjuntos a continuación. De dichos cuadros es importante resaltar que estos permiten tener una idea más clara acerca de que comunicar, a quien comunicar y como se transmite la coherencia y conceptualización comunicacional desde el punto de vista de la Comunicación Global en la organización.

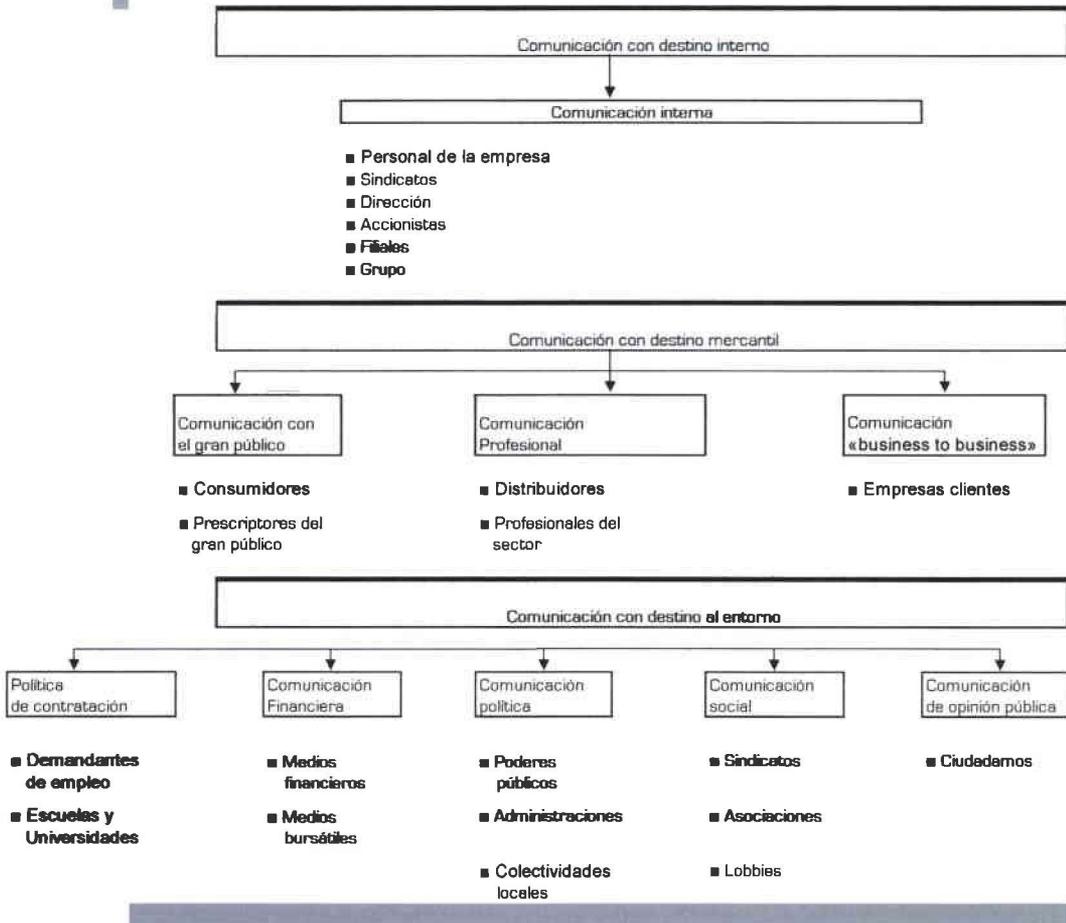
---

<sup>8</sup>CHRISTIAN Regouby. op. cit. Pág.75-79

**CUADRO 1-1****EL MODO DE EXPRESION:  
LOS NIVELES DE DISCURSO DE LA COMUNICACION GLOBAL**

Cuadro extraído del libro REGOUBY Christian. "La Comunicación Global"  
Ediciones Gestió 2000, SA. 1988, Pág.75-79.

**CUADRO 1-2** EL MODO DE DESTINACION:  
LOS DESTINOS DE LA COMUNICACION GLOBAL



Cuadro extraído del libro REGOUBY Christian. "La Comunicación Global" Ediciones Gestió 2000, SA. 1988, Pág.75-79

COMUNICACION DISEÑO	COMUNICACION PUBLICITARIA	COMUNICACION SOBRE EL TERRENO	COMUNICACION DIRECTA	COMUNICACION SOCIO-RELACIONAL
<p><u>DISEÑO GRAFICO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Logotipos</li> <li>■ Sistemas de identidad visual</li> <li>■ Packaging</li> <li>■ Edición</li> <li>■ PLV (publicidad en lugar o punto de venta)</li> </ul> <p><u>DISEÑO DEL PRODUCTO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Diseño producto industrial</li> <li>■ Diseño producto gran consumo</li> </ul> <p><u>DISEÑO DEL ENTORNO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Arquitecturas de interior</li> <li>■ Arquitectura de exposición</li> <li>■ Disposición de lugares</li> </ul>	<p><u>CAMPAÑAS PRENSA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prensa cotidiana</li> <li>■ Revistas</li> <li>■ Prensa profesional</li> <li>■ Prensa gratuita</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS EN CARTELES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Carteles urbanos</li> <li>■ Carteles en carretera</li> <li>■ Carteles rurales</li> <li>■ Carteles en medios de transporte</li> <li>■ Carteles en medios especiales</li> <li>■ Carteles móviles</li> <li>■ Carteles en mobiliario urbano</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS DE RADIO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Radios periféricas</li> <li>■ Radios locales privadas o municipales</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS DE TELEVISION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV publica</li> <li>■ TV privada</li> <li>■ TV por cable</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS EN CINES</u></p>	<p><u>CAMPAÑAS «SELLING IN»</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Estimulación en fuerza de ventas</li> <li>■ Estimulación en distribución</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS DE «SELLING OUT»</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Promoción al gran público</li> <li>■ Animación de las promociones</li> <li>■ Merchandising</li> </ul>	<p><u>CAMPAÑAS DIRECTAS ESCRITAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mailing</li> <li>■ Catálogos, venta por correspondencia</li> <li>■ Anuncios en prensa</li> <li>■ Impresos sin dirección</li> <li>■ Télex</li> <li>■ Telemática</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS DIRECTAS EN AUDIO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Teléfono</li> <li>■ Radio + número de teléfono</li> </ul> <p><u>CAMPAÑAS DIRECTAS AUDIOVISUALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ TV + número de teléfono</li> </ul>	<p><u>RELACIONES INTERNAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Proyecto de empresa</li> <li>■ Política y gestión de la comunicación interna</li> </ul> <p><u>RELACIONES PUBLICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Relaciones de prensa</li> <li>■ Lobbying</li> <li>■ Creacion de acontecimientos</li> </ul> <p><u>RELACIONES INSTITUCIONALES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ Relaciones con los entornos</li> <li>■ Sponsoring</li> <li>■ Mecenazgo. Obra social</li> </ul>
COMUNICACION DE IDENTIDAD	COMUNICACION PULL	COMUNICACIONES PUSH	COMUNICACIONES PUSH	COMUNICACION DE INTERACTIVIDAD

Estos cuadros están relacionados con el campo de acción de la Comunicación Global y a su vez con los servicios que una Agencia de Comunicación Global presta. Por medio de estos cuadros se puede observar la importancia que existe en la relación e integración de las diferentes disciplinas de la comunicación para poder llegar a introducir de una forma adecuada a la organización en el ámbito de las comunicaciones de manera planificada y organizada. Lo que a futuro brindará grandes oportunidades de éxito para la organización.

### **1.3.3 La relación de la Comunicación Global con las disciplinas de la comunicación**

Ya que todo comunica es importante en esta relación tan fuerte y ligada que tienen las diferentes disciplinas de la comunicación (entre estas disciplinas me refiero al Mercadeo, la Publicidad, las RR.PP., el Diseño Grafico, la Comunicación Corporativa y la Comunicación de Gerencia entre otras) para llegar a crear un ambiente propicio que permita la integración de todas éstas. La Comunicación Global pretende aprovechar cada una de estas disciplinas para su beneficio. Anteriormente y, hasta en la actualidad, muchas organizaciones manejan las comunicaciones separando las disciplinas comunicacionales y sufriendo de una falta de coherencia comunicacional. Lo que la Comunicación Global busca es ofrecer a sus clientes un servicio duradero y a largo plazo que le permita a la Agencia de Comunicación Global profundizar en las diferentes áreas de la compañía para así poder dirigir y orientar a la organización de forma

que le permita mejorar el conjunto total de sus comunicaciones, con el fin de alcanzar las metas propuestas por medio de la integración de las diferentes disciplinas de la comunicación.

En la actualidad muchas agencias de Publicidad y de Relaciones Públicas afirman prestar todos los servicios referentes a las disciplinas de la comunicación (Mercadeo, Publicidad, RR.PP., Diseño Grafico, Comunicación Corporativa y Comunicación de Gerencia) pero la realidad es que en la mayoría de los casos lo que hacen es tercerizar los servicios y no tienen unas pautas establecidas que le ofrezcan al cliente final una comunicación integral y coherente. No hay nada de malo en tercerizar pero es sumamente importante tener en cuenta que al momento de usar servicios de terceros hay que tener planes establecidos que certifiquen la validez del trabajo a realizar. No se puede jugar con la imagen de ninguna empresa.

Como ya hemos visto la imagen se está estableciendo como el capital más valioso de la organización. En la actualidad una buena imagen puede llevar a una organización al éxito pero, lograr obtener una imagen buena y reconocida es una labor ardua que toma mucho trabajo y esfuerzo y sobre todo el tener un plan comunicacional que se dirija a todos los públicos de la organización, el cual se encargue de llegarles a cada uno de ellos de la forma precisa para garantizar que el mensaje enviado sea entendido apreciado y retenido por dichos públicos. Así como crear una buena imagen toma tiempo y gran esfuerzo de parte del comunicador de la organización y en general de cada uno de sus miembros se puede decir que para que dicha imagen se destruya solo se necesitan segundos.

En este punto es donde se encuentra la importancia de comunicar de forma integrada, cada uno de los departamentos de la organización deben trabajar correlacionadamente emitiendo mensajes claros y uniformes.

Es realmente importante crear estrategias que permitan el aprovechamiento al máximo de todas las herramientas y el trabajo coordinado de las diferentes disciplinas de la comunicación. Aunque hay que realzar y tener en cuenta que cada una de las disciplinas antes mencionadas son interdependientes y, además, estas tienen el deber de respetar el campo ocupacional de cada una sin inmiscuirse en el de la otra, la idea principal es trabajar en equipo y dejarse orientar por la Comunicación Global que es la que está encargada de guiar a la empresa para llegar a comportarse como una organización única que ofrece a sus públicos un conjunto total usando como base un sistema de comunicación integrado y coherente.

## **CAPÍTULO II**

**LA IMPORTANCIA DE LA  
AGENCIA DE  
COMUNICACIÓN GLOBAL**

## **CAPÍTULO II**

### **LA IMPORTANCIA DE LA AGENCIA DE COMUNICACIÓN GLOBAL**

#### **2.1 Cambios presentados en la forma de comunicar de las organizaciones a través de los años**

Los seres humanos siempre han tenido de una u otra forma la necesidad de comunicarse y gracias a las diferentes disciplinas de la comunicación han podido llegar unos a otros y realizar intercambios comerciales por siglos. Las diferentes disciplinas de la comunicación siempre han existido aunque probablemente no con los nombres que hoy en día las conocemos. Un claro ejemplo de esto es como los comerciantes Romanos anunciaban lo que vendían en letreros tallados en piedra, como una hilera de jamones para una carnicería o una bota para un zapatero<sup>9</sup>, ejemplo de lo que hoy en día llamamos Publicidad; otro ejemplo de esto son las “civilizaciones como las de Babilonia, Grecia y Roma donde la gente era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, pluralidad y otros medios”<sup>10</sup> aunque ninguna de estas técnicas eran conocidas como relaciones públicas es claro que no son técnicas creadas en los últimos años sino que son el producto de la evolución de las comunicaciones que el hombre ha creado para conseguir sus objetivos. La evolución de las

---

<sup>9</sup> RUSSELL J. Thomas, LANE W. Ronald “Kleppner Publicidad” Prentice Hall 2001 Pág. 4

<sup>10</sup> WILCOX L. Dennis, AULT Phillip H., AGEE Warren K, CAMERON Glen T. “Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas” Addison Wesley Pág. 27

comunicaciones crece cada día a mayor velocidad y la necesidad de que las organizaciones no se queden atrás es evidente.

Acercándonos un poco más a la actualidad y a la teoría de Regouby<sup>11</sup> en la cual expresa los cambios de la sociedad entre 1960 y el año 2000, el autor divide las décadas en tres etapas comenzando por los años `60s: una sociedad centrada en los valores de consumo y menciona como en este período lo más importante era el poder adquisitivo ésta fue la época del crecimiento sostenido donde la producción y el poder de compra aumentaba regularmente. Después con los años `70s entró la época denominada por el autor como una sociedad centrada en los valores de la liberación como fue la liberación sexual, la liberación de la mujer, y la liberación cultural. Además de las diferentes crisis que la humanidad vivió como la crisis industrial, la crisis petrolera y la crisis económica. Más adelante con los años `80s entramos a la sociedad centrada en los valores de la comunicación donde, según el autor, se desata la explosión audio-visual, telemática, informática y la internacionalización de los mercados, todo esto lleva a las organizaciones a crear transformaciones que les permita seguir adelante y abrirse camino en una sociedad basada en la comunicación.

Se puede decir que la Comunicación Global surge en función de los cambios que se han dado en el entorno y que implicó el nacimiento de nuevas ramas de la comunicación para satisfacer las exigencias de los clientes.

La necesidad de comunicarse de una forma adecuada que llegue a todos los públicos objetivos y ofrezca mensajes integrados y coherentes es de suma

---

<sup>11</sup>CHRISTIAN Regouby. op. cit. Pág. 21-42

importancia para la organización, está claro que ya la información no es un simple mensaje si no un producto con valor en si mismo y el deber de la empresa es velar por su correcta difusión buscando su propio beneficio y utilizarlo como un aliado indispensable para lograr la competitividad empresarial.

## **2.2 Historia del Desarrollo de las Agencias de Comunicación Global**

Pasada la fuerte época de la euforia publicitaria de los años sesenta y el ajuste del espacio comunicativo de los años setenta, las organizaciones se vieron enfrentadas a una reestructuración. Ya los medios se encontraban saturados por la publicidad y la necesidad de una herramienta que ofreciera una integración de las diferentes disciplinas de la comunicación era latente. Las empresas de publicidad no se daban abasto con las exigencias del mercado en relación a las comunicaciones, y los publicistas no estaban preparados para crear soluciones eficaces en casos como falta de identidad corporativa, falta de comunicación interna y externa, optimización de los medios, Lobbyng, relaciones con los medios, sondeos de opinión y creación de imagen, entre otras. Gracias al desarrollo tecnológico, a la expansión de las organizaciones a nivel internacional y a la creciente competencia se da la necesidad, en los años ochentas, de responder a estos retos creando estrategias comunicacionales más elaboradas con estructuras fundamentadas en el apoyo de las diferentes disciplinas de la comunicación con el fin de satisfacer las nuevas inquietudes del mercado. Ya a mediados de los años ochenta en Europa y Estados Unidos se

comienza a hablar de Agencias de Comunicación Global como tales, las cuales ofrecen el servicio integrado de Relaciones Publicas, Mercadeo, Diseño Grafico, Comunicación Corporativa, Comunicación de Gerencia y Publicidad, con el fin de prestar servicios especializados en el área de las diferentes disciplinas de la comunicación.

En la actualidad en el Ecuador no existe ninguna Agencia de Comunicación Global como tal, a pesar de que algunas agencias de publicidad de carácter multinacional (MacCan Ericson, Delta Comunicaciones, Norlop Thompson & Asociados entre otras) afirman prestar los mismos servicios que una Agencia de Comunicación Global, es claro que no están estructuradas de la forma indicada, ya que no cuentan con el personal suficiente ni con la metodología apropiada para ofrecer servicios a manera de paquete como conjunto que integre a las diferentes disciplinas de la comunicación. La mayoría de estas agencias se especializan en publicidad y en el caso de que el cliente requiera de un servicio extra del cual ellos no se pueden hacer cargo lo que hacen es contratar servicios a terceros. El mercado Ecuatoriano se encuentra virgen con respecto de la Comunicación Global, es un concepto nuevo para este país el cual se puede aprovechar con el fin de llegar a obtener el reconocimiento y trascendencia que poseen las Agencias de Comunicación Global a nivel internacional.

---

### **2.3 ¿Qué es una Agencia de Comunicación Global?**

La Agencia de Comunicación Global es la encargada de ofrecer al cliente un trabajo integrado de las diferentes disciplinas de la comunicación, con el fin de emitir mensajes y/o discursos uniformes y coherentes que lleguen efectivamente a los públicos objetivos de la organización. Lo realmente importante en una Agencia de Comunicación Global es los servicios que esta brinda ya que se salen de lo tradicional que ofrece una agencia de RRPP, publicidad, mercadeo o comunicación. La Agencia de Comunicación Global va más allá es una fusión de todas las anteriores ya que nace de la necesidad y evolución en las comunicaciones. La Agencia de Comunicación Global brinda la oportunidad al cliente de tener todo en una sola agencia, es decir el cliente que busque los servicios de una Agencia de Comunicación Global no necesitará en ningún momento contratar otro tipo de agencia, ya que la Agencia de Comunicación Global esta preparada para asistir al cliente en cualquier asunto referente a las comunicaciones de una organización.

### **2.4 ¿Por qué es importante la Agencia de Comunicación Global?**

Después de hacer un análisis de la historia de las comunicaciones queda claro que para una organización el tener comunicaciones efectivas, coordinadas y uniformes es indispensable. Si consideramos la imagen de la organización como uno de los activos más importante de ésta y la velocidad con que el mundo se está transformando nos damos cuenta de la importancia que tiene la Agencia de Comunicación Global.

La Agencia de Comunicación Global proporciona la oportunidad a sus clientes de contar con una agencia de forma continua para crear estrategias comunicacionales. El hecho de tener todas las ramas de la comunicación representadas por la misma agencia permite tener mayor coordinación y uniformidad en todos los departamentos de la organización. Se busca que tanto la organización, la institución, la marca, los productos, los servicios, los empleados y todo tipo de públicos reciban contenido y uniformidad en los mensajes y además que esto contribuya a mejorar la imagen empresarial.

La Comunicación Global tiene como producto la formación de un terreno exclusivo de marca, que se puede lograr por medio de la integración de las diferentes disciplinas de la Comunicación. Como dice Al Ries y Laura Ries<sup>12</sup> "Si no se puede construir una gran marca, todas las demás funciones, por bien hechas que estén, no ayudarán a una empresa a conseguir el éxito".

Al utilizar una agencia de publicidad, otra de mercadeo, otra de RR.PP. y otra de diseño, no se podrá lograr la misma dirección estratégica que una marca puede lograr al usar los servicios de una agencia de Comunicación Global.

## **2.5 El Rol de la Agencia de Comunicación Global**

Según Pascale Weil "para una agencia, hacer comunicación global no es globalizar las expresiones de comunicación si no alzarse hasta el proyecto de la

---

<sup>12</sup> RIES Al. RIES Laura. "La Caída de la Publicidad y el Auge de las Relaciones Públicas" Ediciones Urano, 2003, Pág. 302

empresa, inmiscuirse en la gestión y comportarse como un socio”<sup>13</sup>. El rol de la Agencia de Comunicación Global es llegar a crear estrategias comunicacionales que integren todos los departamentos de la organización proporcionando unidad y estabilidad. La hoy tan conocida Agencia de Publicidad dice ofrecer servicios similares a estos pero, en realidad, la Agencia de Publicidad tiene un campo más específico que se limita a crear campañas para determinados caso si en cambio la idea de la Agencia de Comunicación Global es proporcionar un servicio de mayor continuidad interrelacionando a toda la organización. Al respecto Regouby<sup>14</sup> manifiesta “el rol de la agencia permite entonces optimizar cada peseta (ex moneda de España) invertida en la comunicación para responder a los objetivos de venta haciendo participar las acciones a corto plazo de un capital-imagen de la empresa” no se trata en quedarse simplemente en la creación de una campaña se trata de prestar un servicio completo que integre el Mercadeo, la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Diseño Grafico, la Comunicación de Corporativa y la Comunicación de Gerencia. Teniendo en cuenta todas las disciplinas de la comunicación, el cliente tiene una visión completa de la empresa y puede sacar mayor provecho a su inversión.

Por otro lado, cabe mencionar que en la Agencia de Comunicación Global será imprescindible contar con personal preparado para el cambio, listo para aprovechar las innovaciones tecnológicas que cada día se presentan y, además, estar concientes que son el combustible que mueve a la organización hacia un

---

<sup>13</sup> WEIL Pascale “La Comunicación Global Comunicación institucional y de gestión” Paidós Comunicación 1992 Pág. 214

<sup>14</sup>CHRISTIAN Regouby. op. cit. Pág.52

futuro donde sus productos, marcas y empresas serán reconocidas y respetadas.

## **2.6 El cliente de la Agencia de Comunicación Global**

Los clientes de la Agencia de Comunicación Global pueden ser tanto grandes empresas multinacionales como pequeñas empresas nacionales, en realidad el tamaño de la organización no tiene mayor importancia. Una empresa multinacional, probablemente, buscará el servicio de una agencia que pueda asesorarle en cualquier parte del mundo cosa que a una pequeña empresa nacional no le importará. Lo que en sí es de suma importancia son las expectativas que el cliente tiene y si la agencia las puede cubrir. El excelente servicio es la herramienta número uno que la Agencia de Comunicación Global debe garantizar al cliente, que las comunicaciones serán manejadas de forma coherente, continua y ofrecer un discurso adecuado a los intereses de la organización.

Está claro que si el cliente cuenta con el servicio de una sola agencia (de comunicación global) que se encargue de lo que, en ocasiones, manejan varias agencias el servicio será más eficaz y podrá ser más coordinado. Por otro lado existe un aspecto muy importante y éste consiste en que los servicios que las agencias ofrecen dependen del presupuesto que el cliente tenga de modo que este puede lograr obtener mejor servicios por mejores precios si trabaja con una

sola agencia en lugar de varias ya que en la mayoría de los casos estas tercerizan los trabajos y luego se los acreditan.

## **2.7 El perfil actitudinal del comunicador en una Agencia de Comunicación Global.**

En este campo se necesita de profesionales de la Comunicación Corporativa preparadas para el cambio, listos a romper con lo tradicional, seres audaces, creadores, motivados, se buscan personas especializadas en ciertos temas pero a la vez listos para enfrentar retos en cualquier área. Según Weil<sup>15</sup> “se piden también perfiles profesionales con talento de expresión y de escucha, es decir, perfiles en los que las cualidades personales y humanas predominen. Por otro lado Reugoby<sup>16</sup> afirma que esta es una “profesión basada en la técnica, la experiencia y el talento teniendo en cuenta una exigencia absoluta en términos de competencia profesional, de fuerza psicológica y de voluntad cultural”. Joan Costa<sup>17</sup> plantea un perfil actitudinal del DirCom (Director de Comunicación), el cual se puede apreciar a continuación:

---

<sup>15</sup> WEIL Pascale op. cit. Pág. 221

<sup>16</sup> CHRISTIAN Regouby. Op. Cit. Pág. 157

<sup>17</sup> COSTA Joan. “DirCom on-line” Grupo Editorial Design, 2004, Pág. 84

## Perfil Actitudinal del DirCom

**Cuadro 2-1**

	M	B	P	I	P	B	M	
Abierto		•						Cerrado
Curioso	•							Conformista
Comunicativo	•							Introverso
Riguroso		•						Superficial
Creativo	•							Rutinario
Generalista		•						Especialista
Holista	•							Reduccionista
Planificador				•				Improvisador
Reflexivo				•				Espontáneo
Independiente		•						Conservador
Humano				•				Frio
Autodidacta				•				Estudioso
Convincente	•							Independiente

Este Perfil aproximado se establece tomando como referencia dos conceptos opuestos que se expresan en las dos columnas y atribuyendo valores entre ellos en una escala de siete grados.

Mucho/Bastante/Poco/Intermedio/Poco/Bastante/Mucho

El individuo en este caso tiene que ser una persona dedicada y muy profesional. Se buscan personas proactivas, con capacidad de innovación, listos para crear planteamientos de estrategias y soluciones conjuntas con el objeto de satisfacer las necesidades del cliente en todo momento. El Dir-Com debe ser un estratega con una formación amplia que le permita tener una visión global de la organización.

## **2.8 El perfil profesional del comunicador en una Agencia de Comunicación Global.**

El requisito número uno para el comunicador en una Agencia de Comunicación Global es ser profesional titulado en Comunicación Corporativa. Además debe ser una persona capacitada en otras áreas tales como mercadeo, recursos humanos, psicología, sociología, sistemas, ciencias políticas y administración entre otras, las cuales le brinden una visión global de la empresa y de su entorno. Esto no quiere decir que tiene que tener una especialización en todas estas áreas, pero si es de suma importancia conocer y saber manejar los diferentes procesos y estar preparado en el momento que sea necesario. Como dice Joan Costa<sup>18</sup> "el director de comunicación no es un técnico ni un especialista, sino un estratega y un generalista polivalente", es decir su posición en la empresa es la de comprender y gestionar el todo formado por partes independientes para lograr el buen desempeño global.

---

<sup>18</sup> COSTA Joan, op. cit. Pág. 87

# CAPÍTULO III

A large, solid red oval is centered on the page. Inside the oval, the text "INVESTIGACIÓN DE MERCADOS" is written in black, uppercase letters, centered horizontally and vertically.

INVESTIGACIÓN DE  
MERCADOS

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACION DE MERCADOS**

Este capítulo sustenta la importancia que puede tener la propuesta de la creación de una Agencia de Comunicación Global en la ciudad de Quito. Se divide en tres partes, la primera donde se hace el Análisis de Factibilidad, la segunda donde se realizan entrevistas de tipo cualitativa y la tercera donde se hace un estudio de datos secundarios referentes a un estudio realizado por IBOPE TIME/Info Media, el cual fue obtenido por medio de la Agencia Mccann Erickson.

#### **3.1 Objetivos de investigación**

##### **3.1.1 Objetivo General**

Investigar y determinar la posibilidad y conveniencia de crear una empresa de Comunicación Global en la ciudad de Quito.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar el interés que los empresarios de la ciudad de Quito pueden tener hacia la utilización de una Agencia de Comunicación Global por medio de la ejecución y aplicación de un estudio de factibilidad.

- Realizar entrevistas a los catedráticos de las principales universidades de Quito y a los ejecutivos de las Agencias de RR.PP. y Publicidad para determinar sus puntos de vista sobre la necesidad de crear una Agencia de Comunicación Global.
- Hacer un análisis de los datos secundarios obtenidos.

## **3.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

### **3.2.1 Definiciones**

#### **3.2.1.1 FACTIBILIDAD**

Consiste en la posibilidad de éxito que pueda tener un proyecto determinado.

#### **3.2.1.2 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

Dicho estudio sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación del proyecto.

Lo que se quiere, al realizar un estudio de factibilidad, es determinar si el proyecto planteado tendrá éxito. Para poder determinar esto es importante tener en cuenta diferentes aspectos dentro del estudio tales como:

- Los consumidores
- La competencia

- Los proveedores

Este tipo de estudios permiten la identificación de una necesidad, la posibilidad de éxito y la proyección futura que puede tener un proyecto.

### **3.2.1.3 DEMANDA**

Es la cantidad de un bien o servicio que el consumidor esta dispuesto y capaz de comprar en un tiempo determinado.

### **3.2.1.4 COMPETENCIA**

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa.

### **3.2.1.5 PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Son productos alternativos que satisfacen una misma necesidad.

## **3.3 PROPÓSITO DEL ESTUDIO**

Realizar un Estudio de Factibilidad que permita terminar la aceptación y el posible mercado que podría tener una Agencia de Comunicación Global en la ciudad de Quito.

## **3.4 HIPÓTESIS**

### **3.4.1 Hipótesis 1**

Una Agencia de Comunicación Global en Quito puede ser exitosa.

### 3.4.2 Hipótesis 2

Un 40% de los empresarios de la ciudad de Quito están interesados en utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global.

## 3.5 PLANTEAMIENTO DEL MODELO

### Modelo Analítico

**Variable Dependiente:** Factibilidad en la implementación del proyecto de la creación de una Agencia de Comunicación Global en la ciudad de Quito.

**Variables Independientes:** Demanda, Competencia, Productos Sustitutos.

Factibilidad *F*

- Empresas de servicio
  - Perfil de Segmentación
    - Empresas de comercio
    - Empresas de industria
- Demanda
  - Cantidad de Compra
  - Cuantitativa
    - Frecuencia de Compra
  - Cualitativa
    - Motivo de Compra
- Competencia-Productos

- Precios
- Promoción
- Plaza
- Estrategias de Comunicación

- **Productos Sustitutos**
  - Alternativa de Consultoría
  
- **Variables de Barreras de Entrada**
  - Desconocimiento
  - Falta de Experiencia

### **3.6 Diseño de la Muestra**

Este es un estudio de factibilidad de mercado para la creación de una Agencia de Comunicación Global.

Se determinó una muestra que cubriera a las medianas/grandes empresas de la ciudad de Quito, para establecer el posible interés que éstas pueden tener en utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global.

Ya que la muestra se ajusta a un diseño probabilístico, o sea aleatorio, se estratificó la muestra en tres tipos de empresas.

- a) De servicio
- b) De comercio

## c) De industria

Se trabajó en base a un Muestreo Aleatorio Simple Población Infinita, en donde se recolectó en cada conglomerado información de una empresa.

$$n = \frac{Z^2 p q}{B}$$

n= Tamaño de la muestra

$Z^2$  Nivel confianza

p= Proporción de acierto en las preguntas del estudio

q= Proporción de fracaso

$B^2$  Error de estimación

Nivel de confianza 90.1%

Z=1.65

p= 0.5

q= 0.5

B= 0.06

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.06)^2} = \frac{0.68}{0.0036}$$

n= 188

Para un nivel de confianza del 90.1% y un límite en error de estimación de las proporciones del 6% (tabla<sup>19</sup>), se entrevistaron 189 personas representantes de empresas.

Se realizó asignación y cuotas según la conveniencia en la obtención de información.

- a) De servicio
- b) De comercio
- c) De industria

### 3.6.1 Universo

El universo de la Encuesta abarca una cobertura de las empresas medianas/grandes de la ciudad de Quito dividido en tres tipos de empresas: de servicio, de comercio y de industria. Según la información obtenida de la Súper Intendencia de Compañías existen 10.000 empresas privadas registradas en Quito y este es el universo de estudio.

---

<sup>19</sup> KNOKE, David – BOHRNSTEDT, George W., "Estadística para Análisis de Datos Sociales", Edición F.E. Peacock.1994, Pág. 511

### **3.6.2 Marco muestral**

El marco de muestreo está compuesto por el inventario de la lista de las empresas entrevistadas. Obtenido de la información que se encuentra registrada en la Súper Intendencia de Compañías. Como empresas privadas hay registradas 10.000 empresas. Por lo tanto como propone Arturo Orozco en su libro "Investigación de Mercados: concepto y práctica", señala que si el universo es mayor a 5.000 se le considera como infinito. Ya que en la ciudad de Quito las empresas privadas superan este número se tomará como universo infinito.

### **3.6.3 Tamaño de la muestra**

Esta constituida por 189 empresas. Para efectos de igualdad se encuestarán 189 con el fin de entrevistar 63 por cada categoría seleccionada.

Es decir:

- a) De servicio (63)
- b) De comercio (63)
- c) De industria (63)

### 3.6.4 Listado de empresas encuestadas

Cuadro 3-1

Empresas de Servicio:

1. CONECELL	22. MUTUALISTA PICHINCHA	43. HOTEL JW MARRIOTT
2. TELEVISORA DEL PACIFICO (GAMAVISION)	23. HOTEL MARRIOTT	44. TEGNOLOGICO DE MONTERREY
3. TELECSA (ALEGRO)	24. TEATRO NAICONAL SUCRE	45. COPA AIRLINES
4. BANCO DEL PICHINCHA	25. BANCO DE LOS ANDES	46. UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
5. BANCO DE GUAYAQUIL	26. UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS	47. SERVIENTREGA
6. AVIANDINA S.A.	27. UNIVERSIDAD DE LOJA	48. ALARCON ASOCIADOS ABOGADOS
7. DINERS CLUB	28. UNIVERSIDAD DE SAN FRANCISCO DE QUITO	49. CRESPO ABOGADOS
8. VISA ANDINATEL S.A.	29. UTE	50. VIVANCO Y VIVANCO ESTUDIO JURIDICO
9. BANCO BOLIVARIANO	30. UNIVERSIDAD CATOLICA	51. METROPOLITAN TOURING
10. PACIFICARD	31. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR	52. COLEGIO AMERICANO
11. BANCO CENTROMUNDO	32. BANCO DEL AUSTRO	53. COLEGIO ALEMAN
12. BANCO DEL PACIFICO	33. UNIBANCO	54. AKROS HOTEL
13. MASTERCARD	34. SEMINARIUM	55. WALL STREET INSTITUTE
14. BANCO SOLIDARIO	35. WESTER UNION	56. BMI COMPANIES
15. BANCO DE LA PRODUCCION	36. ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO ESPE	57. CRATEL/TELEAMAZONAS
16. AMERICAN AIRLINES	37. UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR	58. CANAL 1
17. AEROGAL	38. CEMEXPO	59. ECUTEL
18. TAME	39. SWISSOTEL QUITO	60. HOSPITAL METROPOLITANO DE QUITO
19. HOTEL RAMADA	40. MUTUALISTA BENALCAZAR	61. QUICENTRO SHOPING
20. BANCO INTERNACIONAL	41. CRUZ ROJA ECUATORIANA	62. RADIO SONORAMA
21. BUDGET RENT A CAR	42. HOSPITAL DE LOS VALLES	63. SEGUROS INTEGRAL

**Cuadro 3-2****Empresas de Comercio:**

1. ECUACOLOR	22. TEMPO DESIGNS	43. MUSIC PLUS
2. MARATHON SPORT	23. MUEBLES EL BOSQUE	44. MR. BOOKS
3. DE PRATI	24. ALMACENES BOYACA	45. GRUPO EDITORIAL NORMA
4. JUGUETON	25. FORD	46. LG
5. ALMACENES JAPON	26. PEUGEOT	47. BEBE MUNDO
6. CASA TOSI	27. JOYERIA GUILLERMO VASQUEZ	48. CARVAJAL S.A
7. KAO SPORT CENTER	28. HEWLETT PACKARD	49. FYBECA
8. TVENTAS	29. SUPER PACO	50. PHARMACY'S
9. CREDITOS ECONOMICOS	30. ALMACENES PICA	51. FARMACIA SANA SANA
10. ORVE HOGAR	31. MAZDA	52. KYWI
11. ARTEFACTA	32. ALFOMBRAS PERSAS ALADINO	53. LIBRERIA CIENTIFICA
12. SUPERMAXI	33. HONDA	54. MI COMISARIATO
13. SONY	34. OFFICE AMERICA	55. PHILIPS
14. PANASONIC	35. MARCELO	56. LIBRI MUNDI
15. SU KASA	36. MICROSOFT	57. DISTRIBUIDOR DE LICORES AMBASSADOR
16. EBEL	37. EPSON	58. REPRINTER S.A.
17. ETAFASHION	38. TOSHIBA	59. TIRE CITY
18. LAS FRAGANCIAS	39. SHARP	60. MOYABACA
19. WHIRLPOOL	40. CANON	61. MICHELIN
20. AUTOMOTORES & ANEXOS	41. AVON	62. FIRESTON
21. VOLSWAGEEN	42. ORIFLAME	63. BROTHER

**Cuadro 3-3****Empresas de Industria:**

1. FRITOLAY	22. INDUSTRIAL MOLINERA	43. EDESA
2. PRONACA	23. PURE WATER	44. FAMILIA SANCELTA DEL ECUADOR SA
3. YANBAL	24. RESIFLEX FABRICA DE COLCHONES	45. FABRICA DE ALUMINIO UMCO SA
4. CIA CERVECERA AMBEV ECUADOR	25. DELTEX	46. FIBRATEx CIA LTDA
5. PROCTER & GAMBLE	26. HILANA	47. FIBRAN CIA LTDA
6. NESTLE	27. EMBUTIDOS JURIS	48. FUNDICIONES JCR
7. GENERAL MOTORS	28. COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	49. ADELCA
8. CIA CDE CERVEZAS NACIONALES	29. ESQUIMO	50. PRODUCTOS ALIMENTICIOS ITALIA SA
9. UNILEVER ANDINA, JABONERIA NACIONAL	30. ADELCA ACERIA DEL ECUADOR CA	51. ECUAREJILLAS
10. HELADOS JR	31. CHOVA DEL ECUADOR S.A	52. HOLCIM ECUADOR
11. FERRERO DEL ECUADOR	32. AGLOMERADOS COTOPAXI	53. HORMIGONERA QUITO
12. MOLINOS DEL CEUADOR	33. PARMALAT ECUADOR	54. PLASTICAUCHO INDUSTRIAL SA
13. ZAIMELA DEL ECUADOR	34. TANASA TABACALERA ANDINA SA	55. PROLOCEKI SA (KIOSKO)
14. CHAIDE Y CHAIDE	35. EMPRESA CEMENTO CHIMBORAZO C.A.	56. TIOSA
15. DON DIEGO	36. CRISTIAN DON OSO CIA LTDA.	57. KIMBRLY CLARK
16. TESALIA	37. NOVARTIS	58. NOVOPAN
17. PINTURAS CONDOR	38. CECAL CIA LTDA.	59. ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA
18. ARCOR DEL ECUADOR	39. EDIMCA	60. KUALA ECUADOR SA (BONICE)
19. TETRA PAK	40. DANEC. SA	61. PRINTO PACK IMPRESIONES Y EMPAQUES IND.
20. ECUATORIANA DE CAUCHOS	41. ETERNIT ECUATORIANA SA	62. GRUPO PARIS QUITO SA
21. LEVAPAN	42. ELASTO S.A	63. PAPELERA NACIONAL SA

### **3.7 MODELO DE ENCUESTA**

Determinar el posible interés que las industrias de la ciudad de Quito pueden tener en la utilización de los servicios de una Agencia de Comunicación Global la cual ofrece servicios y asesoría en las diferentes ramas de la Comunicación como son Mercadeo, Publicidad, Comunicación Corporativa y de Gerencia, Relaciones Públicas y Diseño Grafico.

1. ¿A qué categoría pertenece su empresa?

- De Servicio
- De Comercio
- De Industria

2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

- Menos de 50 empleados
- Entre 50 y 200 empleados
- Más de 200 empleados

3. ¿Posee en la actualidad su empresa un departamento de Comunicación?

- Si
- No

4. ¿Utiliza en la actualidad los servios de alguna Agencia de Comunicación?

- Si
- No

5. Si su respuesta es Si ¿Que tipo de agencia utiliza?

-Publicidad

-RR.PP.

-Marketing

6. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios mencionados en la pregunta anterior?

-Mensual

-Cada 6 meses

-Cada 3 meses

-Anual

7. ¿Estaría interesado en utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global que ofrece asesoría en Mercadeo, Publicidad, Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas, Diseño Grafico y Comunicación de Gerencia?

-Si

-No

8. Si la respuesta anterior fue si conteste ésta pregunta, de lo contrario continúe con la siguiente. ¿Qué área le parece más importante dentro de una Agencia de Comunicación Global?

- a. Mercadeo
- b. Publicidad
- c. Comunicación Corporativa
- d. Relaciones Públicas
- e. Comunicación de Gerencia
- f. Diseño

9. ¿Con qué frecuencia estaría su empresa dispuesto a utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global?

- Mensual
- Cada 6 meses
- Cada 3 meses
- Anual

10. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un año en asesoría de comunicaciones?

- US\$20.000
- US\$50.000
- US\$100.000
- Más de US\$100.000

11. ¿Qué lo motivaría a utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación?

Seleccione las deseadas.

-Tener una comunicación uniforme y coherente

-Mejorar la imagen de la empresa

-Optimizar los procesos

### 3.8 Tabulación

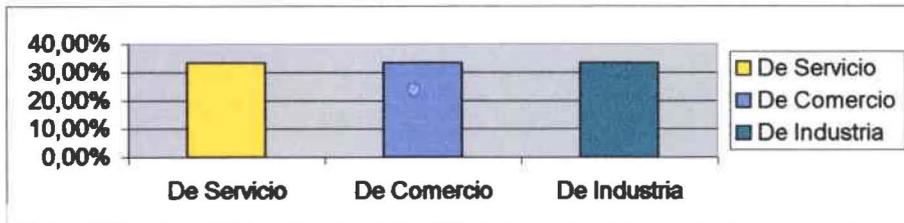
#### 1 PREGUNTA

¿A qué categoría pertenece su empresa?

Tabla 3-1

De Servicio	33,33%
De Comercio	33,33%
De Industria	33,33%

Gráfico 3-1



La cantidad de empresas encuestadas fué igual para cada una de ellas.

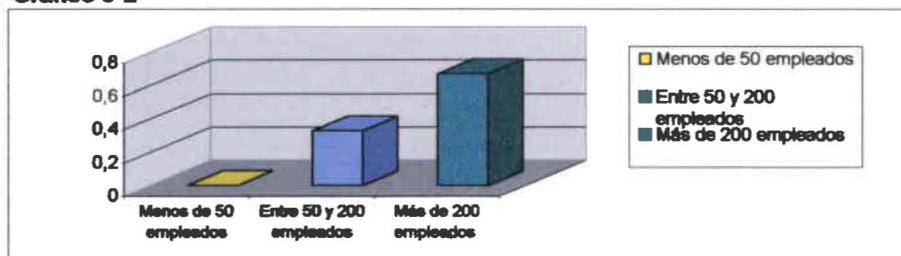
#### 2 PREGUNTA

¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Tabla 3-2

Menos de 50 empleados	0%
Entre 50 y 200 empleados	33%
Más de 200 empleados	67%

Gráfico 3-2



El tamaño de empresa que prevalece en la encuesta con un 67% son las que tienen más de 200 empleados.

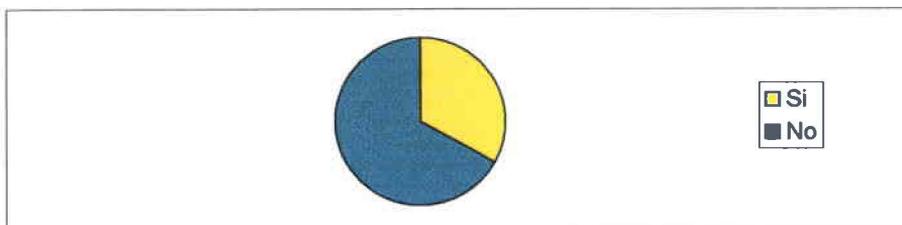
### 3 PREGUNTA

¿Posee en la actualidad su empresa un departamento de Comunicación?

Tabla 3-3

Si	33%
No	67%

Gráfico 3-3



La mayoría de las empresas encuestadas, con un 67%, no cuentan con un departamento de Comunicación

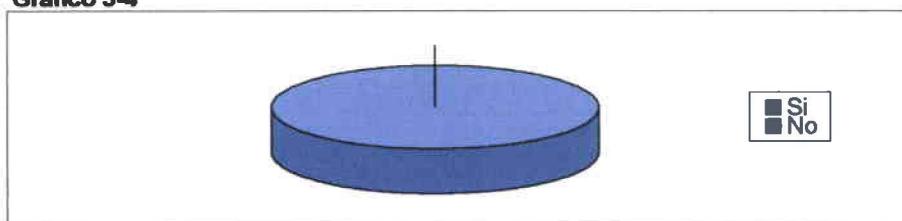
### 4 PREGUNTA

¿Utiliza en la actualidad los servicios de alguna Agencia de Comunicación?

Tabla 3-4

Si	100%
No	0%

Gráfico 3-4



El 100% de las empresas encuestadas utilizan los servicios de una Agencia de Comunicación, ya sean de Publicidad, RR.PP., Diseño...

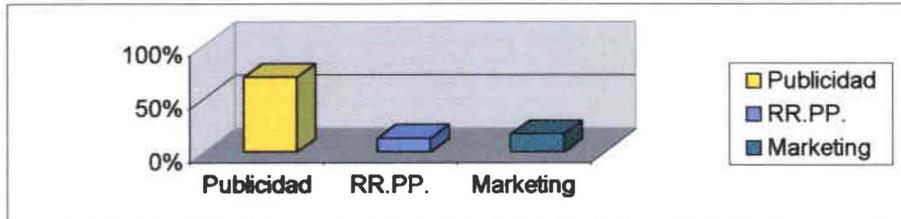
### 5 PREGUNTA

Si su respuesta es Si ¿Qué tipo de agencia utiliza?

**Tabla 3-5**

Publicidad	70%
RR.PP.	13%
Marketing	17%

**Gráfico 3-5**



Los tres tipos de agencias son utilizadas por las empresas encuestadas, teniendo un margen mayor las agencias de publicidad con un 70%.

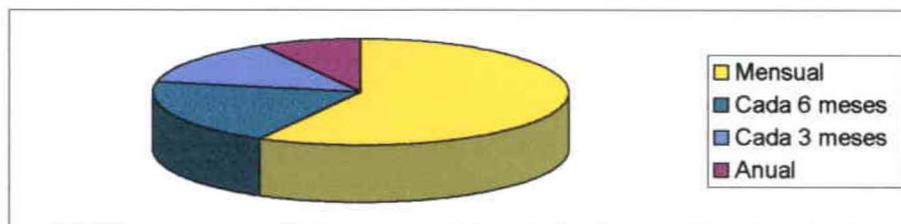
### 6 PREGUNTA

¿Con qué frecuencia utiliza los servicios mencionados en la pregunta anterior?

**Tabla 3-6**

Mensual	58%
Cada 6 meses	20%
Cada 3 meses	14%
Anual	8%

**Gráfico 3-6**



El 58% de las empresas encuestadas utilizan los servicios de una Agencia de Comunicación con una frecuencia mensual.

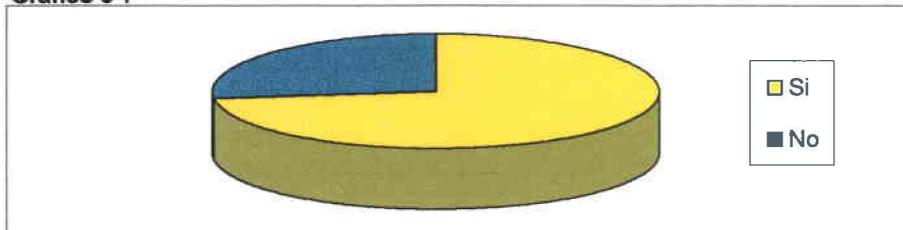
### 7 PREGUNTA

¿Estaría interesado en utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global que ofrece asesoría en Mercadeo, Publicidad, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Diseño Grafico y Comunicación de Gerencia?

Tabla 3-7

Si	73%
No	27%

Gráfico 3-7



El 73% de las personas encuestadas están interesadas en los servicios que presta una Agencia de Comunicación Global.

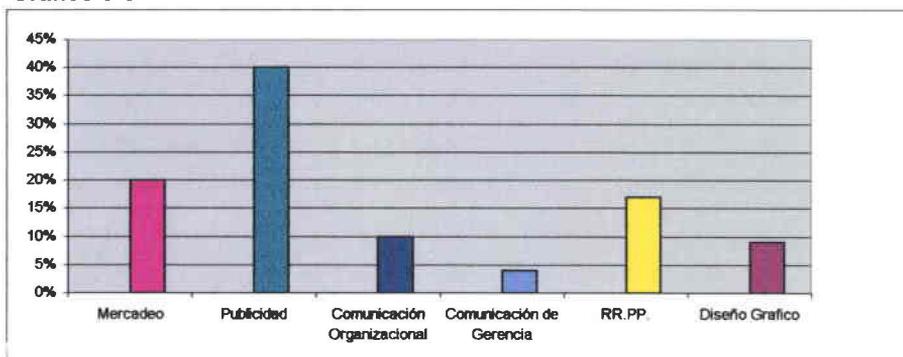
### 8 PREGUNTA

Si la respuesta anterior fue si conteste ésta pregunta, de lo contrario continúe con la siguiente . ¿Qué área le parece más importante dentro de una Agencia de Comunicación Global?

Tabla 3-8

Mercadeo	20%
Publicidad	40%
Comunicación Organizacional	10%
Comunicación de Gerencia	4%
RR.PP.	17%
Diseño Grafico	9%

Gráfico 3-8



En la actualidad en la ciudad de Quito las empresas consideran a la Publicidad seguida por el Mercadeo las dos áreas más importantes de la comunicación.

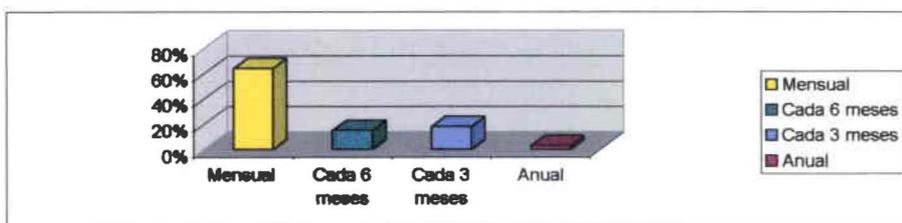
### 9 PREGUNTA

¿Con qué frecuencia estaría su empresa dispuesta a utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global?

Tabla 3-9

Mensual	64%
Cada 6 meses	15%
Cada 3 meses	18%
Anual	3%

Gráfico 3-9



El 64% de las empresas encuestadas desearían utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación Global con una frecuencia mensual.

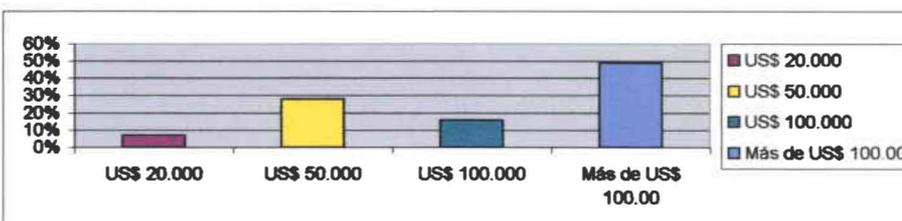
### 10 PREGUNTA

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en un año en asesoría de comunicaciones?

Tabla 3-10

US\$ 20.000	7%
US\$ 50.000	28%
US\$ 100.000	16%
Más de US\$ 100.00	49%

Gráfico 3-10



Todas las empresas encuestadas están interesadas en invertir en comunicaciones para sus empresas. Existe un interesante 49% que estaría interesado en invertir más de US\$100.000 al año.

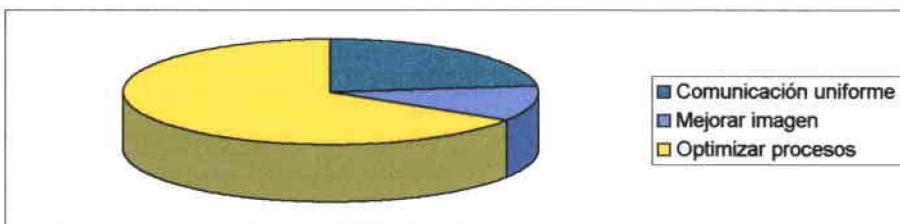
### 11 PREGUNTA

¿Qué lo motivaría a utilizar los servicios de una Agencia de Comunicación?  
Seleccione las deseadas.

**Tabla 3-11**

Comunicación uniforme	23%
Mejorar imagen	11%
Optimizar procesos	66%

**Gráfico 3-11**



La variable más importante es la de optimizar los procesos, con un 66%.  
Seguida de comunicación uniforme con un 23% y termina con mejorar la imagen con 11%.

### **3.9 Entrevistas tipo cualitativo**

#### **3.9.1 Objetivos**

Obtener información que pueda ser útil en la creación de la propuesta de una Agencia de Comunicación Global en la ciudad de Quito, Ecuador.

Se plantean dos modelos de entrevistas, cada uno de ellos tiene su propio objetivo que será tratado al exponer el modelo correspondiente.

### **3.10 Análisis de las entrevistas realizadas a los diferentes catedráticos de las principales Universidades privadas de Quito relacionados con la Comunicación**

#### **3.10.1 Objetivo del modelo de entrevistas para catedráticos de las principales Universidades privadas de Quito relacionados con la Comunicación**

Conocer qué concepto tienen los expertos en comunicación con relación a la Comunicación Global. Además se busca saber la opinión de los catedráticos a cerca de la acogida que ésta pueda tener en el mercado actual.

### **3. 10.2 Modelo de la entrevista**

#### **Entrevista Comunicación Global Catedráticos**

Nombre del entrevistado:

Denominación de su cargo:

Universidad:

1. ¿Qué significa para usted el término Comunicación Global?
2. ¿Según su criterio como funciona una Agencia de Comunicación Global?
3. ¿Qué tipo de servicios prestan?
4. ¿Conoce alguna Agencia de Comunicación Global en Quito?

5. ¿Piensa usted que es un negocio productivo el crear una Agencia de Comunicación Global en Quito?
  
6. ¿Piensa usted que existe alguna diferencia entre Agencia de Comunicación Global y Agencia de Publicidad?
  
7. ¿Según su criterio que departamentos debe tener una Agencia de Comunicación Global?
  
8. ¿Considera usted que las empresas invierten el suficiente dinero y esfuerzo en crear estrategias de comunicación?

### **3.10.3 Personas entrevistadas en las diferentes universidades de Quito:**

En el Modelo de entrevista diseñado para catedráticos de las principales Universidades de Quito relacionados con la Comunicación en Quito las personas a entrevistadas son:

Sr. José Villamarín Carrascal, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de las Américas.

Sr. Juan Manuel Rodríguez, Decano Comunicación Universidad de San Francisco.

Sr. Fabián Garcés, Ex-Decano de la Facultad de Comunicación Universidad Internacional del Ecuador.

Sra. Maria Eugenia González Ramírez, Coordinadora de la Carrera de Comunicación y Masterado en Comunicación Corporativa. Universidad Católica.

Sr. Jorge Dousdebés Boada, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador.

### **3.10.4 Conclusiones obtenidas por medio de las entrevistas a los decanos de Comunicación de las principales universidades privadas de Quito**

La entrevista fue realizada a los decanos de Comunicación de las principales universidades privadas de Quito, con el fin de conocer sus opiniones y criterios acerca de la Comunicación Global.

Algunos de los puntos más sobresalientes de las entrevistas realizadas serán mencionados a continuación:

- La Comunicación Global es la encargada de englobar todas las acciones y elementos de comunicación en la organización. Sra. Maria Eugenia González Ramirez, Coordinadora de la Carrera de Comunicación y Masterado en Comunicación Corporativa.
- La Comunicación Global es la integración de diferentes formas de comunicación. Sr. José Villamarin Carrascal, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de las Américas.
- La Comunicación Global es el sistema que une e integra a todas las disciplinas de la comunicación. Sr. Juan Manuel Rodríguez, Decano Comunicación Universidad de San Francisco.
- La Comunicación Global es el término de integración profesional en el que se busca que todas las ramas de la comunicación estén unidas y coordinadas de forma adecuada para cubrir todas las necesidades de comunicación de la empresa. Sr. Fabián Garcés, Ex-Decano de la Facultad de Comunicación Universidad Internacional del Ecuador.
- La función principal de la Comunicación Global es de asesoría en los diferentes ámbitos de la comunicación que trabaja con profesionales especializados en diferentes profesiones como por ejemplo RR.PP., Mercadeo, Publicidad bajo la dirección de un Comunicador Corporativa. Sr. José Villamarín Carrascal, Director de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de las Américas.

En general las personas entrevistadas conocen perfectamente el concepto de Comunicación Global y por medio de sus opiniones podemos concluir que la Comunicación Global es:

***La integración de las diferentes disciplinas de la comunicación que trabajan unidas buscando uniformidad y coherencia en los mensajes que emite una organización.***

El funcionamiento de la Agencia de Comunicación Global dicen, dicen los entrevistados, que debe constar del trabajo en equipo de las diferentes disciplinas de la Comunicación, buscando coherencia en los mensajes pero respetando a cada especialidad. Se busca la integración más no la fusión. Los servicios que según los catedráticos deben prestar una Agencia de Comunicación Global son principalmente:

- Relaciones Públicas
- Mercadeo
- Publicidad
- Comunicación Corporativa
- Comunicación de Gerencia
- Comunicación de Medios
- Diseño Gráfico

Así mismo la Agencia de Comunicación Global debe contar según los entrevistados, con el apoyo de los departamentos administrativos y operativos de la empresa, más los relacionados con la agencia en particular como por ejemplo: Relaciones Públicas, Mercadeo, Publicidad, Comunicación Corporativa, Medios Masivos, Producción de Eventos, Estudio de Mensajes, Producción Publicitaria, Imagen y Medios Virtuales.

Por otro lado todas las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que no existe en Quito, ni en el país, una agencia que ofrezca servicios de Comunicación Global, aunque muchas agencias afirman prestar dichos servicios en realidad no están estructuradas ni preparadas para ofrecer los servicios que una Agencia de Comunicación Global debe prestar. Además, estas agencias se especializan en algunos temas y cuando necesitan servicios que ellos no prestan lo que hacen es tercerizar el trabajo.

Las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en las múltiples oportunidades que ofrece una agencia de Comunicación Global y opinan que sí podría llegar a ser una propuesta rentable en el Ecuador, siempre y cuando esté bien estructurado y cumpla con lo que ofrece.

Además los entrevistados dicen que no se puede confundir a una Agencia de Publicidad con una Agencia de Comunicación Global ya que la primera se especializa en la publicidad como su mismo nombre lo dice y la segunda se especializa en integrar a todas las disciplinas de la comunicación. También opinan que en la actualidad las empresas ecuatorianas ya se están empezando a darse cuenta de lo importante que es comunicar de una forma sistémica y

organizada y la Agencia de Comunicación Global le puede ofrecer al cliente las herramientas perfectas para cumplir este objetivo.

Como conclusión para este tipo de entrevista es oportuno mencionar el ejemplo metafórico dado por el Sr. Juan Manuel Rodríguez, Decano Comunicación Universidad de San Francisco y que se refiere a que la Comunicación Global y en sí la Agencia de Comunicación Global debe comportarse como un hospital general donde se presta el servicio que el paciente necesita, es decir tiene un especialista para cada parte del cuerpo pero todos los médicos trabajan unidos para salvar y mejorar las condiciones de vida y salud del paciente. Al comparar dicha metáfora con la Agencia de Comunicación Global se puede afirmar que la misión de esta es tratar y asesorar todos los aspectos comunicacionales de la organización integrando a todas las disciplinas de la comunicación en una sola agencia.

Fue realmente fructífera la información obtenida con las entrevistas realizadas ya que dichos testimonios sirven para reafirmar el grado de confiabilidad de este proyecto, en realidad se puede decir que las personas entrevistadas en el primer modelo de entrevistas son catedráticos que manejan y conocen del tema profundamente y ellos, en general, se muestran de acuerdo en lo interesante y productivo que puede llegar a ser la creación de una Agencia de Comunicación Global en Quito.

### **3.11 Análisis de las entrevistas realizadas a las diferentes agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito.**

#### **3.11.1 Objetivo del modelo de entrevistas para agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito.**

Conocer la situación actual de las Agencias de Publicidad a nivel nacional, investigar cómo son administradas, qué tipo de estructura las conforman, y además saber qué servicios prestan con el fin de diseñar una Agencia de Comunicación Global en Quito.

### 3.11.2 Modelo de la entrevista

#### **Entrevista Comunicación Global Agencias**

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Empresa:

1. ¿Qué tipo de servicios ofrece la empresa para la cual trabaja?
2. ¿Qué departamentos forman la empresa para la cual trabaja?
3. ¿Cuenta la agencia para la cual trabaja con alguna consultora externa?
4. ¿Que significa para usted el termino Comunicación Global?

5. ¿Según su criterio como funciona una Agencia de Comunicación Global?
  
6. ¿Qué tipo de servicios prestan?
  
7. ¿Piensa usted que existe alguna diferencia entre Agencia de Comunicación Global y Agencia de Publicidad?
  
8. ¿En la empresa que trabaja ofrecen el servicio de Comunicación Global y como lo aplican?
  
9. ¿Considera usted que una Agencia de Comunicación Global daría resultado en Quito?
  
10. ¿Considera usted que las empresas en Quito le dan la importancia e invierten lo suficiente en ofrecer a sus públicos información coherente y uniforme en todos los ámbitos y departamentos de la organización?

### **3.11.3 Personas entrevistadas en las diferentes agencias de Publicidad y RR.PP en la ciudad de Quito:**

En el modelo de entrevista diseñado para las agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito, las personas a entrevistadas son:

Sr. Mario Benavente, Gerente General McCann Erickson Ecuador

Sra. Hilda Maria Falla, Directora HM Comunicaciones.

Sra. Jenny P. Silva Tapia, Jefe de Medios Estrategika Comunicaciones

Sra. Maria Belén Pérez, Coordinadora del Departamento de RR.PP. Delta Comunicaciones.

Sr. Mario Arboleda, Director Mixage Sociedad Creativa.

### **3.11.4 Análisis de las entrevistas realizadas a las diferentes agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito.**

Se busca determinar si alguna agencia presta servicios de Comunicación Global en la Ciudad. Además de obtener información que permitiera conocer el funcionamiento y estructura de dichas agencias.

Algunos de los puntos más destacados en este tipo de entrevistas fueron:

- La Comunicación Global es la necesidad de comunicar efectivamente que sea permanente y brinde soluciones. Sr. Mario Arboleda, Director Mixage Sociedad Creativa.

- La Comunicación Global es la comunicación capaz de funcionar en cualquier lugar, la cual siempre requiere de adaptaciones locales y de estandarizar las herramientas. Sr. Mario Benavente, Gerente General MacCann Erickson Ecuador.
- La Comunicación Global es la que abarca cada una de las actividades que requiere el cliente para llegar eficazmente y con impacto al público en general. Sra. Maria Belén Pérez, Coordinadora del Departamento de RR.PP. Delta Comunicaciones.
- La Comunicación Global consiste en las estrategias específicas de comunicación integradas a cada área de la empresa. Sra. Hilda Maria Falla, Directora de HM Comunicaciones.
- Considero que el negocio de medios masivos se esta acabando, el futuro esta en las comunicaciones integrales. Sr. Mario Arboleda, Director Mixage Sociedad Creativa.
- La Comunicación Global es una comunicación que no tiene fronteras.

Después de realizar las entrevistas a los diferentes ejecutivos de las agencias de Publicidad y RR.PP. está claro que en ninguna de las agencias estudiadas se ofrece el servicio de Comunicación Global. A pesar de que en la mayoría de los casos agencias como Delta Comunicaciones y McCann Erickson afirman prestar servicios de Comunicación Global está claro que no están estructuradas ni cuentan con las estrategias necesarias para ofrecer servicios de este tipo. Por ejemplo McCann Erickson contrata servicios a terceros en los

casos que necesita "free press" u organización de eventos, actividades que deben ser de carácter único y privativo de McCann Erickson si, en realidad, fuera una Agencia de Comunicación Global. Como se ha especificado en casos anteriores la estructura de la Comunicación Global no está en contra de contratar a terceros, pero es indispensable que los principales servicios como son Mercadeo, Publicidad, Comunicación Corporativa y de Gerencia, Relaciones Públicas y Diseño Grafico, sean brindados por la misma agencia para que esta pueda ser considerada una Agencia de Comunicación Global. Por otro lado basándose en la entrevista realizada al gerente general el Sr. Mario Benavente se pude percibir de que McCann Erickson no tiene en la actualidad personal capacitado en el área de Comunicación Corporativa como el mismo citó "en la actualidad tenemos un cliente que necesita un cambio en la cultura corporativa de su empresa y estamos en negociaciones con una persona en Argentina que conoce del tema ya que nosotros no contamos con este tipo de servicio". Para una verdadera Agencia de Comunicación Global servicios como cultura corporativa, imagen, e identidad son básicamente vitales, por lo tanto no se puede considerar a McCann Erickson como una Agencia de Comunicación Global. El caso de Delta Comunicaciones es muy similar al de McCann Erickson ya que contratan servicios a terceros en el área de mercadeo estratégico y realización de eventos y por este motivo no se puede considerar a Delta Comunicaciones como una Agencia de Comunicación Global ya que su estructura funciona muy distinto a la estructura de una Agencia de Comunicación Global.

Es imprescindible que la Agencia de Comunicación Global ofrezca los servicios de Mercadeo, RR.PP., Comunicación Corporativa, Publicidad, Diseño Grafico, Comunicación de Gerencia desde su propia empresa y con su propio personal para poder considerarse una Agencia de Comunicación Global, no se trata de que no se puedan usar servicios de "out sourcing" ya que son de suma importancia, es imposible tener dotaciones en todas las áreas y además los costos se incrementarían sin necesidad, se trata de que la planificación, estrategias y organización sean ideadas y planificadas en las seis áreas principales de RR.PP., Comunicación Corporativa y de Gerencia, Publicidad, Diseño Grafico y Mercadeo dentro de la misma Agencia de Comunicación Global. No es simplemente decir que se ofrecen los servicios de Comunicación Global por el hecho ser una multinacional (como McCann Erickson o delta), se trata de estar estructurados y preparados para atender al cliente brindando un servicio integral de RR.PP., Comunicación Corporativa, Publicidad y Mercadeo. Agencias de este tipo que no cuentan con la debida estructura no pueden considerarse Agencias de Comunicación Global ya que ni siquiera tienen la figura del Dir-Com tan importante dentro de este esquema de agencias.

El caso de HM Comunicaciones es diferente ya que ellos se dedican únicamente a las RR.PP. y a la Comunicación Corporativa. La señora Hilda Maria Falla, Directora de HM Comunicaciones afirma que la creación de una Agencia de Comunicación Global que ofrezca estrategias de comunicación específicas para cada empresa teniendo en cuenta las RR.PP., Comunicación Corporativa y de Gerencia, Publicidad, Diseño Grafico y Mercadeo sería muy

interesante ya que no existe una agencia de este tipo en el Ecuador, además ella considera que el mundo se está Globalizando a una velocidad muy rápida y que las empresas ecuatorianas se están inclinando hacia esa Globalización motivo por el cual la señora Falla afirma que si podría dar resultado la creación de una Agencia de Comunicación Global en este país.

En el caso de Estrategika Comunicaciones se encontró que a pesar de que ellos afirman ser una Agencia de Comunicación Global no lo son, en realidad esta agencia es una agencia de RR.PP. únicamente y se dedican a manejar cuestiones de imagen, “free press”, manejo de crisis y aspectos relacionados directamente con RR.PP. no tienen personal capacitado en Mercadeo, Publicidad y Comunicación Corporativa por este motivo no pueden considerarse una Agencia de Comunicación Global.

Al respecto de Mixage Sociedad Creativa el Sr. Mario Arboleda, Director de la misma sostiene que la compañía da servicios de estrategias y planes de comunicación, pero que no cuentan con asesoría en mercadeo, en el caso de necesitar este tipo de trabajos ellos tienen alianzas con compañías que les sirven de apoyo en este tema motivo por el cual no se puede considerar una Agencia de Comunicación Global. Por otro lado el señor Arboleda hace el planteamiento del proceso de cambio que según él está sufriendo el Ecuador y se refiere a que hasta más o menos un año atrás las empresas tanto privadas como públicas tenían el concepto de que para mejorar sus ventas bastaba con una buena campaña publicitaria y ya, pero que en la actualidad se están dando cuenta de que la clave no está solo en la publicidad sino más bien en estrategias

de carácter comunicacional. Así mismo ratifica que el crear una agencia de Comunicación Global que brinde servicios en RR.PP., Comunicación Corporativa y de Gerencia, Publicidad, Diseño Grafico y Mercadeo seria desde su punto de vista una idea buena ya que el mercado cada vez se presta más para este tipo de negocios.

El realizar las entrevistas a las diferentes agencias de Publicidad y RR.PP. en Quito fue una experiencia increíble ya que permitió conocer un poco más el ambiente laboral de las agencia, a las personas que las dirigen o hacen parte de ellas, sus estructuras, formas de trabajar y sobretodo permitió identificar y confirmar la ausencia de una Agencia de Comunicación Global en Quito. Los conceptos y recomendaciones dados serán utilizados y tenidos en cuenta en la creación de la agencia.

### **3.12 ESTUDIO DE DATOS SECUNDARIOS**

Como parte de la recolección de datos secundarios se anexa un estudio realizado por IBOPE TIME/Info Media, obtenido por medio de la Agencia de Publicidad Mccann Erickson, el cual proporciona información detallada acerca de las inversiones realizadas en comunicación por las "top" 500 empresas del país durante el periodo enero diciembre de 2004. Esta valiosa información sirve como respaldo para reafirmar la propuesta de este trabajo. Teniendo en cuenta como dato principal que las "top" 500 empresas invirtieron la cantidad de

aproximadamente US\$457 (cuatrocientos cincuenta y siete) millones de dólares como se observa en los cuadros a continuación. Cantidad dividida de la siguiente forma: La inversión en televisión fue de un total de US\$355.259.253, en radio fue de US\$35.615.416, en Prensa fue de US\$54.750.543 y en revistas fue de US\$11.189.007.

Como número uno se encuentra Unilever Andina Jabonería Nacional S.A., con una inversión en comunicaciones de US\$24.239.707, cantidad para resaltar en un país de 12 millones de habitantes. Ubicada en el puesto 500 se encuentra la empresa Servientrega con una inversión de US\$103.463.

Es claro que la inversión efectuada en el año 2004 es significativa para las comunicaciones y las empresas relacionadas con esta disciplina. Si la iniciativa de este trabajo es crear una propuesta de una Agencia de Comunicación Global donde se ofrezcan servicios integrales de comunicación, este dato es realmente importante. Dentro de estas compañías se encuentran empresas de todos los sectores como por ejemplo: empresas industriales, de servicios y de comercio entre otras, las cuales pueden llegar a ser potenciales clientes del proyecto.

COMPAÑIA	TELEVISION			RADIO			AVI	PRENSA		AVI	REVISTA		TOTAL	
	MEN	CUN	INVERSION	MEN	CUN	INVERSION		CMS2	INVERSION		PAG	INVERSION	INVERSION	SOS
UNILEVER ANDINA JABONERIA NACIONAL S.A.	12,001	87,676	22,999,071	6,918	26,826	497,533	131	59,552.3	272,567	258	230.8	470,535	24,239,707	5.3
LOTERIA NACIONAL	8,642	25,790	11,178,875	19,231	48,793	1,041,949	2,755	541,758.9	1,357,061	116	47.4	71,476	13,649,362	3.0
COLGATE PALMOLIVE DEL ECUADOR	6	43,585	13,490,373	138	1,153	16,419	13	7,933.2	32,227	40	36.9	80,308	13,619,328	3.0
CIA. DE CERVEZAS NACIONALES	6,565	22,647	9,441,154	44,611	110,089	2,194,057	794	238,999.9	1,188,456	152	163.4	265,826	13,089,495	2.9
CONCELL	2,177	21,766	10,220,499	7,974	22,162	470,689	116	37,422.4	241,271	57	51.3	99,635	11,032,096	2.4
OTECAL	5,185	15,561	8,889,016	5,990	38,937	786,781	181	63,184.2	276,007	43	41.1	86,056	10,037,862	2.2
NESTLE DEL ECUADOR	2,212	27,012	7,599,640	4,017	19,528	288,574	145	63,387.5	255,912	150	120.5	259,864	8,403,991	1.8
REFRESHMENT PRODUCTS	7,365	20,719	7,161,409	742	41,787	522,519	9	5,131.8	19,495	6	5.5	12,067	7,715,491	1.7
BAYER DEL ECUADOR S.A.	192	22,231	6,791,402	3,789	20,667	356,059	44	15,171.3	68,537	11	10.0	22,157	7,238,156	1.6
TELECSA	1,492	10,654	5,546,531	2,855	33,510	569,027	233	143,644.2	666,566	14	14.0	25,042	6,807,167	1.5
JOHNSON & JOHNSON	1,274	20,400	5,744,000	262	253	2,908	14	4,882.7	19,269	240	228.8	452,690	6,218,868	1.4
PROD. FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A.	235	21,941	5,793,633		1,004	9,311	16	6,965.9	15,621	168	142.1	295,131	6,113,697	1.3
GENERAL MOTOR	4,054	11,797	3,840,080	5,468	24,665	377,991	492	264,847.7	1,421,456	39	38.5	102,205	5,741,733	1.3
IMPORT. EL ROSADO	2,131	8,644	2,607,058	1,993	8,730	138,859	1,758	686,019.5	2,352,355	84	73.5	165,725	5,263,999	1.2
OTEOLO S. A.		16,840	5,180,158		102	565	1	123.5	297	20	19.3	37,686	5,218,707	1.1
BOEHRINGEN INGELHEIM DEL ECUADOR	1,004	12,829	4,856,525	305	7,381	107,284	3	747.7	7,637	36	23.7	53,599	5,025,045	1.1
LAB. FABELL	24	12,527	4,892,469	1,268	4,005	89,609				31	22.0	38,872	5,020,951	1.1
NEW YORKER	939	15,054	4,938,238	6	36	378							4,938,616	1.1
I. MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	86	2,652	2,044,513	7,052	24,624	517,819	1,580	710,119.0	2,079,383	9	8.0	15,545	4,657,261	1.0
BANCO DEL PICHINCHA	2,144	9,919	3,650,442	6,984	32,969	493,847	364	163,200.8	404,543	33	32.0	61,471	4,610,304	1.0
PROCTER & GAMBLE	926	17,098	4,545,179		30	192	1	561.6	438	13	14.0	32,008	4,577,818	1.0
EL UNIVERSO	521	3,419	1,061,700	1,995	9,486	150,104	1,377	377,684.2	3,275,822	29	11.7	27,498	4,515,125	1.0
MARKETING WORLD WIDE	52	2,027	4,297,050	40	6	730							4,297,780	0.9
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	523	5,375	1,339,309	13,059	39,609	563,254	1,529	674,599.9	1,850,346	14	12.4	27,443	4,280,354	0.9
H. CONSEJO PROV. DEL GUAYAS	111	6,732	3,605,441	3,080	15,221	326,050	53	29,706.0	89,666	1	1.0	1,800	4,022,958	0.9
CIA. CERVECERA AMBEV ECUADOR	64	5,443	3,096,756	320	11,263	252,816	95	55,775.9	351,268	38	31.0	61,636	3,762,477	0.8
KIMBERLY CLARK	1,180	12,029	3,329,578		325	2,264	17	3,339.1	13,387	146	127.0	267,037	3,612,268	0.8
YANBAL	1,189	5,209	3,141,043	27	2,468	46,985	40	26,556.7	184,785	77	102.5	223,826	3,596,639	0.8
BANCO DE GUAYAQUIL	1,494	6,250	2,019,875	11,434	17,034	402,642	479	167,342.0	493,268	112	123.0	250,660	3,166,447	0.7
TC TELEVISION	538	5,888	2,851,404	42	7,398	87,395	61	30,531.6	153,262	14	14.0	17,500	3,109,562	0.7
INDUST. LACTEAS TONI	2,791	5,526	2,635,332	14,723	8,417	302,791	142	11,584.8	51,255	26	25.0	36,960	3,026,339	0.7
TELEVISORA DEL PACIFICO (GAMAVISION)	942	19,491	2,620,668	700	8,622	109,887	81	46,279.3	220,566	42	42.0	52,370	3,003,492	0.7
INDUST. TIA S. A.	264	10,711	2,817,434	114	12	1,071	299	63,140.6	167,221				2,985,727	0.7
LA GANGA	732	2,194	1,567,282	13,228	52,264	1,060,374	1,068	53,714.0	241,278	1	1.0	2,364	2,871,299	0.6
GLAXOSMITHKLINE	236	7,814	2,735,415	433	935	14,114	5	1,592.3	11,470	14	10.5	21,846	2,782,845	0.6
COMANDATO	439	5,927	2,203,671	743	12,860	249,999	225	52,284.1	272,552	1	1.0	9,180	2,735,403	0.6
EL COMERCIO	126	1,027	464,399	3,177	12,911	198,635	2,184	425,129.8	1,958,063	58	29.0	61,756	2,682,854	0.6
CREDITOS ECONOMICOS	1,657	5,919	2,219,559	3,915	13,829	217,310	39	13,052.9	180,040	7	7.0	18,475	2,635,385	0.6
TVENTAS		6,338	2,577,385	24	240	5,472	1	101.3	102				2,582,959	0.6
ROCHE	3,076	8,661	2,446,680	30	42	3,625.5	10	3,625.5	25,706	60	49.8	106,592	2,579,653	0.6
LA FABRIL	3,341	6,569	2,274,754	243	8,803	112,207	162	14,488.1	51,922	62	52.8	111,487	2,550,372	0.6
MERCANTIL GARZOZI	695	5,823	2,351,445	1,202	3,508	75,709	237	8,478.2	26,122	34	37.0	82,727	2,536,004	0.6
NOVARTIS	5	8,225	2,513,734	127	196	4,107	3	1,095.2	3,810	2	1.0	1,900	2,523,551	0.6
PRONACA	508	3,773	1,998,328	1,558	19,430	288,443	45	19,804.2	70,078	49	45.1	93,786	2,450,636	0.5
AVIANDINA S.A.	763	7,182	2,275,297	418	2,961	56,560	2	401.9	186	3	3.0	5,906	2,337,950	0.5
PFIZER	3,790	6,163	2,218,896	1,141	15,062	149,293	20	9,765.4	45,694	23	16.0	36,349	2,316,002	0.5
ORVE HOGAR/ICESA	144	5,085	1,785,657	1,253	10,968	149,293	159	45,642.4	327,039	6	6.0	44,538	2,306,528	0.5
ALIMENTOS KRAFT DEL ECUADOR	989	8,040	2,080,974	1,372	2,048	46,200	17	7,893.3	25,871	79	51.6	115,920	2,268,786	0.5
JOHNSONMAX DEL ECUADOR S.A.		5,041	2,180,811	766	5,792	68,812							2,249,623	0.5
GILLETTE DEL ECUADOR	5,489	4,079	2,034,432		15	375	3	618.8	2,341	7	7.0	12,772	2,049,921	0.5
KENTUKY FRIED CHICKEN	824	4,396	1,893,516	1,064	3,210	64,841	102	56,656.0	87,175	1	0.3	183	2,045,816	0.5
ARTEFACTA	114	3,650	1,193,584	2,058	45,310	744,089	80	20,436.2	89,921			2,100	2,029,695	0.4
IMPORT. COMERCIAL QUEZADA	224	4,033	1,828,278	390	2,709	70,415	16	9,234.0	38,713	35	34.5	61,673	1,999,079	0.4
QUALA	1	7,430	1,985,390		39	543	1	379.6	7,963				1,993,896	0.4
SUPERMAXI	180	3,699	945,561	78	6,592	100,741	266	125,823.4	865,251	21	18.5	45,753	1,957,307	0.4
LAB. BIOGENER		4,013	1,926,037										1,926,037	0.4
EDIMPRES		740	116,214	1,894	9,393	135,440	1,975	606,167.6	1,624,433	43	29.5	33,130	1,909,219	0.4
CADBURY ECUADOR S. A.	38	5,618	1,834,132	64	736	8,073	8	912.4	2,676	1	1.0	2,100	1,846,982	0.4
PLASTICOS INDUSTRIALES C. A.	1,250	3,181	1,730,544	568	1,064	14,274	16	77,201.2	50,388	30	26.5	47,995	1,843,202	0.4
DINERS CLUB	114	5,773	1,326,155	406	6,904	77,201	324	87,597.8	350,620	39	39.0	68,570	1,822,546	0.4
BDF BEIERSDORF MEDICAL	96	4,703	1,593,516	548	73	6,353				112	102.7	207,653	1,807,523	0.4
VISA	28	3,674	1,310,085	477	17,129	293,696	85	32,462.1	148,098	8	10.0	22,465	1,774,344	0.4
PRESDENCIA DE LA REPUBLICA	272	1,928	1,399,427	496	11,440	177,136	39	20,645.2	173,570	1	0.5	900	1,751,034	0.4
ANDINATEL S. A.	164	2,794	1,457,458	670	6,580	90,815	118	40,532.7	98,613	67	35.3	78,108	1,724,994	0.4
CONFITECA	622	4,146	1,509,146	2,911	4,452	107,608	10	4,074.7	23,194	40	38.0	81,546	1,721,496	0.4
LG ELECTRONIC	1,490	3,185	1,368,382	500	10,758	201,358	41	23,500.6	114,935	4	4.0	9,308	1,693,984	0.4
BANCO BOLIVARIANO	13	4,965	1,029,900	812	12,428	209,133	197	87,841.6	351,861	29	25.0	51,197	1,642,094	0.4
KIA MOTORS	177	3,053	1,202,692	42	7	801	118	84,153.0	382,060	28	28.0	50,798	1,636,352	0.4
FRITOLAY	76	7,139	1,584,457	1,409		7,045	4	3,272.7	16,104				1,617,607	0.4
ALICOR	2	2,864	1,593,708										1,593,708	0.4

COMPAÑIA	TELEVISION			RADIO			PRENSA			REVISTA			TOTAL	
	MEN	CUN	INVERSION	MEN	CUN	INVERSION	AVI	CMS2	INVERSION	AVI	PAG	INVERSION	INVERSION	SOS
PACIFICARD	913	3,676	861,185	813	10,899	232,480	356	68,924.4	356,495	47	46.1	104,438	1,554,600	0.3
UNICIF	727	4,059	1,435,928	33	2,567	38,130	33	12,246.1	36,863	9	6.2	15,412	1,526,334	0.3
PRIAN	150	1,067	1,424,811	213	2,253	30,452	66	15,199.9	37,926				1,493,190	0.3
ECUACOLOR	521	6,047	1,349,422	357	938	18,099.7	31	18,099.7	42,130	31	30.5	60,460	1,470,067	0.3
DIET MARKET		4,651	1,212,224		671	10,065	41	16,925.9	48,922	63	61.0	160,168	1,431,380	0.3
DREU S. A.	459	5,702	1,334,226	952	5,606	85,919	4	1,651.0	5,854	9			1,426,000	0.3
GRUPO FARMA DEL ECUADOR	53	4,055	1,307,811		69	399	7	1,638.2	8,419	9	7.5	25,155	1,341,785	0.3
MARATHON SPORT	370	2,711	1,051,672	10,235	6,840	198,528	117	14,901.1	53,492	27	19.8	30,695	1,334,389	0.3
SCHWARZKOPF & HENKEL COMESTICS	20	3,456	1,258,150	401	49	3,320				20	19.5	49,697	1,311,168	0.3
CANAL 1	312	3,198	892,685	727	16,725	215,494	190	68,589.5	189,002	6	4.5	11,069	1,308,251	0.3
DE PRATI	648	972	436,349	1,894	1,100	12,031	262	125,397.4	764,186	55	46.5	82,972	1,295,539	0.3
OTRAS	244	3,956	696,103	5,986	17,490	312,018	315	65,733.6	200,241	29	21.0	38,936	1,247,300	0.3
BBBIDAS CITRICAS	347	2,841	1,111,601	4,206	1,950	126,964	2	790.6	1,445				1,240,011	0.3
KELLOGG'S	448	6,086	1,112,579	26	3,159	54,541	15	5,954.7	19,221	26	25.5	50,993	1,237,335	0.3
NIRSA S. A.	842	2,374	1,049,161	2,207	234	40,357	20	2,877.8	13,050	38	34.0	69,519	1,172,089	0.3
F.F.A.A.		4,938	765,168	32	8,560	150,732	636	112,260.6	242,645				1,158,545	0.3
DANEC	1,206	2,958	936,402	60	8,947	146,910	34	12,130.3	51,171	4	3.5	6,754	1,141,239	0.3
BELLA MARIA	816	3,151	733,475	852	7,704	203,490	66	18,135.4	199,168	1	1.0	2,981	1,139,115	0.3
TRIBUNAL SUPREMO ELECTORAL		2,059	567,570	480	14,770	211,831	321	112,538.1	354,541				1,139,843	0.3
ECUAVISIA	29	2,277	685,232	119	1,316	17,288	83	35,580.1	200,710	97	112.0	214,236	1,117,467	0.2
DINEDICIONES	15	8,363	1,058,143		222	2,103	30	11,493.5	34,844	10	6.8	16,190	1,111,280	0.2
MATTEL		7,000	1,101,238		18	105							1,101,343	0.2
SAMSUNG ELECTRONICS	186	1,738	692,134		3,260	45,523	66	44,301.3	177,382	83	73.7	184,764	1,099,804	0.2
GRAFICOS NACIONALES S. A.	113	744	223,802	1,561	8,379	145,316	879	300,617.9	714,695	13	7.1	7,900	1,093,714	0.2
BANCO CENTRO MUNDO	101	727	652,429	1,732	11,626	207,583	551	77,045.3	204,143	5	5.0	11,178	1,075,334	0.2
LAIN		3,181	861,270				186	38,319.5	103,024	93	46.8	110,580	1,074,875	0.2
LUCTROL S. A.	2,508	447	656,906	2,966	25,503	408,928	13	2,156.6	5,407				1,071,242	0.2
DESTILERIA ZHUMIR	93	2,038	1,035,417	189	336	8,170	4	839.0	951	10	7.0	12,208	1,056,747	0.2
GOBIERNO NACIONAL	537	1,226	949,921	698	6,287	102,096	4	587.6	1,440				1,053,458	0.2
CONAITO	1,470	1,518	748,281	6,107	1,957	91,885	182	43,195.3	162,233	80	33.9	40,235	1,042,636	0.2
BANCO DEL PACIFICO	385	1,463	524,706	130	4,614	62,459	504	153,150.0	392,748	10	10.0	22,905	1,002,819	0.2
MASTERCARD	318	2,467	907,271	42	45	708	20	9,348.4	58,850	14	14.0	28,722	995,551	0.2
CRADEL/TELEAMAZONAS	490	4,592	504,953	133	14,057	209,431	112	41,894.0	202,118	43	40.0	67,020	983,522	0.2
SATELCOM TV CABLE		3,448	564,389	515	11,779	198,522	96	37,826.0	113,469	94	39.7	90,050	966,431	0.2
SUMESA	859	2,476	899,484	184	1,483	17,600	63	10,206.9	46,027				963,112	0.2
BANCO SOLIDARIO	80	431	158,070	6,213	28,838	552,846	421	95,361.5	242,843	11	1.9	5,925	959,685	0.2
TIOSA	597	1,454	785,470	132	4,555	107,406	13	2,668.9	12,003	32	26.5	52,302	957,183	0.2
EMPRESA ELECT. DEL ECUADOR (EMELEC)	239	760	188,013	3,181	33,229	647,468	166	48,634.6	116,919	3	2.5	2,629	955,030	0.2
FYCCA	256	880	486,446	661	164	12,728	122	63,135.4	408,406	30	28.5	37,961	945,542	0.2
OXY	36	1,250	461,460	781	8,254	129,931	70	71,222.3	353,417				944,809	0.2
GRUFARQUIMICAS S. A.	73	4,785	931,028		33	825	1	52.5	262				932,115	0.2
JUGUETON	86	2,511	585,746		44	340	126	59,790.4	333,597	4	2.5	9,584	929,268	0.2
LAB. NAZAIRE		1,818	853,168	9	4,372	69,464							922,632	0.2
INDURAMA	823	1,817	642,209	1,492	9,082	162,795	16	5,083.1	8,045	41	39.0	97,036	910,087	0.2
FERRERO DEL ECUADOR S. A.	254	2,110	810,450	577	2,965	54,882	1	252.8	1,269	22	22.0	41,961	908,563	0.2
CONSEJO PROV. DE PICHINCHA	267	1,630	609,610	776	10,768	156,275	209	39,850.6	120,267				886,153	0.2
MABE ECUADOR	66	2,475	734,307	1,060	3,317	58,592	47	6,247.0	28,660	29	24.5	51,080	872,640	0.2
PEPSICO	119	2,318	867,352		32	476	2	1,133.6	2,574				870,402	0.2
BRISTOL MYERS SQUIBB DEL ECUADOR C.A.	30	3,872	786,056	245	2,598	34,407	4	689.9	3,105	35	8.0	18,864	842,433	0.2
EMBOTELLADORA AZUAYA	350	1,323	677,682	4,645	4,100	135,245	5	2,185.9	6,245	3	3.0	5,271	824,444	0.2
DACA/PROALCO	2	3,448	754,549	699	18	8,604	6	3,791.6	32,471	7	7.0	15,418	811,043	0.2
MARESA	113	1,578	545,805	921	1,930	36,636	107	66,430.1	217,223	2	2.0	1,980	801,644	0.2
EDITORIAL UNIMASA	415	4,786	714,655	1,318	1,588	35,303				38	33.0	39,780	789,738	0.2
PARTIDO ROLDOSISTA ECUATORIANO	5	482	640,494	216	1,300	48,104	146	44,957.0	94,669				783,268	0.2
EDITORES NACIONALES S. A.	51	2,085	475,738	662	1,605	26,118	6	2,044.6	8,927	179	142.8	269,906	780,689	0.2
ALMACEN JAPON	5	1,640	457,539	1,454	10,465	163,426	68	25,137.1	150,062	1	0.5	1,300	772,327	0.2
CASA TOSI	1,457	1,864	397,925	44	3,648	58,670	71	32,306.7	209,965	23	22.5	75,333	741,694	0.2
M.M. JARAMILLO ARTEAGA	3,595	1,585	591,100	156	2,088	53,592	30	17,268.3	44,250	2	2.0	5,900	694,842	0.2
MOLINOS DEL ECUADOR		1,671	689,891										691,991	0.2
CORDIALSA	100	2,447	687,320	84	30	1,044	2	99.0	116				688,481	0.2
KAO SPORT CENTER	114	4,949	595,689	1,210	1,568	33,336	9	3,459.2	18,736	26	27.0	31,738	679,499	0.2
ZAIMELA DEL ECUADOR	142	952	679,188										679,188	0.2
BANCO DE LA PRODUCCION	5,937	238	295,960	534	5,519	84,593	170	84,124.2	284,142	8	7.0	13,854	678,550	0.2
INTERACEL	4,328	1,236	634,516		1,665	43,623							678,139	0.2
MC DONALD'S	335	3,974	583,033	999	4,203	63,097	5	2,263.1	13,203	3	1.5	4,167	663,501	0.2
SATNET	4,573	2,325	551,297	610	3,796	79,459	4	2,315.4	6,914	9	9.0	19,800	657,470	0.1
EMPRESA ELECTRICA QUITO	2	1,581	434,398	1,196	10,689	124,694	168	33,506.0	94,546				653,639	0.1
ILSA	123	838	426,263	3,244	11,685	216,640	2	1,396.8	2,589				645,492	0.1
ECUADASA	853	2,797	487,774	472	7,606	144,240	4	2,146.2	6,318	2	1.5	4,099	642,432	0.1
MAVEZA	2		88	6,584	35,039	534,615	27	11,851.7	73,167	12	10.6	28,016	635,887	0.1

POR COMPANIA EN TELEVISION  
INVERSION BRUTA EN DOLARES

Periodo : Enero A Diciembre/2004  
Cuantos : 500

Fecha : 2005.05.  
Página : 3

COMPANIA	MEN	TELEVISION CUN	INVERSION	MEN	RADIO CUN	INVERSION	AVI	PRENSA CMS2	INVERSION	AVI	REVISTA PAG	INVERSION	TOTAL INVERSION	SOS
PUBLICAR	64	808	399,789	2,239	4,190	101,903	62	19,144.9	113,157	8	5.9	14,101	628,952	0.1
PINTUCO	1,360	1,440	585,578		3,142	40,104				3	1.8	3,103	628,786	0.1
CASA MOELLER MARTINEZ	79	707	306,675	18	114	1,482	10	930.0	3,643	128	137.1	313,061	624,861	0.1
CHAIDE Y CHAIDE	34	1,546	578,043		24	168	6	3,913.4	33,155	1	1.0	1,260	612,626	0.1
AMERICAN AIRLINES	175	1,934	284,324		16	112	414	64,400.1	303,022	16	16.0	23,655	611,114	0.1
LA ORIENTAL	495	1,826	524,483	443	5,372	76,004	7	1,490.8	6,829				607,316	0.1
HOLCIM	303	1,184	539,664	784	574	15,727	10	10,425.4	35,472	5	3.6	9,357	600,222	0.1
MEPHA		1,313	504,007	412	2,659	43,199	17	2,270.4	16,983	21	12.7	27,289	591,480	0.1
WARNER LAMBER	4	2,028	590,392		18	90							590,482	0.1
SONY	73	1,714	446,729	14	2,497	41,474				54	48.3	94,554	582,757	0.1
PANASONIC	261	726	466,823	21	2,067	35,928	27	7,861.1	31,063	18	18.0	42,289	576,103	0.1
INTERAGUA	927	550	188,304	796	11,623	260,742	70	30,269.2	106,117	5	5.0	13,340	568,505	0.1
CARRERA AUTOS					352	3,184	388	233,293.4	560,176	1	1.0	1,850	565,210	0.1
DON DIEGO	232	1,465	470,684	1,127	4,345	73,031	3	883.0	4,775	9	8.5	11,573	560,064	0.1
SUPER EXITO	12	1,605	287,966	57	4,348	66,863	36	13,137.6	82,703	39	39.0	117,375	554,909	0.1
MEGAMAXI		211	62,566	18		324	84	58,309.3	486,033	4	2.3	4,972	553,895	0.1
AUTORIDAD AEROPUERTO DE GQUIL.	3	851	437,553	408	1,919	36,482	37	19,884.3	73,631	1	2.0	4,000	551,667	0.1
AEROGAL	266	1,749	395,548	1,472	4,370	70,974	47	23,839.1	55,084	20	21.0	29,669	551,275	0.1
PARTIDO SOCIAL CRISTIANO		674	453,734	291	3,096	57,030	160	33,286.5	40,116				550,882	0.1
LABORATORIOS MAVER		3,917	541,707										541,707	0.1
GRUNENTHAL ECUATORIANA	462	1,918	405,898	996	6,818	66,497	34	1,724.2	3,966	38	29.5	61,850	538,212	0.1
POLICIA NACIONAL	317	1,234	276,011	24	1,298	23,645	150	52,753.3	228,092				527,749	0.1
ORG. DE LA TELEVISION IBEROAMERICANA		5,182	527,531										527,531	0.1
ECUATORIANA DE ALIMENTOS	2,383	1,688	494,622	468	480	17,036	2	1,536.6	10,468	4	2.0	2,997	525,124	0.1
JUAN ELJURI	157	1,182	221,972	553	1,627	38,994	142	53,483.1	232,650	14	12.8	28,254	521,870	0.1
TELESTESMA				185	19,216	439,422	43	21,385.1	82,382				521,805	0.1
GRUPO ISAIAS		972	356,709		1,626	28,918	16	5,267.6	123,340	8	8.0	10,050	519,018	0.1
EVENPRO	26	1,675	389,531	291	2,742	56,701	37	16,099.2	63,345	3	3.0	5,802	515,380	0.1
AGENCIA DE GARANTIA DE DEPOSITOS (AGD)		88	12,730		1,659	21,838	619	270,713.3	468,058				502,627	0.1
INST. ECUAT. DE SEGURIDAD SOCIAL	16	392	222,515	942	5,215	74,257	215	58,412.3	205,721				502,494	0.1
AG ECUADOR	1,076	1,700	482,300	27	295	6,440				3	4.0	8,875	497,615	0.1
CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S. A.	1,028	1,513	434,656	364	816	15,541				25	25.0	46,253	496,450	0.1
TIKO TIKO	9	2,581	493,308										493,308	0.1
TAME	18	1,039	268,805	143	4,894	75,759	109	33,758.5	125,480	11	11.0	21,409	491,454	0.1
BBEL		502	323,592				7	2,232.4	7,537	53	66.0	154,177	485,306	0.1
ESPECTAR	8	1,132	342,378	1,490	7,286	117,416	12	6,347.9	17,870	1	1.0	1,400	479,064	0.1
COOP. 29 DE OCTUBRE	10	3,220	474,164		14	98	26	2,182.3	3,729				477,991	0.1
PUNTO NET	762	1,148	289,603	1,929	11,519	160,398	8	3,341.0	2,700	11	10.2	22,428	475,130	0.1
CANDLECROSS	36	518	454,386	765		7,386				5	5.0	11,000	472,772	0.1
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA	205	852	189,236	445	5,398	74,410	688	62,444.9	203,820				467,468	0.1
KNOWLEDGE OF ENGLISH	15	897	461,770				1	265.7	1,701				466,594	0.1
BAGO	224	3,075	462,186		79	1,239	1	73.9	178				463,604	0.1
ETAFASHION	475	1,405	254,390	18	6,299	96,818	39	15,736.6	79,750	11	9.0	21,555	452,515	0.1
CINEMARK	275	154	36,821	1,123	3,016	46,329	1,638	156,112.5	343,180	15	15.0	20,586	446,916	0.1
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA	6	1,052	199,385	1,831	11,872	173,023	299	45,580.7	72,835	1	0.5	1,328	446,572	0.1
HYUNDAI		739	420,275	73		840	44	8,237.4	24,519				445,634	0.1
UNIV. ESPIRITU SANTO	291	831	100,572	377	1,290	22,360	178	78,027.5	296,328	20	11.3	23,387	442,648	0.1
LAS FRAGANCIAS	69	1,271	289,605		1,174	23,186	5	1,640.8	3,078	56	61.0	120,979	436,849	0.1
VECONSA		1,269	432,548							3	1.3	3,279	435,827	0.1
EL BOSQUE		186	58,518	22	653	13,619	291	58,171.8	357,111				431,748	0.1
NEOHYUNDAI		148	63,552				141	65,408.8	368,109				431,661	0.1
TESALIA	167	1,046	291,775	341	4,105	72,990	14	10,061.6	58,313	4	4.0	4,610	427,690	0.1
IND.CONSERVAS DEL GUAYAS	1,112	1,684	359,860	1,771	1,302	25,933	33	6,251.6	20,050	21	11.6	21,436	427,280	0.1
MERCK ECUADOR C.A.	21	1,696	270,551			450	1	265.7	145,554	3	2.5	7,646	424,201	0.1
MIN. DE COMERCIO EXT.IND.TURISMO COLOMBI		1,586	383,888			77	5	3,204.2	33,690				419,192	0.1
INDRGA	212	968	370,703	17	2,672	32,067	2	1,539.2	15,584				418,356	0.1
POLIGRAFICA		1,104	298,431	12	5,065	70,956	49	24,794.8	40,163	11	10.5	8,781	418,332	0.1
ESC.SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL	1	363	79,621	923	3,389	74,328	144	40,359.0	215,280	35	25.5	44,251	411,481	0.1
WHIRLPOOL	249	495	328,411	58	1,918	28,110	4	2,143.0	13,222	13	14.0	37,338	407,082	0.1
MARK ONE		764	132,819	1,720	12,076	210,155	26	7,996.9	28,613	29	23.0	34,231	405,819	0.1
LAB. NINFA	653	1,478	405,536										405,536	0.1
ILREPSA		475	397,860		84	1,104	24	2,505.4	3,044				402,008	0.1
RED GOLD	99	978	349,989	3,162	921	49,017							399,006	0.1
AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A.	125	671	158,862	945	1,878	26,103	123	51,882.8	157,241	24	23.5	54,822	397,029	0.1
FUND. ECUADOR		1,059	317,158		2,226	32,971	24	9,040.5	24,068	7	10.0	17,425	391,623	0.1
SOC. FEMENINA DE CULTURA	1	1,554	221,615	264	5,649	69,424	153	23,322.8	99,238	2	0.2	603	390,880	0.1
ECUALIBRO	62	1,109	389,775				1	188.5	787				390,562	0.1
APROFE	453	1,986	286,851	574	6,605	85,897	49	11,253.6	10,453	7	2.3	5,031	388,234	0.1
QUITO EN ACCION	56	507	332,290	664	3,659	54,026	1	379.6	1,903				388,220	0.1
CITOTUSA	1	1,181	275,589	142	1,983	26,937	45	15,394.8	61,983	9	10.0	19,475	383,984	0.1

Tarifa : PORTA CUÑA

FUENTE : INFOMEDIA

POR COMPANIA EN TELEVISION (RADIO Y TELEVISION)  
INVERSION BRUTA EN DOLARES

Periodo : Enero A Diciembre/2004  
Cuantos : 500

Fecha : 2005.05.  
Página : 4

COMPANIA	MEN	TELEVISION CUN	INVERSION	MEN	RADIO CUN	INVERSION	AVI	PRENSA CMS2	INVERSION	AVI	REVISTA PAG	INVERSION	TOTAL INVERSION	SOS
HOTEL RAMADA	16	546	376,696				6	1,010.4	4,981				381,678	0.1
FUND. CASA DEL HOMBRE DOLIENTE	9	1,709	301,542	88	2,866	44,968	40	13,770.5	31,575	2	2.0	3,000	381,085	0.1
SAN MARINO SHOPPING	126	279	172,618	45	5,014	71,994	24	10,894.8	117,963	9	8.5	16,404	378,980	0.1
DIFARE S.A.	129	1,356	357,567	41		508	8	2,504.8	10,932	2	2.0	2,257	378,472	0.1
QUICORNAC	353	928	320,973	203	750	13,067	120	7,395.8	31,241	9	8.5	9,094	374,375	0.1
SOC. INDUST. CHEZ	1,729	986	347,736	307	1,890	23,461	1	230.9	240				374,437	0.1
FUND. MALECON 2000		60	79,386	164	3,863	51,136	635	64,637.4	197,175	51	19.6	40,754	368,452	0.1
ELOT CONSTRUCC.Y SERVICIOS LTDA.	1	539	267,832	995	1,369	16,569	153	4,310.6	80,747	2	0.6	1,270	366,419	0.1
EDINA		1,024	203,512	493	9,208	135,698	28	7,069.2	23,137	3	3.0	3,900	366,248	0.1
CONST. INMOB. ARGOS C.A.		386	235,690	447	2,958	45,088	215	10,929.2	83,743				364,521	0.1
ENTREGAS LEADER		157	364,073										364,073	0.1
LICORESA		134	84,163	7,878	15,570	263,044	31	2,381.9	5,354	8	5.9	8,777	361,339	0.1
CALL & BUY		1,454	335,520			742	2	501.8	24,912				361,174	0.1
INMOBILIARIA DEL SOL	14	261	86,895	265	2,930	49,436	63	26,688.2	182,838	17	15.8	36,351	355,522	0.1
SOSETUR S. A.	56	512	259,564	2,179	4,026	85,254				54	6.3	10,333	355,152	0.1
INEPACA	795	1,017	351,931	240		1,707							353,638	0.1
AUTO FRANCIA	55	782	234,674		89	2,225	38	14,715.5	99,423	6	6.0	7,397	343,720	0.1
2672	1,432	269	339,648										339,648	0.1
MULTICINES DEL CCI	2	287	60,148	12	28	274	1,462	139,003.0	263,068	8	8.0	16,150	339,641	0.1
UNIDAD POSTAL DEL ECUADOR	2	460	230,804	311	3,488	67,839	22	7,318.3	32,248	3	2.5	6,864	337,756	0.1
VIBE VAC	2	172	336,623	12		84	1	145.0	161				336,868	0.1
UNIVERSAL IGLESIA DEL REINO DE DIOS		2,500	335,740										335,740	0.1
PRO STATUS	209	1,086	296,705	30	1,191	11,234	14	8,448.1	25,097	1	0.5	1,300	334,337	0.1
MUNICIPIO DE CUENCA	12	1,693	276,909		12	240	51	28,315.4	55,416	1	0.5	1,567	334,132	0.1
CABLE DEPORTES	247	3,712	332,640										332,640	0.1
C.T.G.	86	312	153,992	53	4,304	70,871	144	30,545.5	106,872				331,736	0.1
BANCO INTERNACIONAL	22	60	13,774		3,249	47,267	145	48,161.5	203,854	32	30.5	65,307	330,203	0.1
LAN	14	692	255,849	12	1,612	20,124	15	4,729.7	25,137	15	14.0	27,707	328,818	0.1
BUDGET RENT-A-CAR	46	3,052	304,236	88	1,029	4,393	4	591.5	2,924	2	0.8	1,625	325,178	0.1
COOP. NACIONAL		2,082	188,624	4,343	3,921	103,083	23	10,752.7	31,206				322,915	0.1
PARTIDO SOCIEDAD PATRIOTICA 21 DE ENERO		545	208,863	538	3,797	78,605	78	16,758.1	33,527				320,997	0.1
PURA CREMA	201	1,064	263,367	10	3,642	55,797							319,165	0.1
CARSEG	168	55	173,540	707	4,421	56,178	131	17,577.7	82,683	4	2.0	3,200	315,602	0.1
GENERAL NUTRICION CENTER	30	1,423	279,385	273	1,367	21,999	9	2,038.1	7,763	5	2.5	3,872	313,020	0.1
GRANT'S WHISKY	65	690	301,172							6	6.0	10,706	311,878	0.1
UNIV. TECN. PART. DE LOJA	33	407	88,482	292	4,351	70,724	67	24,777.0	145,739	6	4.1	5,465	310,411	0.1
PACIFICTEL				2,604	10,597	205,725	84	33,937.7	103,965				309,691	0.1
GRAIMAN	29	180	16,847	3	12,710	223,544	14	3,247.0	21,574	23	23.0	44,134	306,099	0.1
QUICENTRO SHOPING	139	446	154,115	6	5,254	59,323	36	7,862.8	90,842	1	1.0	1,260	305,541	0.1
SOC. ECUAT. DE JUEGOS	23	461	149,365	367	6,582	104,353	324	23,283.9	50,157				303,876	0.1
MUTUALISTA PICHINCHA	151	493	154,440	682	3,145	55,929	77	22,039.4	87,344	3	1.1	2,627	300,341	0.1
LILLY	159	710	282,798	12	317	3,020				7	7.0	13,488	299,307	0.1
TELERAMA	1,447	1,531	298,178										298,178	0.1
KERAMICOS		292	282,861	18	143	2,242	2	856.6	1,036	7	7.0	11,582	297,722	0.1
GENESIS		534	290,083		9	141	54	5,045.6	5,492				295,716	0.1
PINTURAS CONDOR	140	515	191,855	6,385	3,840	101,578	4	938.9	1,148				294,582	0.1
MARRIOTT	196	35	14,058	46	844	16,455	194	54,098.8	252,302	4	3.3	9,351	292,167	0.1
CORP. SAMBORONDON		645	229,185		237	7,451.6			53,555	2	1.3	1,949	284,690	0.1
CONSORCIO RAPA Y OTRO	46	681	173,380	1,826	3,720	73,340	43	9,687.8	32,836	3	3.0	3,171	282,727	0.1
RADIO CITY					48	480	373	29,037.8	281,703				282,183	0.1
ARCOR DEL ECUADOR	163	1,019	253,944	404	530	15,759				5	5.0	9,644	279,347	0.1
SEGUTRANS		231	168,072	23	5,357	98,350	4	2,290.8	9,961				276,384	0.1
HASBRO	2	1,970	275,847										275,847	0.1
PETROECUADOR		79	90,212		102	2,805	160	45,647.9	180,122	1	0.5	1,645	274,785	0.1
TEATRO NAC. SUCRE		821	154,936	149	4,650	63,453	45	13,983.1	55,421				273,811	0.1
PROESA				169	8,850	133,245	22	12,223.3	45,375	37	45.0	94,401	273,021	0.1
ALTO NIVEL	10		1,270	18	6,543	267,279	17	1,393.3	3,564				272,114	0.1
CUERPO DE BOMBERO DE QUITO	4	1,166	201,504		24	372	32	12,857.7	68,280				270,156	0.1
VOLKSWAGEN	14		3,526	364	1,404	22,258	125	47,477.8	227,245	12	10.5	15,883	268,912	0.1
TOP SHOW	4	735	170,441	5,095	3,557	97,448				1	1.0	550	268,440	0.1
CAMARA COMERCIO DE GUAYAQUIL	1		75		219	236	143	71,720.3	256,623	3	0.9	4,409	267,338	0.1
UNIV. CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL	2	32	4,233	59	1,297	22,091	126	39,941.3	218,713	9	8.5	21,580	266,619	0.1
BARCELONA SPORTING CLUB	1	847	137,814	24	4,937	87,114	49	8,777.6	38,465				263,393	0.1
AUTORIDAD PORTUARIA DE GUAYAQUIL	9	48	7,729	114	9,437	136,852	80	33,944.0	102,919	5	5.0	14,833	262,334	0.1
PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S. A.	520	1,039	262,136										262,136	0.1
EXTRA RADIO S. A.		218	85,038		744	18,888	337	58,199.5	151,081	7	5.5	4,644	259,652	0.1
LAB. BJARNER	3	3,445	254,692		75	1,875				2	0.6	1,874	258,441	0.1
NUTREXPA	324	1,105	257,696		12	108							257,804	0.1
PETAINE		465	257,624										257,624	0.1
BANCO DE LOS ANDES	185	421	146,555	212	1,571	23,227	57	25,172.5	85,871	1	1.0	1,327	256,981	0.1

Tarifa : PORTA CUÑA

FUENTE : INFOMEDIA

COMPAÑIA	MEN	TELEVISION CUN	INVERSION	MEN	RADIO CUN	INVERSION	AVI	PRENSA CMS2	INVERSION	AVI	REVISTA PAG	INVERSION	TOTAL INVERSION	SOS
TECNOLOGICO ECOMUNDO (ECOTEC)	159	1,042	204,887				32	8,323.5	49,127	2	0.8	1,236	255,252	0.1
CAMARA COMERCIO DE QUITO				1,680	7,586	100,154	117	38,698.3	152,336	1	1.0	1,800	254,291	0.1
OCF LTD.		241	114,461	34	1,672	35,511	24	23,399.1	96,248	3	4.0	7,699	253,920	0.1
EXPOPLAZA	2	155	26,332	245	2,810	42,146	73	29,623.6	147,132	9	9.5	38,065	253,676	0.1
GRAND HOTEL GUAYAQUIL	386	571	195,844	25	2,343	37,760	73	17,530.6	17,986	2	0.6	1,042	252,633	0.1
TETRA PAK		810	227,730		12	84	9	4,801.5	23,658				251,473	0.1
RADIO SONORAMA	162	656	201,834	114	169	4,768	18	13,698.2	37,330	6	5.0	6,940	250,873	0.1
HARVARD INST. OF TECHNOLOGY		410	116,852	1,383	5,397	115,736	87	9,783.6	17,928				250,517	0.1
CESAR RODRIGO PEREZ PALLARES							18	30,991.8	250,401				250,401	0.1
EMCOVISA S.A.		993	205,557	28	3,328	32,461				6	5.5	11,800	249,819	0.1
SUKASA	145	10	19,267	6	832	6,693	106	41,471.4	204,972	12	7.9	16,444	247,378	0.1
AUTEC S.A.	7		1,978	111	4,385	74,893	65	31,623.3	163,550	3	3.0	3,900	244,322	0.1
TEMPO DESIGN	185	101	47,044				119	22,274.5	154,905			39,229	241,179	0.1
UNIV. DE LAS AMERICAS				839	2,854	43,569	68	38,231.4	195,362	1	1.0	924	239,856	0.1
C. C. POLICENTRO				33	6,400	161,875	19	9,355.2	75,135	1	1.0	1,100	238,111	0.1
DISFARMA		2,397	194,298	1,800	669	33,138	1	146.0	921	10	3.8	9,453	237,811	0.1
BANCO DEL AJUSTRO	798	737	207,846	26		299	13	3,877.3	8,159	13	12.0	20,956	237,262	0.1
REPSOL YPF	197	218	85,344		2,407	41,376	43	23,811.5	89,329	11	11.0	19,842	235,892	0.1
NONI	50	469	228,250	218	36	1,757	9	308.2	905	7	1.3	3,573	234,486	0.1
ENERGIZER	115	556	181,691		3,621	48,864				7	1.4	1,833	232,389	0.1
UNIBANCO	1,606	88	89,727	3,040	4,598	118,502	18	9,638.2	22,033	1	0.5	1,300	231,564	0.1
ESKIMO	1,115	522	194,257		2,854	35,078	1	574.2	500				229,836	0.1
ESTANTODO.COM	120	772	203,084	495	670	13,611				5	5.0	12,500	229,195	0.1
INTERMEDIA INMOMEDIA	117	539	223,853	14	77	1,977							225,831	0.1
URIBE & SCHWARZKOF				1,779	626	20,813	62	26,774.5	165,301	20	20.3	39,657	225,771	0.1
ACAD. DE FUTBOL ALFARO MORENO		707	171,513	980	2,157	46,515	12	1,965.5	6,060	1	0.1	301	224,390	0.1
GRUPO CORPORATIVO COLINEAL	42	332	50,190	102	540	7,308	143	40,516.6	113,363	19	19.0	52,576	223,438	0.1
MARJORIE PLUJA							24	37,478.0	219,975				219,975	0.1
TRANSELECTRIC S.A.		143	36,358		5	35	130	39,031.6	183,283				219,677	0.1
C. C. EL BOSQUE		186	48,991	1,301	5,990	78,475	33	10,664.3	73,128	14	9.0	19,036	219,631	0.1
UNIV. SAN FRANCISCO DE QUITO		375	82,678	4	12	320	156	60,207.1	131,789	3	2.5	4,750	219,538	0.1
EL JARDIN DE LA SALSAS	14	419	162,371	707	1,711	53,217	4	474.4	2,607				218,196	0.1
FALCOMEX	32		1,212	514	4,314	75,410	46	26,322.4	81,802	28	28.5	56,751	215,175	0.1
TUBASEC				24	13,804	214,995							214,995	0.1
CONSORCIO VACHAGNON				61	6,507	100,160	67	40,109.0	112,052	8	2.4	1,720	213,933	0.1
ALVARO NOBOA P.		45	153,769				46	6,210.5	59,522				213,292	0.1
ALIPRECA		700	212,406		6	45							212,451	0.1
FRIDAY'S	25	487	54,231		9,591	115,028	26	14,741.5	19,027	33	28.5	23,679	211,966	0.1
ECUATORIANA DE CAUCHO		177	24,026	1,063	4,304	74,441	66	24,917.8	103,086	3	3.0	10,408	211,961	0.1
QUIFATEX	169	690	168,132		149	1,460	1	395.3	459	27	20.8	40,957	211,008	0.1
MINISTERIO DE OBRAS PUBLICAS		101	15,164	3	1,964	27,699	153	51,766.4	167,708				210,572	0.1
SEMINARIUM	1	595	91,856		106	796	118	38,531.9	108,636	9	9.0	9,090	210,379	0.1
ASO. ECUAT. CANALES DE TELEVISION		225	183,136		800	24,336	1	219.0	1,899				209,371	0.1
IMPORTPOINT S. A.	2	231	86,182	953	3,262	71,778	14	8,936.4	48,410	1	1.0	2,606	208,976	0.1
SUNBEAM LATIN AMERICA	1	329	153,675	141	235	5,145	6	1,673.1	9,743	19	19.0	39,307	207,871	0.1
CIMERSA	12		2,028				134	43,091.9	204,465	5	1.5	750	207,243	0.1
SCHERING-PLOUGH DEL ECUADOR	197	968	149,723	373	2,634	44,110	11	785.4	2,462	16	5.2	10,570	206,866	0.1
CERVECERIA ANDINA		223	164,279				16	9,741.3	40,043				204,322	0.1
EUROLATINA				124	7,472	81,002	33	12,932.5	116,299	2	2.0	3,800	201,102	0.1
WESTER UNION							92	10,581.4	47,318				200,520	0.1
CORP. FINANNCIERA NACIONAL				12	390	6,836	369	131,831.0	193,668				200,504	0.1
CASABACA		123	74,548	157	884	9,356	23	18,465.9	114,611	1	1.0	1,850	200,366	0.1
MENSAJEA 2040		2,136	199,535										199,535	0.1
SHOW RUSO SOBRE HIELO	48	734	157,070	8	1,359	17,132	45	7,140.6	25,165				199,368	0.1
FILA	412	758	184,727				2	806.0	2,903	7	8.0	10,081	197,711	0.1
FISHER PRICE		815	197,080		30	186							197,266	0.1
CORP. NOBOA		137	173,049				5	642.4	24,184				197,234	0.1
FERIA INTERNACIONAL DE DURAN		6	1,408	547	3,199	85,936	58	32,032.1	108,748				196,092	0.1
INDUSTRIAL FRUIT DEL ECUADOR		680	103,070	1,684	5,224	86,557				2	2.0	5,212	194,839	0.1
CAMARA INDUSTRIAS DE GUAYAQUIL							188	27,934.7	193,926				193,926	0.1
LINEA 1900 WALTER		708	193,802										193,802	0.1
INTERPHARM	566	466	150,328		12	60	31	10,679.4	43,041				193,429	0.1
ADUANA DEL ECUADOR							186	122,527.4	188,632	3	0.9	3,327	191,959	0.1
AUTO DELTA		236	31,933	72	640	8,531	65	27,053.7	148,751	1	1.0	2,000	191,216	0.1
RIVER PARK	77	296	30,694	264	9,329	148,161	13	1,276.8	7,473	1	0.3	551	186,881	0.1
ALCIRA MUÑOZ	12	619	173,992		582	11,376							185,368	0.1
ECUACENTRO		193	184,037	28		175	1						184,620	0.1
7878	1,442	931	183,495					426.4	408				183,495	0.1
WHITEHALL	15	603	82,618	2,757	5,481	98,715	5	975.3	1,705				183,038	0.1
RECORDMOTOR	40		6,800	546	30	5,490	85	30,962.4	153,349	12	8.0	16,881	182,521	0.1

COMPANIA	TELEVISION		INVERSION	RADIO		INVERSION	AVI	PRENSA		INVERSION	REVISTA		TOTAL	
	MEN	CUN		MEN	CUN			CMS2	AVI		PAG	INVERSION	INVERSION	SOS
PORCELANATO ITALIANO		185	182,357											182,357
ILENSA		118	56,854	1,175	7,302	116,430	1	156.0	446	3	3.0	7,506		181,237
SALUD	2	420	113,158		6	45	29	7,838.8	48,910	9	8.5	17,060		179,173
MULTICOM	775	988	173,250		167	3,173								176,423
MINISTERIO DE INFORMACION Y TURISMO		570	172,112	6	28	188	5	1,348.4	4,114					176,414
MOTRANSA				2,238	2,419	65,173	62	25,039.3	111,050					176,224
EL ESPAÑOL DELICATESS	33	337	158,768		342	4,436	11	4,856.5	9,425	3	1.3	2,350		174,980
FIAT	22	349	126,033		1,036	13,241	11	5,172.2	30,382	3	3.0	5,250		174,908
TOYOCOSTA		69	7,719	877	5,389	73,616	24	10,710.0	93,143					174,479
ALMACENES BOYACA	95		4,825		154	2,464	99	42,670.2	145,256	11	10.3	21,865		174,410
ANDRES BORBOR	174		10,440	6	7,457	125,901	42	7,747.1	37,543					173,884
AUTODIESEL	42	24	17,937	997	5,022	102,905	26	12,970.2	50,874	1	1.0	1,479		173,196
UNIV. TECNOLOGICA EQUINOCCIAL		117	13,389	223	990	23,033	73	27,958.0	121,738	15	13.0	13,511		171,671
DEMOCRACIA POPULAR	20	505	128,329	66	2,086	26,052	103	18,598.1	16,797					171,179
1-900 440440		729	164,759		308	5,851								170,610
BANCO DE MACHALA	15	53	4,461	1,680	4,031	69,131	67	38,602.6	94,202	1	0.5	1,645		169,439
ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO (ESPE)					34	1,343	133	27,942.8	149,939	2	1.1	1,224		169,020
FUMITEC		989	161,346		55	413								168,882
C. C. I.	2	67	20,546	13	9,120	82,163	32	9,731.3	47,054	16	10.0	17,385		167,149
C. C. EL RECREO		161	42,478	934	6,289	97,459	27	10,758.5	24,855					164,793
CENTRO DE ESTUDIOS ESPIRITU SANTO	4	109	59,475				40	13,154.9	97,550	7	4.3	6,807		163,833
EMERGENCIA MEDICA INTEGRAL		404	162,802				1	123.8	490					163,292
ALFADOMUS	20	850	128,338	178	658	24,146	46	1,875.8	6,287	5	1.3	3,783		162,555
LA RAZON	2	2,401	162,181											162,181
NOKIA				6		48	19	17,730.1	108,723	23	30.0	53,177		161,948
FORD		233	88,184				26	9,529.1	67,538	4	4.0	6,196		161,918
BANCO CENTRAL DEL ECUADOR		200	15,308	43	82	1,055	212	44,916.2	139,214	2	2.0	5,000		160,577
AFPV				29		261	721	25,992.9	160,273					160,534
CARVAJAL	633	1,684	133,480	5	404	3,603	2	3,087.3	21,926					159,009
FUND. NAHIM ISAIAS B.		490	125,682	30	1,837	32,766								158,448
BARTEL CORPORATION	357	246	157,890	37		286								158,176
UNIV. CENTRAL DEL ECUADOR		144	9,158	6		60	163	39,928.7	147,130					156,348
F. A. E.	1	351	78,283	16	1,202	21,436	51	12,347.9	56,404					156,124
JABONERIA WILSON		188	151,305				2	375.9	2,295					156,082
TEC. AMERICANAS DE ESTUDIOS PARA ECUADOR	511	318	72,816	9		56	53	17,664.3	75,434	5	3.3	7,078		155,385
CIRCO DE KIKO	20	912	105,687	562	2,586	35,939	62	6,797.9	12,188					153,816
SERVI STAR HOME CENTER	55	128	29,506	238	1,317	36,005	94	38,752.7	88,257					153,769
ETINAR	8		686	85		1,020	147	10,143.1	117,861	14	12.0	32,348		151,916
CEMEKPO	2	272	61,481	358	2,389	25,463	19	5,857.3	32,484	12	12.0	32,200		151,629
COLOMBINA		1,214	147,890	130	199	3,580								151,470
PASTEURIZADORA QUITO	1	337	107,524		1,795	23,960	10	3,626.6	16,896	2	1.0	2,592		150,973
MAKRO HOGAR	338	115	45,992	102	2,508	35,882	37	13,574.6	67,661	1	0.5	1,206		150,742
ECOMUNDO CENTRO DE ESTUDIOS	2	386	67,254	36	386	2,734	35	10,327.2	75,868	5	2.3	3,896		149,753
HOLLY WOOD ON ICE	43	930	76,240	187	1,926	27,047	86	24,428.5	46,349					149,636
MOVIMIENTO POPULAR DEMOCRATICO		402	107,348	90	2,375	38,195	15	2,973.8	3,765					149,309
PREMIER	1,786		149,152	11		110	28	2,856.8	15,504					148,262
CLUB DE LEONES	2	566	132,115	18	22	1,229	9	2,321.5	1,886	1	0.3	649		147,749
RIVIERA	63	787	143,543	79		1,300	233	62,809.2	122,386	7	7.0	14,218		146,846
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (S.R.I.)				6	550	10,242	40	1,145.8	1,311	10	7.4	11,597		145,865
LEVAPAN		249	133,157				42	51,126.6	128,490	9	9.0	16,650		145,140
CONSORCIO DEL PICHINCHA				481	7,800	87,682	11	11,102.3	22,920	1	1.0	500		144,417
ALMACENES RICKYE		136	33,314											143,589
RADIO SABOR MIX	3	1,310	143,589	170	1,590	26,901	25	6,304.2	32,768					143,399
DANZAS JAZZ	1	252	83,729	630	5,990	109,482	10	3,129.7	17,968					143,026
COMERCIAL JAER	111	13	15,576	3	1,175	13,814	20	6,360.6	35,071	3	3.0	3,820		142,369
SWISSOTEL QUITO	8	305	89,664	3	2,146	55,424	2	7,424.7	18,023					142,329
CADROMEL	50	118	68,880	123	3,933	49,292	25	29,041.1	104,951	3	1.3	3,818		142,027
PATRONATO SAN JOSE		304	72,400	567	4,645	4,645	66			14	13.0	28,304		141,435
CONSTRUCC. NARANJO ORDOÑEZ		72	3,534	38			4	1,863.1	5,818	3	1.5	4,474		140,984
CORP. CUENCANA DE TURISMO		1,075	130,428											140,484
CENTRO ESTETICA MARIUC	62	522	139,404	6	72	1,080								140,364
CORPAQ	12	252	78,233		519	8,015	34	16,421.2	54,114					140,364
UNIVERSAL MUSIC	12	456	76,413	517	4,281	59,212	3	706.9	1,710	1	1.0	2,100		139,436
MUTUALISTA BENALCAZAR	34	483	61,297	2,081	1,600	47,100	12	4,853.1	21,056	4	3.5	9,780		139,234
EMPROCINEMA	11	565	97,653	141	1,099	19,216	42	7,486.9	22,362					139,232
SHEL ECUADOR	35	307	102,457	7	1,737	24,021	4	2,272.5	12,313					138,792
IZQUIERDA DEMOCRATICA	12	363	93,132	358	1,161	17,318	40	7,497.2	28,287					138,738
SUPERINTENDENCIA DE BANCOS							163	59,842.6	137,523					137,523
COSTA		301	136,424											136,424
ALTA DIRECCION		21	1,680				92	26,243.8	127,956					135,536

COMPANIA	MEN	TELEVISION CUN	INVERSION	MEN	RADIO CUN	INVERSION	AVI	PRENSA CMS2	INVERSION	AVI	REVISTA PAG	INVERSION	TOTAL INVERSION	SOS
FUERZA CIUDADANA (LISTAS 55)		143	72,666	267	1,310	54,680	9	1,623.7	8,040				135,386	
MINISTERIO DE EDUCACION Y CULTURA		246	55,751		1,790	25,124	32	10,423.0	53,859				134,734	
UNIV. INTERNAC. DEL ECUADOR (UIDE)		72	3,696	177	2,365	32,131	37	12,522.9	98,509				134,337	
PEUGBOT	64	135	106,071			17	4	1,213.6	4,536	9	9.0	22,834	133,866	
CRUZ ROJA ECUATORIANA	10	57	6,175	30	184	3,559	643	27,453.4	122,105	1	0.1	332	132,172	
L.D.U. DE QUITO		379	87,135	1,703	1,915	38,812	16	2,314.8	5,113	1	0.3	664	131,725	
FUERZAS REPRESENTATIVAS DE GUAYAQUIL		172	93,276		772	20,352	26	4,345.3	17,900				131,529	
BOUTIQUE SCANDALO	184	584	131,205										131,205	
HOSPITAL METROPOLITANO	3	156	15,865	60	5,391	62,062	38	15,956.4	39,064	13	7.2	14,100	131,091	
GUS	8	207	115,170			926	1	383.8	379				130,450	
PLAY LAND PARK	1	1,184	106,758	9	609	7,742	55	7,450.1	15,764				130,265	
BOTRIS	148	295	81,275							30	30.0	48,200	129,475	
DIRECCION DE AVIACION CIVIL							84	24,179.7	128,057				128,057	
KONICA	1	356	98,180	108	1,794	21,491	2	1,328.9	7,903				127,575	
HOSPITAL DE LOS VALLES	2	344	113,836	9	747	8,588	1	509.6	2,160	2	2.0	2,600	127,184	
WILA AIA		384	65,916				29	21,179.4	32,217	17	17.0	28,541	126,675	
CERVECERIA SUDAMERICANA	3	57	36,190	1,811	2,335	57,789	11	4,390.9	27,666	2	2.0	3,682	125,329	
INTERMACO		407	105,661		243	2,164	4	3,042.8	16,767				124,593	
AEDEP		402	60,738		6	30	73	25,340.5	62,237	1	0.5	1,567	124,573	
JW MARRIOTT HOTEL	2	125	100,820	11	393	4,162	14	3,552.6	19,409				124,391	
NORDAVIN	63	245	81,641		268		21	4,668.9	36,620			2,100	124,301	
FONSAL	12	236	72,044	117	1,619	18,166	39	11,515.0	34,073				124,284	
GRUPO PYDACO	482	547	101,170	29	1,459	16,507	5	668.9	5,611				123,288	
TOMMY HILFGER	234	51	26,171				30	7,039.8	40,396	41	42.0	56,399	122,966	
ESCUELA POLITECNICA NACIONAL							132	28,435.8	117,642	4	3.3	5,144	122,786	
MOTOS & MOTOS	89	805	119,222				1	290.0	698	1	1.0	2,200	122,120	
DIMPLoS		848	122,001										122,001	
ECASA		797	119,677			36				1	1.0	2,200	121,913	
GENTE CONSORCIO DIRECTO				1,503	2,025	52,448	59	18,620.9	69,346				121,795	
BOSCH				4,103	5,365	121,434	2	30.0	157				121,592	
RESGASA		148	49,594	13	3,494	40,683	7	1,893.3	6,526	20	12.3	24,689	121,494	
CORP. INMOBILIARE INTERNAC.		113	69,108				56	3,271.1	51,874				120,982	
DICENTRO		168	10,635	27	492	7,441	48	14,287.7	71,806	13	11.8	30,588	120,470	
EDITORIAL TELEVISIA	3		625		1,614	17,742				47	48.0	102,020	120,387	
WILLIAM ISAIAS DASSUM		250	119,569										119,569	
CHEVRONTEXACO							13	17,145.6	119,214				119,214	
OPTICA LOS ANDES	58		2,234	560	5,792	91,617	20	7,814.7	6,567	10	9.0	18,715	119,133	
UNIV. DE GUAYAQUIL	34		650	200	297	10,353	162	24,898.6	105,431	1	1.0	2,482	118,917	
INDUSTRIAL MOLINERA	91	244	82,211	801	1,098	26,208	4	1,420.7	8,464	2	1.5	1,607	118,490	
UNIVISA CABLE	12	16	7,110	151	8,816	108,710	5	1,031.5	2,206				118,028	
ETAPA	296	201	17,798				253	88,460.8	98,577				116,375	
HJ BECDACH	1	550	69,541	143	279	3,400	50	12,421.3	33,212	7	4.9	10,150	116,303	
LA ESPAÑOLA		314	92,175	6	1,290	21,582	2	230.4	873	2	0.6	1,299	115,930	
PUNTA CENTINELA HOTEL RESORT SPA	2	148	34,091		2,832	78,648	4	558.5	1,388	1	0.5	1,764	115,891	
DAULEFOOSA	161	416	92,804	558	1,012	21,968	1			1	0.3	1,109	115,881	
TOYOTA	8	85	23,987	1,063	2,018	30,914	26	10,410.9	53,999	5	3.3	6,941	115,842	
RINCON LA RONDA RESTAURANT				4,394	6,706	103,240	28	4,369.7	12,552				115,792	
BOTICA INGLESA	210	12	43,534		1,424	71,200							114,734	
UNIV. DEL PACIFICO	9	61	6,660	5	616	12,724	55	16,547.9	88,876	4	3.5	6,165	114,426	
PLINTO FC		55	21,278	442	2,441	39,012	19	7,214.3	34,677	11	9.0	18,938	113,906	
HYUNMOTOR				1,070	4,297	95,435	40	6,983.6	18,409				113,845	
QUITO MOTOR				329	794	13,818	89	35,510.6	99,840				113,658	
C.D.S. CASINO SOL		79	65,654				17	6,102.0	39,962	6	6.0	7,800	113,416	
HOSPITALITA		287	113,144		12	120							113,264	
CAMPO SANTO JARDINES DEL VALLE		357	87,803	21	826	14,712	10	1,852.3	9,670				112,185	
CASA MUSICAL PARRA		912	111,976										111,976	
MICHELL HAIR	496	917	111,886										111,886	
TECNOL. DE MONTERREY							53	23,457.2	104,618	4	4.0	6,800	111,418	
CORTE SUPREMA DE JUSTICIA							36	13,917.2	110,751				110,751	
UNIV. TECNOL. EMPRESARIAL GQUIL.	63		8,170	40	1,394	19,591	38	15,364.1	70,083	10	8.3	12,781	110,626	
NELSON GUIM BASTIDAS	177		80,177	94	222	4,642	11	4,615.9	24,928				109,747	
EXCELLENT	572		34,153				37	9,034.2	50,213	11	11.0	25,200	109,607	
PETERJAN S.A.	147	347	99,693	4		80	17	2,076.8	9,663				109,437	
ORTIZ & JACOME DE COMERCIO CIA. LTDA.		393	69,374	2,871	22	32,373				10	6.0	7,490	109,237	
RADEC				108	5,220	108,787							108,787	
COPA AIRLINES	16	56	25,124	29	997	13,338	33	14,384.3	69,995				108,458	
DISCOUNT CENTER							14	6,910.0	92,855	6	5.5	14,945	107,801	
UNIV. SANTO TOMAS				513	2,290	34,673	27	10,809.1	72,448				107,121	
JOYERIA GUILLERMO VAZQUEZ S. A.	8	2	649				6	2,323.3	3,540	48	45.6	102,930	107,119	
PRICE WATERHOUSE							91	18,812.6	107,104				107,104	

Periodo : Enero A Diciembre/2004  
Cuantos : 500

Fecha : 2005.05.  
Página : 8

COMPAÑIA	TELEVISION			RADIO			AVI	PRENSA		AVI	REVISTA		TOTAL	
	MEN	CUN	INVERSION	MEN	CUN	INVERSION		CMS2	INVERSION		PAG	INVERSION	INVERSION	SOS
PLAZA VENDOME BOUTIQUE							23	8,465.2	36,645	26	29.0	69,535	106,180	
MINISTERIO DE ENERGIA Y MINAS							98	32,701.5	105,686				105,686	
IMPORT. VEGA				6		45	110	35,011.6	105,627				105,672	
AGRO ANGEL	78	542	96,368	515	205	7,824				1	1.0	1,200	105,392	
LA MEJOR SALSAS DEL MUNDO SE TOMA ECUADOR	39	142	44,972	299	3,157	60,063							105,036	
BRIGGS			96,741			112	4	1,976.8	7,878				104,731	
MINISTERIO DE TRABAJO	116	210	103,309			425	2	585.9	547				104,281	
HEWLETT PACKARD							21	15,089.5	46,682	25	25.0	57,208	103,891	
PINTURAS UNIDAS S. A.	22	212	50,000	1,060	1,569	35,614	17	5,600.9	17,964				103,578	
SERVIENTREGA	98	354	54,169	261	311	8,900	26	5,094.4	12,437	14	13.1	27,957	103,463	
<b>TOTAL</b>	<b>178,999</b>	<b>***,***</b>	<b>355,259,253</b>	<b>428,877</b>	<b>2,020,928</b>	<b>35,615,416</b>	<b>50,544</b>	<b>14,273,338.7</b>	<b>54,750,543</b>	<b>6,426</b>	<b>5,502.4</b>	<b>11,189,007</b>	<b>456,814,221</b>	<b>99.3</b>

### 3.13 CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación y hacer un análisis profundo de la Comunicación Global en la ciudad de Quito, se logró llegar a varias conclusiones sobre este trabajo y algunas de ellas son:

- No solo el mundo esta sufriendo los efectos de la Globalización si no también las empresas y organizaciones.
- Las fronteras están desapareciendo, el nivel de desarrollo es cada día mayor y más rápido.
- La empresa u organización que no comunica sistemicamente de todas formas está comunicando.
- Estamos en la era de la comunicación.
- Es indispensable contar con la integración y coordinación de las RR.PP., la Comunicación Corporativa y de Gerencia, la Publicidad, el Diseño y el Mercadeo para crear planes y estrategias ganadoras en el mercado competitivo actual.
- La Comunicación Global le brinda al posible cliente grandes beneficios que se verán reflejados en una excelente imagen.

- Cada disciplina de la comunicación tiene su campo determinado pero es indispensable que trabajen en equipo.
- Ya esta pasando la época del furor de las agencias de publicidad y se esta buscando un servicio más completo de comunicaciones.
- Es mejor contar con una agencia que ofrece servicios integrales en todas las disciplinas de la comunicación que contar con varias agencias que hagan el mismo trabajo por separado.
- No se trata de globalizar las expresiones, se trata de crear proyectos que inmiscuyan a toda la organización.
- Una agencia de Comunicación Global puede ser beneficiosa tanto para una empresa chica como para una grande.
- Es importante tener pensamiento global y acción local.
- La Comunicación Global es la integración de las diferentes disciplinas de la comunicación que trabajan unidas buscando uniformidad y coherencia en las comunicaciones de la organización.

- La Comunicación Global se basa en la participación de las diferentes disciplinas de la Comunicación, buscando coherencia en los mensajes pero respetando a cada especialidad.
- No existe una Agencia de Comunicación Global en el Ecuador, entendida como tal.
- Existen muchas agencias que dicen ofrecer servicios de Comunicación Global pero no están estructuradas ni preparadas para hacerlo.
- Las agencias de publicidad tradicionales se enfrentan a nuevos mercados que los lleva a descubrir un nuevo concepto de agencia: de Comunicación Global.
- El crear una Agencia de Comunicación Global podría llegar a ser un negocio fructífero en el Ecuador.
- Son dos cosas totalmente diferentes una Agencia de Comunicación Global y una Agencia de Publicidad.
- La Agencia de Comunicación Global debe comportarse como un hospital general donde se presta el servicio que el paciente necesita a nivel de las comunicaciones.
- Los empresarios Ecuatorianos ya están empezando a reconocer la importancia de comunicar.

- La Comunicación Global es el presente y el futuro de la comunicación.
- La mayoría de las empresas no poseen un departamento de Comunicación pero si conocen de comunicación global y están dispuestos a invertir en ello.
- En todo tipo de industria persiste el interés por invertir en comunicaciones.
- La mayoría de empresas en la ciudad de Quito no cuentan en la actualidad con un departamento de Comunicaciones.

### **3.14 RECOMENDACIONES:**

Por medio de la investigación realizada y planteada en este estudio, se propone un modelo de Agencia de Comunicación Global que busca satisfacer las necesidades de las diferentes empresas Ecuatorianas (ciudad de Quito) a nivel de estrategias de comunicación. Este modelo propone la integración de las diferentes disciplinas de la comunicación que trabajando unidas ofrecerán al cliente estrategias comunicacionales coherentes y uniformes para lograr obtener las metas y objetivos trazados por la organización.

# CAPÍTULO IV

PLANIFICACIÓN Y  
CREACIÓN DE LA AGENCIA  
DE COMUNICACIÓN  
GLOBAL

## CAPÍTULO 4

### PROPUESTA PARA LA PLANIFICACIÓN Y CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN GLOBAL.

#### 4.1 Introducción

Después de estudiar, hacer entrevistas, encuestas y analizar detalladamente las teorías referentes a la Comunicación Global se confirma la necesidad de proponer la creación de una Agencia de Comunicación Global guiada y concebida dentro de los parámetros de la estructura de este tipo de agencias. La no existencia de agencias de este tipo en el mercado ecuatoriano genera la oportunidad de un interesante nicho de mercado que beneficia la teoría de la Agencia de Comunicación Global que se va a proponer.

La razón social de la agencia es **Effective: Comunicación Global**, ya que la idea principal para el nombre es que los públicos le conozcan por lo que la agencia se dedica a ser con solo escuchar el nombre. Efectividad y Comunicación Global.

Es una empresa de carácter de Sociedad Anónima ya que:

- La responsabilidad es limitada a la cantidad de dinero aportado.
- No tiene límite de socios.
- Tiene carácter capitalista.
- El capital se divide en Acciones.
- Las acciones son libremente negociables.

## **4.2 Análisis FODA:**

Al plantear la creación de una propuesta para una Agencia de Comunicación Global, es importante tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que una empresa nueva debe afrontar. La idea es estar preparado para enfrentar este nuevo reto y el análisis FODA brinda la oportunidad de detectar tanto aspectos positivos como de riesgo que se deben tener en cuenta. La investigación realizada en el capítulo anterior fue un gran apoyo para el planteamiento del Análisis FODA.

### **4.2.1 Fortalezas:**

- Primera Agencia de Comunicación Global en el Ecuador.
- Personal preparado en servicios integrales de Comunicación Global.
- Alto grado de compromiso con los empleados.
- Alta calidad.
- Preparados para brindar servicios en las áreas de Comunicación Corporativa y de Gerencia, RR.PP., Publicidad, Mercadeo y Diseño Grafico.
- Tecnología de punta.
- Excelente servicio.
- Precios competitivos.

#### **4.2.2 Oportunidades:**

- Posibilidades de expandir el mercado a nivel nacional y latinoamericano.
- Necesidad de las empresas de dar a conocer sus fortalezas y oportunidades.
- Las comunicaciones son hoy en día un aliado indispensable de la competitividad empresarial.
- Los empresarios de empresas multinacionales han notado que comunicar no es un gasto si no una inversión.
- Los empresarios saben que la publicidad sola no es suficiente y requieren de un servicio integral de Comunicación Global.
- El mismo Gobierno no se comunica de la forma adecuada.
- Ecuador es un mercado en desarrollo.
- Las empresas actuales de comunicación no ofrecen un servicio de Comunicación Global, de la manera que aquí se propone.

#### **4.2.3 Debilidades:**

- Falta de experiencia de los accionistas de la agencia.
- Ser nuevos en el mercado.
- Ofrecer un servicio que muchas personas desconocen.
- Inversión de capital económico para dar inicio al proyecto.

#### **4.2.4 Amenazas:**

- Gran posicionamiento de los competidores. (Agencias de Publicidad que dicen brindar servicios de Comunicación Global)
- Falta de lealtad a la Agencia por parte del cliente.
- Inestabilidad económica y política en el país.
- Inseguridad jurídica.
- Empresarios piensan que invertir en comunicación es un gasto.

## EFFECTIVE: COMUNICACIÓN GLOBAL

### 4.3 Misión:

Ofrecer estrategias de Comunicación Global efectivas y coherentes a nuestros clientes, que les permitan alcanzar sus objetivos de negocio en el mundo actual.

Además buscamos la superación de nuestra empresa, empleados y sociedad por medio del trabajo honesto, solidario y responsable.

### 4.4 Visión:

Ser la empresa pionera en Comunicación Global a nivel latinoamericano, llevando la iniciativa, innovación y liderazgo en el ámbito de la comunicación.

### 4.5 Valores:

- Nuestro trabajo se debe desarrollar en un ambiente de **respeto**, **confianza** y apoyo recíprocos tanto a nivel del personal interno, como con nuestros clientes y proveedores.
- Privilegiamos el **trabajo en equipo**, **la investigación** y **la innovación** como parte del mejoramiento continuo y hacemos del **conocimiento** y el **entrenamiento**, nuestras más importantes herramientas de desarrollo.
- Buscamos **hacer las cosas bien** desde el principio hasta el final de todo proyecto.

- Apoyamos el **Liderazgo Ético** y las Comunicaciones al Servicio de las **prácticas éticas**.
- Somos un grupo **creativo**, que ofrece lo **mejor y único** a cada cliente.
- Buscamos la **calidad y oportunidad** en todas nuestras actividades.
- Fomentamos el **respeto** por nuestros colegas y por el trabajo que realizamos.
- Reconocemos en nuestros clientes la razón de ser de la empresa y orientamos todas nuestras acciones a satisfacer sus necesidades.

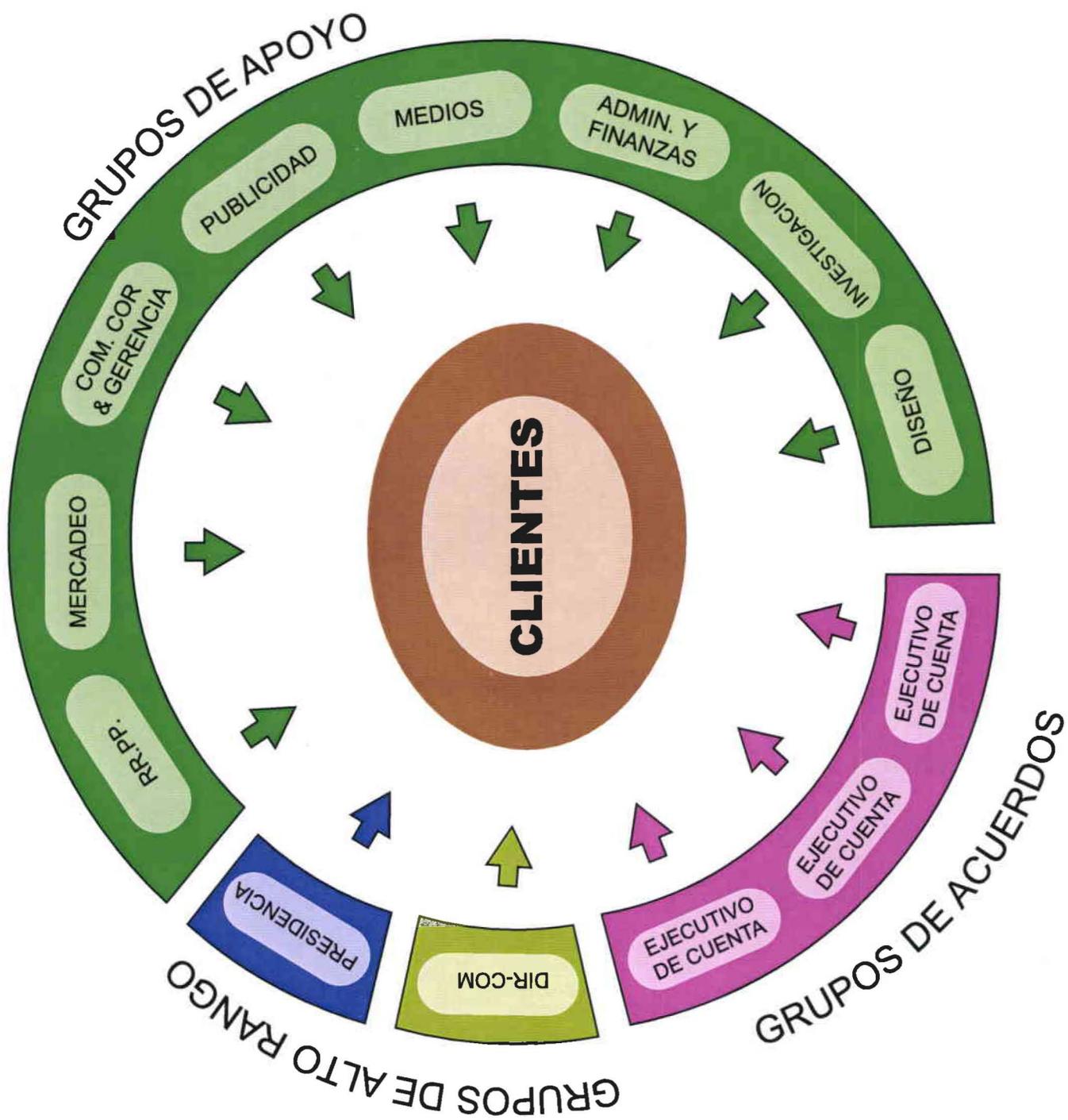
#### 4.6 Filosofía:

- Somos una empresa que le ofrece al cliente servicios integrales de Comunicación Global.
- Analizamos profundamente la situación de las comunicaciones, y de los planes de Comunicación Global para nuestros clientes.
- Hacemos una **evaluación analítica** de la situación general de la empresa y una **evaluación particular** de cada una de las unidades de negocio y marcas del cliente.
- Consideramos a cada cliente como **único** motivo por el cual nunca se repite un plan de Comunicación Global igual al de otro cliente.
- Somos una empresa construida con la práctica del entusiasmo, la verdad, y la honestidad.

- Tenemos como compromiso número uno el brindar a nuestros clientes un servicio responsable y eficiente.
- Creemos que el crecimiento de nuestra empresa permite el crecimiento de nuestros clientes, empleados y el de nuestro país.
- Siempre buscamos mejorar y por eso siempre estamos abiertos a sugerencias y observaciones.
- Queremos ser mejores para ofrecer lo mejor.

#### **4.7 Objetivos:**

- Darse a conocer como una Agencia de Comunicación Global que ofrece servicios integrales de comunicación.
- Lograr el posicionamiento de la empresa entre las mejores Agencias de Comunicación en el país.
- Establecer una relación fuerte y duradera con el cliente.
- Formar un grupo de trabajo solidario, eficaz, eficiente y comprometido.



4.8 Organigrama  
 Figura 4-1

#### 4.9 La Estructura

La estructura que forma la Agencia de Comunicación Global se sale de los organigramas ceñidos a la pirámide de jerarquías donde el presidente de la organización se encuentra en la cima dando órdenes y lo siguen los jefes de departamentos y sucesivamente las personas de menor rango. En esta propuesta de Agencia de Comunicación Global la estructura utilizada es la de tipo molecular donde desaparecen las jerarquías y se da mayor importancia al trabajo en equipo. La idea consiste en ubicar al **Ciente** en el centro del organigrama ya que éste es la razón de ser de la agencia y a quien debe dársele mayor importancia. El **Ciente** estará rodeado de todos los integrantes de la Agencia con el fin de recibir el mejor servicio.

Obviamente debe haber un **Presidente** de la agencia quien debe ser una persona preparada y conocedora de las diferentes disciplinas de la comunicación, como también una persona estructurada dentro de la ciencia de la administración de negocios. Se busca un líder que sea capaz de dirigir, orientar y estimular a sus empleados. Además habrá un **Dir-Com** es decir un Director de Comunicaciones quien se encarga de asegurar e implantar un único concepto, una única imagen y un único discurso en la diversidad y la continuidad de cada uno de los proyectos ofrecidos al cliente. El **Dir-Com** debe ser una persona conocedora de los procesos de cada Grupo de Apoyo y además será quien se asegure de que exista una coherencia y organización en los mensajes emitidos por cada área, ya que de ello dependerá el éxito de las estrategias

creadas. Así mismo la agencia contará con los departamentos de **Administración en General** y los especializados en comunicaciones. Además se cuenta con los **Grupos de Acuerdos** que serán los encargados de las relaciones directas con los Clientes y de transmitir los deseos y objetivos de los Clientes a los **Grupos de Apoyo**. Los Grupos de Acuerdos estarán constituidos por personas conocedoras de los diferentes procesos y servicios que ofrece la agencia en relación con la Comunicación Global. Además deberán estar preparados para negociar con el cliente todo lo relacionado con tiempo, costos, contratos y objetivos. En este lugar estarán ubicados los **Ejecutivos de Cuentas**. Los Grupos de Apoyo estarán constituidos por los departamentos de RR.PP., Mercadeo, Comunicación Corporativa y de Gerencia, Publicidad, Medios, Administración y Finanzas, Investigación y Diseño. Cada Grupo de Apoyo deberá trabajar en equipo con los demás Grupos de Apoyo de la agencia ya que la idea principal que mueve este proyecto es que la agencia trabaje como si fuera un rompecabezas que necesita cada ficha para funcionar y ofrecer al cliente el mejor servicio, integrando a todos los departamentos de la agencia, para así poder ofrecer un verdadero servicio de Comunicación Global e integral. Una vez que se ha presentado la estructura organizacional de manera general, a continuación se describe la función de cada departamento de la organización.

#### **4.10 Funciones de los Grupos de Acuerdos**

Los Grupos de Acuerdos están conformados por Ejecutivos de Cuenta especializados en comunicación. Son personas encargadas de ser el vínculo entre la agencia y el cliente. Se encargan de negociar y mantener al cliente satisfecho. Transmiten las necesidades del cliente a los Grupos de Apoyo en el planteamiento y creación de estrategias y planes a realizar. Son ese puente de interacción con el cliente tan importante para la agencia.

#### **4.11 Funciones de los Grupos de Apoyo**

La interacción de todas las áreas de la agencia, trabajando unidas y apoyándose la una a la otra, permitirá el éxito de esta agencia como Agencia de Comunicación Global. A continuación puede observarse una breve explicación de las funciones de cada área o grupo de apoyo.

##### **4.11.1 RR.PP.:**

El área de Relaciones Publicas estará encargada principalmente de los servicios referentes a:

- Brindar apoyo permanente a la gestión de la Comunicación Corporativa.
- Información noticiosa no pagada (free press).
- Lanzamiento de productos.

- Manejo de crisis y situaciones difíciles.
- Manejo y posicionamiento de imagen.
- Elaboración de Productos Comunicacionales.
- Eventos
- Investigación, planificación, creación, coordinación, supervisión, difusión, producción y evaluación de Estrategias Comunicacionales.

#### **4.11.2 Mercadeo:**

La función principal del Grupo de Apoyo de Mercadeo es desarrollar estrategias relacionadas al Marketing Mix es decir precio, plaza, promoción y producto. Existen temas de alto interés dentro del mercadeo como por ejemplo el lograr aumentar las ventas del cliente y su participación en el mercado. Este grupo ofrecerá servicios principalmente de:

- Análisis de mercado y del consumidor.
- Evaluar oportunidades en los mercados cambiantes.
- Analizar al comprador final y sus costumbres de compra.
- Análisis de los canales de distribución.
- Análisis y Administración de Bases de Datos.
- Marketing Directo.

- Segmentación de mercados.
- Colocación de precios en el mundo de negocios.
- CMR

#### **4.11.3 Comunicación Corporativa y Comunicación de Gerencia:**

El área de Comunicación Corporativa estará principalmente enfocada a planificar estrategias de comunicación internas y externas de la empresa cliente.

**Temas principales de servicio:**

- Identidad Corporativa.
- Cultura Corporativa.
- Imagen Corporativa.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.

#### **4.11.4 Publicidad:**

El Grupo de Apoyo de Publicidad será el encargado de crear estrategias que permitan que el producto o servicio se vean y aprecien como un paquete de beneficios para el consumidor. Algunas de las áreas serán:

- Persuadir a los consumidores en caso de nuevo producto o servicio.

- Demostrar que hay un producto o servicio que satisface las necesidades de los consumidores.
- Anunciar promociones a los consumidores.
- Diseñar y ejecutar campañas de publicidad de acuerdo a las necesidades detectadas.
- Fidelizar al grupo objetivo con las marcas ofrecidas.
- Retener y satisfacer a los clientes actuales.

#### **4.11.5 Medios:**

Las estrategias de medios se definen teniendo en cuenta los objetivos de Marketing, Publicidad, RR.PP., Comunicación Corporativa y de Gerencia y Diseño ya que dependiendo de estos se elegirán los medios que pueden variar desde los medios tradicionales a los no tradicionales. Lo que se busca es la mayor exposición posible y lograr utilizar a los medios como el efecto que lidera lo creado por los demás Grupos de Apoyo. Algunos de los servicios son:

- Crear estrategias de medios de acuerdo a las necesidades de los productos o servicios.
- Asegurar la emisión adecuada de los mensajes a través de los medios.

- Elegir los núcleos conductores que servirán de columna vertebral a la plataforma estratégica de Planeación de medios.
- Crear estrategias de Medios que respondan a las necesidades específicas de los productos o servicios, dentro de un marco estratégico y táctico.
- Se tendrá siempre en cuenta Análisis Costo vs. Beneficio.
- Negociar paquetes de medios.

#### **4.11.6 Administración y Finanzas:**

Este Grupo de Apoyo es de suma importancia para la agencia ya que es el encargado de toda la parte administrativa de la agencia. Tienen funciones específicas relacionadas al control de:

- Finanzas
- Contabilidad
- Administración del personal.
- Administración de las oficinas.

#### **4.11.7 Investigación:**

El Grupo de Investigación será el encargado de recopilar datos e información que le sirva de ayuda y de soporte a los demás Grupos de Apoyo. Deberán estar preparados y conocer los procesos de todas las áreas de la agencia con el fin de ser un generador de información útil y pertinente en cada caso. Principalmente este grupo se dedicará a obtener información relevante al caso estudiado como por ejemplo:

- Identificar a los clientes y sus necesidades.
- Determinar aceptación en el mercado de los productos o servicios que ofrece el cliente.
- Ayudar a determinar las causas de problemas existentes.
- Contribuir al desarrollo de la estrategia de comunicación.
- Brindar información que ayude al desarrollo del proyecto.
- Determinar los problemas comunicacionales.

#### **4.11.8 Diseño:**

Como su mismo nombre lo indica el Grupo de Diseño se encarga de hacer todos los diseños de carácter gráfico y de multimedia que emite la Agencia, lógicamente basado en las estrategias que integran a los demás Grupos de Apoyo. El diseño sirve como gran apoyo al desarrollar los planes

comunicacionales y permite alcanzar los objetivos propuestos. Algunos de los servicios son:

- Manual de Identidad Visual: Creación de Logotipos

Creación de Símbolos

Elección de tipografías

Señalética

- Creación de packaging (envolturas)
- P.O.P. (publicidad en el punto de venta)
- Diseño de productos.
- Página web.
- Presentaciones multimedia.

#### **4.12 Dir-Com**

El Dir-Com será el líder encargado de supervisar a cada cuenta; debe asegurarse que se cumplan los procesos y que se mantenga un estándar de calidad alto. Debe ser un estratega conocedor de la agencia a nivel interno y de las necesidades del cliente en todo momento. Debe ser una persona proactiva, innovadora y holista que se convierta en un gran apoyo para los diferentes grupos y para la Presidencia. El Dir-Com no es solamente una figura que nace

con la Comunicación Global, es aquel que se encarga de guiar a las organizaciones hacia la gestión global a través de la comunicación, basándose en los objetivos de cada empresa y cliente.

#### **4.13 Presidente**

El Presidente es quien planifica, organiza, dirige y controla el futuro de la empresa. Además estimula a sus empleados a generar y mantener un clima laboral adecuado.

#### **4.14 Proceso de Funcionamiento:**

El proceso de funcionamiento de **Effective: Comunicación Global**, busca principalmente la satisfacción del cliente por medio de la creación de estrategias globales de comunicación que lleven al cliente a cumplir los objetivos de su empresa.

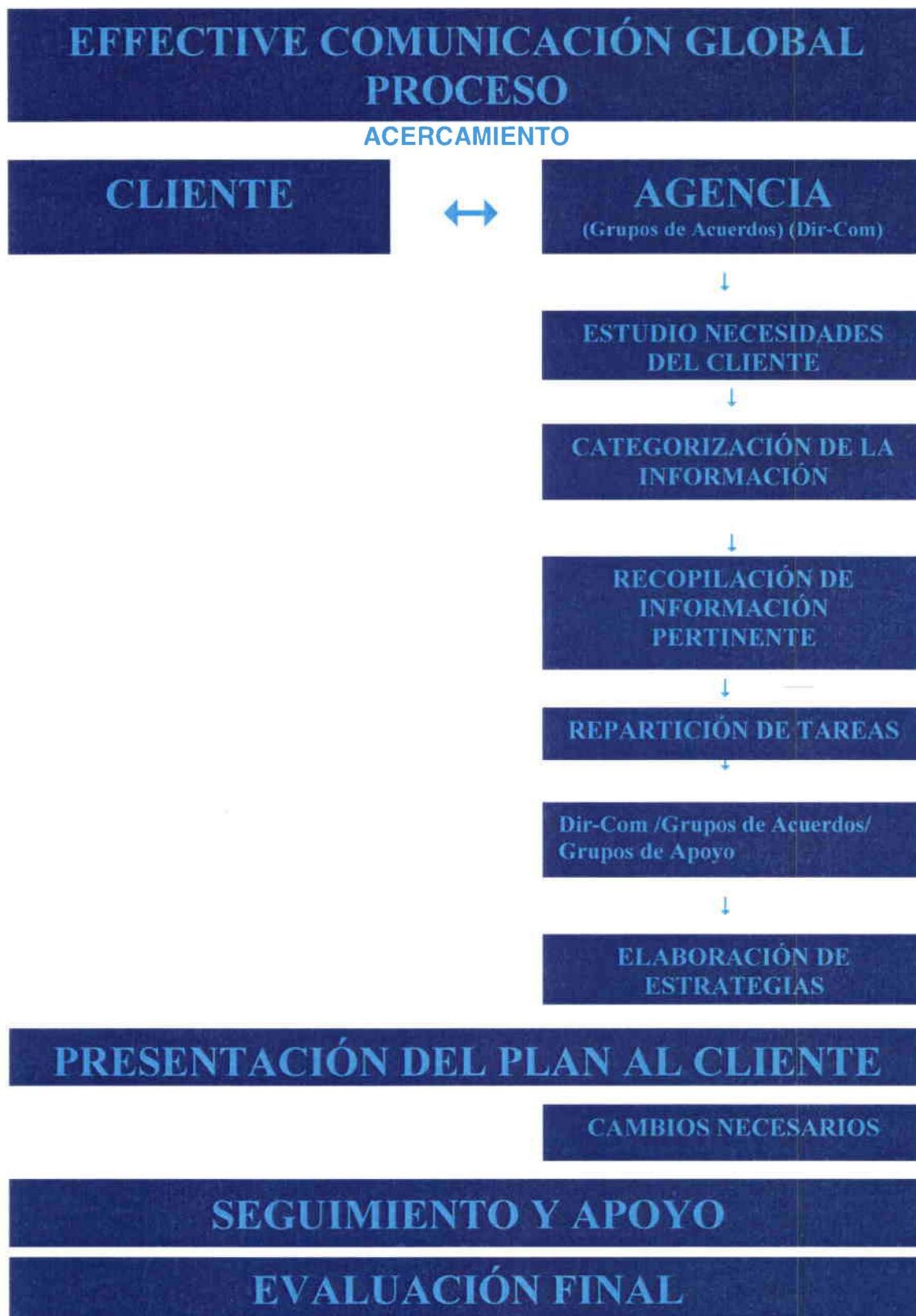
El organigrama de la agencia está totalmente relacionado a este proceso ya que son dos aspectos que se complementan.

Se puede hablar de un orden lógico que se da en el proceso cliente agencia y éste se describe de la siguiente forma:

**Primero** se da un acercamiento entre el cliente y la agencia, el cual puede surgir de diferente manera, es decir que la agencia sea contactada por el cliente o que la agencia contacte al cliente. En este momento se realizará una reunión para presentar a la agencia y hacer propuestas negociables con el

cliente. Este inicio del proceso será manejado por los Grupos de Acuerdos, es decir por los Ejecutivos de Cuentas y cuando lo amerite el tipo de cuenta con asesoría del Dir-Com y del Presidente de la agencia. **Segundo** continuando el proceso se realizará un estudio de necesidades del cliente por parte de los Grupos de Acuerdos Liderado por el Ejecutivo de Cuenta asignado y asesorado por los grupos de apoyo necesarios para el caso en particular. **Tercero** ya teniendo categorizada la información se reparten tareas a los diferentes Grupos de Apoyo, se elaboran las estrategias las cuales deben ser aprobadas por el Dir-Com y después se hace una nueva reunión con el cliente para obtener su consentimiento. **Cuarto** ya aprobado el plan de comunicación por parte del cliente se hacen los cambios necesarios y se desarrolla el plan. Como **quinto** punto una vez terminado se hace el seguimiento y apoyo que estará a cargo del Ejecutivo de Cuenta para terminar con la evaluación final la cual es de gran utilidad tanto para el cliente como para la agencia.

Figura 4-2



## **4.15 Servicios**

El objetivo principal de Effective: Comunicación Global S.A. es conseguir que nuestros clientes logren optimizar las comunicaciones con sus consumidores, a través de estrategias que integren las RR.PP., el Mercadeo, la Comunicación Corporativa y de Gerencia, la Publicidad y Diseño. Buscamos captar al cliente, satisfacerlo y persuadirlo a continuar con nosotros.

Los diferentes Grupos de Apoyo, Grupos de Acuerdos y en general toda la agencia funcionarán teniendo en cuenta los principios expuestos en los capítulos anteriores que se basan en las ideas de Comunicación Global y principalmente en:

### **4.15.1 COMUNICACIÓN DEL DISEÑO**

- **Diseño Gráfico:**
  - Símbolo, logotipo.
  - Sistemas de identidad visual
  - Packaging
  - Edición
  - Publicidad en lugar o punto de venta. (PLV)
  
- **Diseño del Producto:**
  - Diseño producto industrial
  - Diseño producto gran consumo

- **Diseño del Entorno:**
  - Arquitecturas de interior
  - Arquitecturas de exposición
  - Disposición de lugares

#### **4.15.2 LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA**

- **Campañas de Prensa:**
  - Revistas
  - Prensa profesional
  - Prensa gratuita
  
- **Campañas en Carteles:**
  - Carteles urbanos
  - Carteles en carreteras
  - Carteles rurales
  - Carteles en medios de transporte
  - Carteles en medios especiales
  - Carteles móviles
  - Carteles en mobiliario urbano

- **Campañas de Radio:**
  - Radios periféricas
  - Radios locales, privadas o municipales.
  
- **Campañas de Televisión:**
  - TV pública
  - TV privada
  - TV por cable
  
- **Campañas en Cines**
  
- **Medios alternativos**

#### **4.15.3 LA COMUNICACIÓN SOBRE EL TERRENO**

- **Campañas de Selling In:**
  - Estimulación en fuerza de ventas
  - Estimulación en distribución
  
- **Campañas de Selling out:**
  - Promoción al gran público
  - Animación de las promociones
  - Merchandising

#### **4.15.4 LA COMUNICACIÓN DIRECTA**

- Campañas directas escritas:
  - Mailing
  - Catálogos, venta por correspondencia.
  - Anuncios en prensa.
  - Impresos sin dirección.
  - Télex.
  - Telemática.
  
- Campañas directas en audio:
  - Teléfono
  - Radio + número de teléfono.
  
- Campañas directas audiovisuales:
  - TV + número de teléfono.

#### **4.15.5 LA COMUNICACIÓN SOCIO-RELACIONAL**

- Relaciones Internas:
  - Proyecto de empresa.
  - Política y gestión de la comunicación interna
  
- Relaciones Públicas:

- Relaciones con la prensa
  - Lobbying
  - Creación de acontecimientos noticiosos
  - Dossier/clipping
- Relaciones Institucionales:
    - Relaciones con los entornos
    - Patrocinios y Esponsorización
    - Mecenazgo
    - Responsabilidad social

**El éxito de esta Agencia de Comunicación Global proviene de la integración de todos los Grupos de la Agencia por medio de un trabajo coordinado y uniforme. La idea consiste en integrar a todos los sectores de la agencia con las estrategias e incluir a cada uno de estos campos (Comunicación Corporativa, RR.PP., Diseño, Comunicación de Gerencia, Administración y Finanzas, Publicidad, Investigación, Mercadeo y Medios) para armar un plan eficaz de Comunicación Global**

#### **4.16 Clientes**

Los clientes y empresas que pueden estar interesados en el servicio de una Agencia de Comunicación Global van desde empresas nacionales y

multinacionales como entidades públicas y privadas. El tamaño de las empresas u organización en realidad no afecta, ya que la agencia esta preparada para trabajar con cualquier tipo de entidad. El cliente deberá estar dispuesto a cooperar con la agencia y brindar toda la información necesaria para que los estrategas puedan hacer su trabajo teniendo en cuenta los diferentes Grupos de Apoyo. El cliente de **Effective: Comunicación Global** podrá estar seguro de que se le dará exclusividad y de que los planes y estrategias creadas para él serán únicos y confidenciales.

#### **4.17 Presupuesto**

Para iniciar las actividades empresariales de la Agencia de Effective: Comunicación Global, será necesario invertir \$ 95,515.20 de conformidad con los presupuestos constantes en los cuadros 4-1. Equipamiento; 4-2. Gastos Generales y 4-3. Nómina Básica de Personal.

El financiamiento será cubierto con ingresos propios, con créditos tramitados ante la banca privada del Ecuador y otras instituciones financieras establecidas legalmente en el país.

Se considera que en tres meses no se tendrá retorno de la inversión, por lo que estos gastos serán tomados como de gasto de constitución y se amortizarán de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno y su Reglamento que, en la parte pertinente, establece que la amortización de los gastos pre – operacionales de organización y constitución se amortizarán en un

período no menor a 5 años en porcentajes iguales anuales, a partir del primer año en el que el contribuyente genere ingresos operacionales.

## ANALISIS FINANCIERO PARA IMPLANTAR UNA AGENCIA DE COMUNICACION GLOBAL

Dentro del funcionamiento, fase de creación de una Agencia de Comunicación Global se consideran gastos no recuperables en al menos 3 meses los cuales son considerados como gastos de constitución a los que se les da el trámite establecido según la ley del régimen tributario.

**CUADRO N. 4-1**  
**EQUIPAMIENTO ESTIMADO PARA IMPLEMENTAR LA AGENCIA**

CANTID.	RUBRO	V/.UNI.	VALOR US\$
2	ESCRITORIOS TIPO PRESIDENTE	500,00	1.000,00
11	ESCRITORIOS TIPO GERENTE	400,00	4.400,00
1	ESCRITORIO TIPO SECRETARIA	300,00	300,00
13	SILLONES TIPO GIRATORIO	200,00	2.600,00
1	SILLON TIPO EJECUTIVO	100,00	100,00
1	CENTRAL TELEFONICA CON 14 EXTENCIONES	2.000,00	2.000,00
14	COMPUTADORES	1.500,00	21.000,00
4	IMPRESORAS	500,00	2.000,00
4	MESAS AUXILIARES	200,00	800,00
2	FAX	150,00	300,00
1	JUEGO DE MUEBLES	1.000,00	1.000,00
1	MESA DE TRABAJO	350,00	350,00
8	SILLAS	50,00	400,00
	<b>TOTAL</b>		<b>36.250,00</b>

**CUADRO N. 4-2**  
**GASTOS GENERALES (tres meses proporcional)**

RUBRO	VALOR US\$
GS. CONTITUCION.- ABOGADO E IMP.	2.000,00
AFILIACION CAMARA DE COMERCIO	180,00
ARRIENDO	3.000,00
GARANTIA ARRIENDO	2.000,00
TELEFONO, LUZ, AGUA	1.500,00
MOVILIZACION	1.500,00
MANTENIMIENTO EQUIPOS	120,00
SEGUROS	150,00
PAPELERIA (MATERIALES DE OFICINA)	900,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	1.500,00
DOS LINEAS TELEFONICAS	360,00
SERVICIO DE INTERNET	75,00
IMPREVISTOS	800,00
IMPRESIÓN DE DOCUMENTOS	1.500,00
<b>TOTAL</b>	<b>15.585,00</b>

# introducción

La Agencia de Comunicación Global Effective tiene como logotipo la palabra Effective que traducido al español significa efectivo. Esta es una de las características que la empresa ofrecerá a sus clientes y a su vez es la forma como desea posicionarse en la mente del consumidor. Como una agencia efectiva en labores de comunicación.



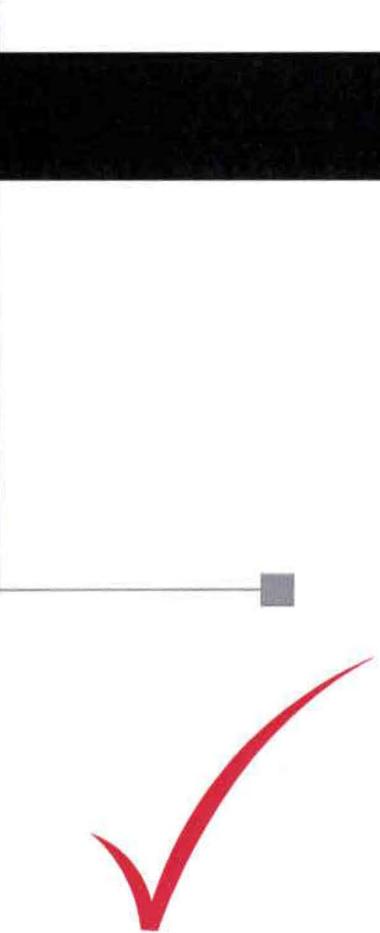
Este manual provee los lineamientos básicos para el correcto uso del logotipo, sin limitar la creatividad y lograr una identificación única.

El logotipo está compuesto de:

- Isotipo (símbolo de identificación)
- Logotipo (razón social) y
- Slogan (promesa básica de la empresa)



# el isotipo



El isotipo o símbolo de identificación está compuesto de:

Un trazo gestual en forma de visto o aprobación reflejando la solidez, seguridad y confianza que brinda la empresa.

effective  
COMUNICACION • GLOBAL

# el logotipo

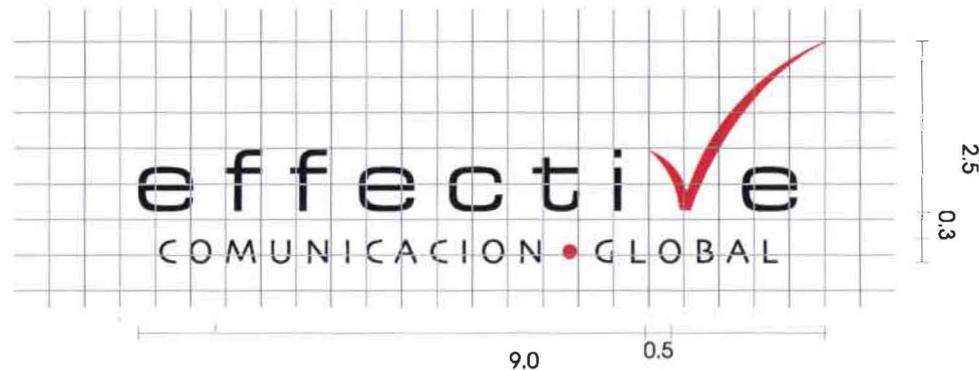


El Logotipo comunica la razón social de la empresa, expresando a la vez un sólido concepto de efectividad y solvencia.

El Slogan o promesa básica de la entidad "Comunicación Global", es de fácil recordación y profundamente impregnante para comunicar rápidamente el servicio brindado.



# proporciones



La separación entre el Isotipo y el Logotipo corresponde a 0.5 cm.

La palabra effective está alineada por la parte inferior al Isotipo, teniendo una separación del slogan de 0.3 cm respectivamente.

La altura del Isotipo es de 2.5 cm tomando en cuenta que este es gestual y de proporciones irregulares.





Los colores utilizados por "effective" son los siguientes:

negro

185 C

En el Isotipo y en la separación del slogan se utiliza el Pantone 185 C (rojo) con el cual se logra un efecto de fuerza, dinamismo y calidez.

Para el Logotipo y el Slogan se utiliza el color negro al 100% como color complementario el mismo que refleja sobriedad y firmeza.



abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

La Tipografía usada en el Logotipo de "effective" es la Eurostile Extended 2, tomando en cuenta que es de fácil lectura e impactante por el diseño de la misma, manteniendo las proporciones ya antes mencionadas.



La Tipografía usada en el Slogan es la Skia Regular, resaltando la facilidad en su lectura y diferenciando tipográfica y estructuralmente el slogan del logotipo ya que el primero se maneja en letras capitulares y el logotipo no, demostrando de esta manera la importancia de la promesa básica.

# opciones logotipo



De la manera que el logotipo esta diseñado deberá ser utilizado, sin ningún tipo de alteración en su estructura o diseño, debido a que su uso en rotulación, papelería o material POP es claramente legible y de fácil interpretación.



# usos correctos e incorrectos

A continuación se verá opciones con el uso correcto del Logotipo de "effective"

usos correctos



usos incorrectos



effective  
COMUNICACION • GLOBAL

■ Marcela Vásquez

📍 Alelías 325 y Farsalia 📞 240 2315 📧 marcelav@hotmail.com



effective   
COMUNICACION • GLOBAL