

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE ARQUITECTURA INTERIOR

**REMDELACIÓN DE UN INMUEBLE PARA UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO
TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TÍTULO DE ARQUITECTO DE INTERIOR**

VOLÚMEN I
MARCO TEÓRICO

PROFESOR GUÍA: ARQ. JACOBO OÑA

MARÍA INÉS BUSTAMANTE PONCE
2008



Quito, enero 29 del 2008

Me permito certificar que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado íntegramente bajo mi guía, por la estudiante **MARÍA INÉS BUSTAMANTE PONCE**, sujetándose a las normas, a los objetivos y la metodología propuestos.

Atentamente,

ARQ. JACOBO OÑA TOLEDO

AGRADECIMIENTOS

A los profesores de la Universidad que me guiaron en estos años, a Edwin Hidalgo, por la capacitación que me brindó para el manejo del dibujo.

DEDICATORIA

A mis padres, a Santiago y a María Julia

RESÚMEN

El presente trabajo presenta un proyecto para la remodelación de una vivienda que será destinada al funcionamiento de una agencia de publicidad; por ello parte de la investigación del sector de actividad y los requerimientos específicos de la agencia que ocuparía la construcción.

En el proyecto se optó por proponer un cambio drástico en la volumetría de la casa, éste se consideró fundamental para lograr una edificación con un lenguaje arquitectónico actualizado pensado para comunicar la imagen que la empresa debe proyectar.

En cuanto al diseño interior, se buscó crear espacios funcionales, aprovechando la circulación vertical preexistente y creando ambientes de trabajo articulados, con independencia y comunicación.

El proyecto consideró en forma consistente los elementos de diseño interior. El mobiliario, básicamente funcional, se eligió con especial atención al diseño, siendo éste contemporáneo también en cuanto a los materiales involucrados.

Si bien la propuesta responde a un enfoque formal y metódico, se han utilizado elementos que dan variedad, interés y algo de fantasía al ambiente de trabajo, buscando sin embargo que estos puedan tener permanencia en el tiempo.

Para complementar los cambios en la arquitectura y en los espacios interiores, se incluyó en el trabajo una propuesta de paisajismo.

TABLA DE CONTENIDO GENERAL

VOLÚMEN I MARCO TEÓRICO

- 1. CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN**
 - 1.1 DENUNCIA DEL TEMA DE TESIS**
 - 1.1.1. PRESENTACIÓN**
 - 1.1.2. JUSTIFICACIÓN**
 - 1.1.3. OBJETIVO GENERAL**
 - 1.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**
 - 1.1.5. ALCANCE**

 - 2. CAPÍTULO 2- MARCO TEÓRICO**
 - 2.1. MARCO CONCEPTUAL**
 - 2.1.1. LA PUBLICIDAD COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**
 - 2.1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD**
 - 2.1.3. PUBLICIDAD, ÉTICA Y BIENESTAR SOCIAL**
 - 2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR**

 - 2.2. MARCO REFERENCIAL**
 - 2.2.1. LA AGENCIA “LA FACULTAD**

 - 3. CAPÍTULO 3- MARCO EMPÍRICO**
 - 3.1. LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INMUEBLE A INTERVENIR**
 - 3.1.1. LA LOCALIZACIÓN DEL INMUEBLE**
 - 3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR**
 - 3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CONSTRUCCIÓN**
 - 3.1.4. ANTECEDENTES DEL BARRIO**

 - 4. CAPÍTULO 4- ANÁLISIS Y CONCLUSIONES**
 - 4.1. NECESIDADES PARA EL NUEVO USO DE LA EDIFICACION**
 - 4.2. CONCEPTO PARA EL DISEÑO INTERIOR**

 - 5. BIBLIOGRAFÍA Y ENTREVISTAS**

 - 6. ANEXOS**
-

VOLÚMEN II PROPUESTA ARQUITECTÓNICA

- 1. CAPÍTULO 1- PROGRAMACIÓN**
 - 1.1. ÁREAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD**
 - 1.2. LA ZONIFICACIÓN Y LAS RELACIONES ESPACIALES**
- 2. CAPÍTULO 2 - PROPUESTA PARA LA REMODELACIÓN**
- 3. CAPÍTULO 3 - DISEÑO DE LA PROPUESTA**
- 4. ANEXOS**
- 5. PLANOS**

SITUACIÓN PREVIA A LA INTERVENCIÓN

LÁMINA Nº 01	IMPLANTACIÓN ORIGINAL
LÁMINA Nº 02	PLANTAS ORIGINALES
LÁMINA Nº 03	PLANTAS ORIGINALES
LÁMINA Nº 04	PLANTAS ORIGINALES
LÁMINA Nº 05	CORTES ORIGINALES
LÁMINA Nº 06	CORTES ORIGINALES
LÁMINA Nº 07	FACHADAS ORIGINALES
LÁMINA Nº 08	FACHADAS ORIGINALES

SITUACIÓN DEFINITIVA

LÁMINA Nº 09	ZONIFICACIÓN
LÁMINA Nº 10	PLANOS DE INTERVENCIÓN
LÁMINA Nº 11	PLANOS DE INTERVENCIÓN
LÁMINA Nº 12	IMPLANTACIÓN MODIFICADA Y PLANTA DE CUBIERTAS
LÁMINA Nº 13 (a)	PLANTAS DEFINITIVAS
LÁMINA Nº 13 (b)	PLANTAS DEFINITIVAS
LÁMINA Nº 14	PLANTAS DEFINITIVAS
LÁMINA Nº 15	PLANTAS DEFINITIVAS
LÁMINA Nº 16	CORTES
LÁMINA Nº 17	CORTES
LÁMINA Nº 18	FACHADAS
LÁMINA Nº 19	FACHADAS

LÁMINA Nº 20	FACHADAS
LÁMINA Nº 21	INTALACIONES SANITARIAS
LÁMINA Nº 22	INSTALACIONES SANITARIAS
LÁMINA Nº 23	INSTALACIONES SANITARIAS
LÁMINA Nº 24	PLANOS DE AGUA POTABLE
LÁMINA Nº 25	PLANOS DE AGUA POTABLE
LÁMINA Nº 26	PLANOS DE ILUMINACIÓN
LÁMINA Nº 27	PLANOS DE ILUMINACIÓN

VOLÚMEN III

PROPUESTA DE DISEÑO INTERIOR Y PAISAJISMO

- 1. CAPÍTULO 1 - LOS ASPECTOS FUNCIONALES, ESTÉTICOS Y LOS PRODUCTOS**
- 2. CAPÍTULO 2 - EL CONCEPTO PARA EL DISEÑO INTERIOR**
- 3. CAPÍTULO 3 - DISEÑO DE LA PROPUESTA**
- 4. ANEXOS**
- 5. LÁMINAS**

PLANTAS Y ELEVACIONES

PLANTA DE PISOS N: 0.00 Y N: -1.33
PLANTA DE PISOS N: +1.33 Y N: +2.66
PLANTA DE PISOS N: +3.99
RECEPCIÓN Y SALA DE ESPERA
SALA DE REUNIONES
SALA DE PERSONAL
OFICINA DEL DIRECTOR
OFICINA DEL EJECUTIVO DE MARCAS
OFICINA DE CREATIVOS
BAÑOS DEL PERSONAL

PERSPECTIVAS

NIVEL N: 0.00 Y N-1.33
RECEPCIÓN Y SALA DE ESPERA

RECEPCIÓN Y SALA DE ESPERA
CONTABILIDAD Y PAGOS
SALA DEL PERSONAL
SALA DE REUNIONES
SALA DE REUNIONES
MEDIOS Y RRPP
MEDIOS Y RRPP

NIVEL N:+1.33 Y N:+2.66
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA
ADMINISTRACIÓN Y ARCHIVO
OFICINA DEL EJECUTIVO DE MARCAS
OFICINA DEL DIRECTOR

NIVEL N:+3.99
OFICINA DE CREATIVOS
OFICINA DE CREATIVOS
OFICINA DE CREATIVOS

VISTA INTERIOR
VISTA FRONTAL
VISTA POSTERIOR
VISTA NORESTE

5. CATÁLOGO DE PRODUCTOS

6. PROYECTO DE PAISAJISMO

VOLÚMEN I

MARCO TEÓRICO

ÍNDICE

VOLÚMEN I

MARCO TEÓRICO

1. CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN	
1.1 DENUNCIA DEL TEMA DE TESIS	
1.1.1. PRESENTACIÓN	Pág. 1-4
1.1.2. JUSTIFICACIÓN	Pág. 4-6
1.1.3. OBJETIVO GENERAL	Pág. 7
1.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Pág. 7-10
1.1.5. ALCANCE	Pág. 10-12
2. CAPÍTULO 2- MARCO TEÓRICO	
2.1. MARCO CONCEPTUAL	
2.1.1. LA PUBLICIDAD COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	
2.1.1.1. Objetivos y alcance de la Publicidad	Pág. 13-17
2.1.1.2. Principios y estrategias de la Publicidad	Pág. 17-19
2.1.1.3. Medios Publicitarios	Pág. 19-21
2.1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	Pág. 21-24
2.1.3. PUBLICIDAD, ÉTICA Y BIENESTAR SOCIAL	Pág. 24-29
2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR	
2.1.4.1. Antecedentes	Pág. 29-31
2.1.4.2. Tamaño y organización de las Agencias de Publicidad	Pág. 32-37
2.2. MARCO REFERENCIAL	
2.2.1. LA AGENCIA "LA FACULTAD"	
2.2.1.1. Antecedentes	Pág. 37-38
2.2.1.2. Descripción de los servicios	Pág. 38-41
a) Agencia de Publicidad	
b) Medios	
c) Consultoría	
d) Relaciones Públicas	
2.2.1.3. Características organizacionales	Pág. 42-46

3.	CAPÍTULO 3- MARCO EMPÍRICO	
	3.1. LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INMUEBLE A INTERVENIR	
	3.1.1. LA LOCALIZACIÓN DEL INMUEBLE	Pág. 47-48
	3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	Pág. 48-50
	3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CONSTRUCCIÓN	Pág. 50-52
	3.1.4. ANTECEDENTES DEL BARRIO	Pág. 52-57
4.	CAPÍTULO 4- ANÁLISIS Y CONCLUSIONES	
	4.1. NECESIDADES PARA EL NUEVO USO DE LA EDIFICACION	Pág. 58-61
	4.2 CONCEPTO PARA EL DISEÑO INTERIOR	Pág.61-62
5.	BIBLIOGRAFÍA Y ENTREVISTAS	Pág. 63-66
6.	ANEXOS	Pág. 67...

1. CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN

1.1 DENUNCIA DEL TEMA DE TESIS

1.1.1. PRESENTACIÓN

Se propone elaborar un proyecto de arquitectura interior y diseño para permitir el cambio de uso de una edificación. La misma fue construida en la década de los ochenta para una residencia particular. Su nueva función será acoger en ella una agencia de publicidad.

Este trabajo abordará el tema de interiorismo para actividades comerciales, en el sector de servicios de la economía, concretamente el área de agencias de publicidad.

La publicidad es una actividad crucial en una sociedad que funciona en base a la libre empresa ya que permite que los consumidores tomen decisiones informadas. Estas decisiones se refieren a la compra de bienes y a la contratación de servicios. En este contexto la publicidad es una herramienta fundamental en las estrategias de comercialización de las empresas. Se trata de identificar los mercados potenciales, de mantener la lealtad de los clientes y de crear imagen de marca por medio de comunicaciones apropiadas. Estas últimas se transmiten al público seleccionado utilizando los canales de comunicación disponibles, los más utilizados son la prensa escrita y medios impresos, la radio, la televisión, y los medios electrónicos contemporáneos.

Por otra parte, los servicios publicitarios tienen aplicaciones muy importantes más allá de las estrategias de ventas de las empresas. Las organizaciones no gubernamentales, que promueven objetivos de muy variada índole como la educación y salud, recurren permanentemente a las técnicas desarrolladas por la publicidad para difundir sus causas.

En la sociedad contemporánea los servicios publicitarios los brindan las agencias de publicidad. Estas agencias, cuyos primeros exponentes surgieron en los Estados Unidos, existen en prácticamente todos los países y muchas de ellas operan a nivel multinacional.

Las agencias de publicidad diseñan y ejecutan campañas que buscan, llamar la atención del consumidor, motivar el interés por la oferta, despertar el deseo por tener el producto y concretar la acción de compra. Para lograr los resultados previstos, las agencias brindan una variedad de servicios que pueden agruparse en: diseño de estrategias publicitarias, diseño y producción de material publicitario, planificación de medios, y relaciones públicas (RR.PP).

En el Ecuador existen unas 50 agencias de publicidad, de las cuáles 30 están agrupadas en la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP). Se pueden distinguir agencias grandes, medianas y pequeñas, de acuerdo al número de personas que trabajan en ellas o bien tomando como criterio el valor de sus ventas. Estas agencias operan principalmente en Quito y Guayaquil y tienen oficinas en una o ambas de estas ciudades.

Los servicios que brinda una agencia de publicidad imponen necesidades particulares a una edificación. Los espacios deberán facilitar el trabajo de los empleados para lograr un rendimiento óptimo; asociado a este rendimiento está el logro del bienestar del personal.

El trabajo dentro de una agencia de publicidad es muy variado; por un lado están las funciones propias de toda empresa como las de tipo administrativo, entre ellas: gerencia, contabilidad, gestión de personal, archivo, recepción; y por otra parte están las de índole creativa.

Una agencia de publicidad tiene relación con agentes externos, el principal de ellos son los clientes que contratan los servicios publicitarios. Al visitar la agencia, estos deben encontrar un espacio y ambiente adecuados para generar una relación comercial positiva. Adicionalmente, las características físicas del lugar deben apoyar la imagen que la empresa desea transmitir a sus clientes y contribuir en último término, a promocionar las ventas.

Al proponerse para este trabajo de titulación, la adecuación de un inmueble para ser utilizado por una agencia de publicidad, se considerará la variedad de las funciones que se realizan en este tipo de empresa, a saber: espacios de trabajo para los profesionales de las áreas de creatividad, espacios para el trabajo administrativo, áreas para recibir a clientes y proveedores y también

áreas servidoras como cocina, servicios higiénicos, y estacionamientos para vehículos.

La nueva función del inmueble a intervenir requerirá cambios arquitectónicos de diversa índole. De hecho, la agencia que ocupará la construcción, cuenta con más de 20 trabajadores; sus tareas requieren adicionalmente de equipos de informática y audio visuales especializados, y la infraestructura apropiada para su funcionamiento.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto que se quiere abordar se considera adecuado para un trabajo de titulación por las siguientes razones:

Se enmarca en el campo de acción de la profesión de arquitectura de interior, ya que la edificación requiere de un nuevo diseño para ser funcional a su cambio de uso. La limitación en el tamaño del terreno y en las normativas para este tipo de zonas residenciales, difícilmente haría viable proponer nuevas construcciones; por lo tanto es un desafío para el campo de acción de un arquitecto de interiores. Ofrece las limitaciones propias de este tipo de intervenciones y el desafío para el cual deben estar preparados los arquitectos de interior.

El tema a abordar permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera de arquitectura de interior. Las características del inmueble

seleccionado obligan a utilizar las herramientas propias del interiorista y aplicarlas con toda rigurosidad.

El inmueble a intervenir, al contar con 5 niveles en cerca de 400m² de área, presenta complejidades que requerirán estudiar detalladamente el manejo del espacio y las circulaciones. Así mismo, se deberá contar con una propuesta detallada de los diversos tipos de instalaciones. Lo anterior resulta muy interesante para profundizar los temas estudiados durante la carrera de Arquitectura de Interior.

La característica comercial del proyecto, requerirá resolver adecuadamente los aspectos estéticos de la arquitectura que contribuirán a proyectar la imagen de la empresa. Para abordar este tema será necesario comprender a cabalidad la estrategia del negocio y los segmentos a los que va dirigida. Para el arquitecto de interiores, conocer las particularidades del campo comercial, es una experiencia valiosa; este trabajo aportará en este sentido.

Considerando que una demanda importante de trabajo para los profesionales de la arquitectura se genera en el sector privado de la economía, y en buena medida en el sector comercial y de servicios, resulta valioso aprovechar la oportunidad de desarrollar el tema en un trabajo de titulación.

El sector de "servicios" dentro del cual se clasifican las agencias de publicidad, tiene gran dinamismo y se puede esperar que siga impulsando la actividad de

construcción y remodelación de edificios. También es importante considerar que los desafíos del proceso de globalización de las economías, incluyen desarrollar la competitividad internacional en todos sus aspectos, uno de estos es la calidad de los locales y oficinas que prestan servicios de muy variada índole. Un elemento básico de la imagen de una empresa es la calidad de sus instalaciones.

La casa a intervenir se encuentra en un sector principalmente residencial, sin embargo, las características de la construcción, que se describirán más adelante, principalmente la complejidad de la circulación horizontal y vertical, hacen que sea un inmueble poco apropiado para vivienda familiar. Su transformación a un espacio de oficinas, podrá aprovechar sus características arquitectónicas y darles un sentido positivo.

En el barrio donde está el inmueble, existen ya algunas edificaciones destinadas a usos no residenciales, entre ellas está un canal de televisión, una firma editorial y un museo. Últimamente se aprecia mucha construcción de edificios de vivienda de alto nivel. La propuesta de cambio de uso deberá considerar la necesidad de adaptarse al contexto urbano inmediato.

1.1.3. OBJETIVO GENERAL

El objetivo que se plantea para el presente trabajo es el de contar con un proyecto de arquitectura interior para el cambio de uso de un inmueble que servirá para el funcionamiento de una Agencia de Publicidad, ubicada en un barrio residencial de la ciudad.

El trabajo que se propone servirá para cumplir los requisitos de graduación en la carrera de arquitectura de interior en la UDLA.

1.1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El proyecto aplicará y afianzará los conocimientos adquiridos en los cursos de la carrera de Arquitectura de Interior.

Por medio de una investigación, se conocerá en detalle el área de trabajo comercial en un sector de servicios específico, constituido por las agencias de publicidad.

El nuevo diseño para el inmueble le dará un uso más adecuado a la construcción y explotará mejor algunas de sus características.

En cuanto a los aspectos espaciales y de manejo del interiorismo, los principales lineamientos con los que se aborda el proyecto se resumen en: modificar el carácter residencial del inmueble para que sea funcional a las

necesidades comerciales; potenciar la disponibilidad de varios niveles (medios pisos) generando un equilibrio en las necesidades de independencia y comunicación entre locales; adecuar las características externas de la construcción para que proyecte la imagen empresarial.

Como se señaló anteriormente, la circulación del actual inmueble, especialmente la vertical, caracterizada por plantas en 5 niveles o medios pisos, resulta poco adecuada para una vivienda familiar. Sin embargo, el nuevo uso de oficinas, permitirá aprovechar esta situación en forma funcional, esto se logrará con una adecuada zonificación de los espacios disponibles.

Para el logro de los objetivos generales de este trabajo, se hará una nueva propuesta de implantación considerando la relación entre los espacios interiores y exteriores. Dado que no será necesario contar con garajes, el terreno en su parte frontal se aprovechará para generar un buen ingreso de peatones y facilidades de estacionamiento. Las modificaciones en esta parte del terreno también buscarán resaltar la fachada y la imagen del inmueble renovado.

La propuesta abordará la adecuación de las instalaciones existentes. Las necesidades de áreas servidoras serán diferentes a las de uso residencial, por ello se harán planos hidro-sanitarios y de agua potable que respondan a las nuevas necesidades. En alguna medida estas instalaciones deberán simplificarse de acuerdo a las nuevas demandas.

En materia de diseño arquitectónico, será necesario revisar la volumetría de la construcción actual y los elementos de la fachada. Esto se realizará en la medida en que se estime indispensable para que la remodelación refleje hacia el exterior los cambios de uso y el diseño interior propuesto.

Considerando que el inmueble fue construido en la década de los ochenta y su propósito respondía a necesidades y criterios residenciales, parece que el lenguaje arquitectónico no responde a las demandas de una edificación para oficinas del siglo XXI. Estos aspectos serán estudiados en el trabajo y se propondrá las adecuaciones necesarias.

La propuesta de remodelación incluirá el diseño y especificación de los acabados arquitectónicos. Se estudiará la conveniencia de cambiar los pisos de las diferentes plantas, se propondrán los cambios pertinentes en la ventanería, de acuerdo a las nuevas especificaciones de las plantas arquitectónicas y las necesidades desde el punto de vista de la fachada. Igualmente se harán adecuaciones en las puertas y otros acabados, de forma tal que se cumplan los requisitos funcionales y estéticos del nuevo uso que tendrá el inmueble.

La iluminación y el mobiliario también formarán parte de la propuesta de diseño interior, en estos campos se aplicarán las mejores opciones de acuerdo a las nuevas tecnologías y diseños que se ofrecen.

El proyecto intenta ser un modelo en cuanto a la funcionalidad y calidad de las instalaciones que propone, así como por su capacidad de proyectar la imagen comercial del negocio a través del trabajo de arquitectura interior.

Se buscará que el proyecto aporte al entorno urbano en el que se encuentra, con una presencia compatible con las características del barrio y con valores estéticos y funcionales propios. Para esto se recurrirá a todos los elementos que maneja la arquitectura interior y que deberán reflejarse en la apariencia externa del inmueble.

1.1.5. ALCANCE

El punto de partida será un conocimiento completo de las características arquitectónicas y constructivas del actual inmueble, para lo cual se partirá del levantamiento correspondiente.

Se realizará una investigación del sector de actividad de las agencias de publicidad para tener una cabal comprensión de las necesidades de este tipo de oficina. A su vez, se estudiará las actividades específicas de la empresa que ocupará el inmueble a intervenir.

La investigación del sector se realizará por medio de bibliografía, de entrevistas y búsquedas en Internet. En este trabajos se estudiarán las características del "cliente interno" (los empleados, directivos y propietarios), y por otro lado, se

atenderá a las características del “cliente externo” (los usuarios de los servicios de la agencia y los proveedores), con miras a contribuir al desarrollo de un negocio exitoso.

Se realizará la reasignación del espacio y los planos arquitectónicos correspondientes para satisfacer los requisitos del usuario.

El diseño arquitectónico considerará las soluciones para instalaciones hidro-sanitarias, de energía e iluminación; asimismo se darán respuestas a las particularidades de climatización y acústica, por medio del diseño y uso de materiales.

El diseño contemplará las particularidades del negocio y el componente estético se considerará a fondo para generar una propuesta atractiva.

De acuerdo a lo planteado en los objetivos específicos, serán parte de este trabajo el diseño de los acabados arquitectónicos, entre ellos: el tratamiento de pisos, ventanas y puertas, acabados de paredes y tumbados, y en general la definición de los materiales a utilizarse.

El trabajo contemplará, con igual importancia el tratamiento de las áreas servidoras como servicios sanitarios, áreas de preparación de alimentos, y otras.

El proyecto definirá el mobiliario a utilizarse, seleccionando las opciones más idóneas para cada propósito. Se diseñará el mobiliario fijo, de ser éste pertinente.

Para la intervención propuesta será un elemento importante resolver aspectos de paisajismo que permitan optimizar el área verde disponible.

2. CAPÍTULO 2- MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO CONCEPTUAL

2.1.1. LA PUBLICIDAD COMO TÉCNICA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

2.1.1.1. Objetivos y alcance de la Publicidad

La publicidad es una disciplina destinada a difundir mensajes a través de los medios de comunicación, los mismos que tienen por objeto persuadir a los consumidores para que tomen ciertas decisiones de consumo.

Las decisiones de los consumidores se refieren tanto a la adquisición de productos como a la utilización de servicios. La publicidad promueve bienes como alimentos, vestuario, medicinas, bienes inmobiliarios, así como servicios, tales como viajes, servicios bancarios y financieros, seguros, y muchos otros.

Desde el punto de vista empresarial, la publicidad es una herramienta fundamental para las estrategias de comercialización o "marketing" de la empresa. Estas estrategias buscan identificar el mercado apropiado para cada producto y por medio de la publicidad, transmitir información al público objetivo para crear demanda o cambiar las tendencias de demanda prevalecientes.

La información que la publicidad trata de comunicar son los detalles del producto o sus beneficios y la información de la marca. Los anuncios intentan generalmente encontrar una UPV (Única Proposición de Venta), de cualquier

producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida.

Frente a la intensa competencia dentro del mercado, debido al número creciente de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Esta consiste en comunicar sus cualidades distintivas, es decir, un valor agregado que la hace diferente a las de su competencia, el mismo que se constituye en "la personalidad" de la marca.

La personalidad de una marca puede ser tan notoria que termine confundida con el nombre de un producto genérico, estos son los casos de *Velcro* (adhesivo textil), *Pantys* (lencería femenina), *Confort* (papel higiénico), *Scotch* (cinta adhesiva), *Stickfix* (pegamento en barra), *Zippo* (encendedor de fuego), o *Walkman* (reproductor de música). En nuestro medio, para referirse a una bebida gaseosa, se habla de "Cola", independientemente si la bebida es producida realmente por *Coca-Cola*. Los publicistas denominan a este fenómeno como "notoriedad de marca" y ésta se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de las personas, que se la utiliza para describir a una categoría completa de productos.

Un riesgo legal de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Los ejemplos incluyen la "Aspirina".

La publicidad usualmente tiene un propósito comunicativo y su efectividad se mide con una serie de indicadores que se aplican con más frecuencia en el uso de la televisión como canal de comunicación. El GRP's, "*gross rating point*" es un equivalente poblacional, en miles de personas, que ayuda a medir cuantas personas del grupo objetivo han visto el comercial, para un período de tiempo determinado. "*Rating*" es otra medida que se refiere al número de personas que ven un determinado programa de televisión. Se habla de impactos para indicar el número de veces que una sola persona ha visto determinado comercial de televisión. La efectividad de una pauta no se mide generalmente por cantidad de ventas realizadas, puesto que estas dependen de otras características del producto como el precio, la competencia y otros.

Se considera que un esfuerzo publicitario es eficaz, cuando cumple con unos objetivos que han sido fijados de forma lógica y realista a priori del lanzamiento de la campaña publicitaria. Los parámetros de evaluación son normalmente los indicados en el párrafo anterior

Para fijar los objetivos es necesario establecer la situación comercial previa de la empresa anunciante y de la marca. Para que las expectativas sean lógicas debe evaluarse la situación del mercado, la competencia, la cuota de mercado, la reacción de los consumidores frente al precio del producto, los canales de distribución disponibles y otras tantas variables que influirán en último término en la demanda del producto o servicio.

La publicidad, más allá de atender las necesidades de comercialización de las empresas, puede ser una disciplina muy valiosa para instituciones que promueven objetivos no comerciales. Organizaciones no-gubernamentales dedicadas a la educación o promoción de valores y conductas ciudadanas, encuentran en la publicidad un instrumento de enorme valor para alcanzar sus propósitos. Este es el caso de las instituciones dedicadas a prevención del SIDA, educación en temas de salud, conservación del medio ambiente, y recaudación de fondos para fines benéficos.

En su versión no comercial (publicidad de servicio público), la publicidad es un medio educativo muy valioso, capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. En este sentido, es una herramienta demasiado poderosa como para limitarla sólo a propósitos comerciales. Otro término vinculado a la publicidad es el de propaganda. Esta se ubica más bien en el ámbito de la comunicación social y se ocupa de la difusión de ideas, ideologías políticas y valores culturales. Se diferencia de la publicidad en cuanto a que no tiene un fin comercial ni un afán de lucro (al menos explícito). La propaganda utiliza técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública) y se basa en complejos estudios sociológicos, psicológicos, políticos, demográficos.

La propaganda es parte del "marketing político" que incluye un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión institucional.

El marketing político utiliza los sondeos de opinión, estudios de mercado y otras técnicas para conocer una sociedad y determinar los factores de motivación del voto.

El marketing político moderno nace en los Estados Unidos en la década del 50, Eisenhower fue el primer candidato presidencial en contratar los servicios de una agencia de publicidad. Posteriormente, con la difusión de la televisión, las campañas electorales en todas partes han utilizado plenamente este medio, especialmente adecuado para los debates de candidatos. Actualmente la televisión sigue siendo el medio más poderoso para la construcción y corrección de la imagen pública de los políticos. Como medio masivo de comunicación es el lazo más adecuado para vincular al “emisor” y al “receptor” que en este caso es la ciudadanía.

2.1.1.2. Principios y estrategias de la Publicidad

Aunque existe una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nombre que recoge las siglas de enunciados básicos y didácticos:

- Atracción
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; en primer lugar, habrá que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la acción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando generalmente en la compra.

Sin embargo, existen desacuerdos sobre el hecho de que el comportamiento del ser humano, en su faceta de comprador de productos anunciados, sea lógico y racional, algunos estudiosos del tema sostienen que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más importante que el racional. Otras tendencias se inclinan por considerar que los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

Asociación psico-emotiva del consumidor. Por medio de:

- Estética: imágenes, música, personas, etc.
- Humor.
- Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
- Testimoniales: de figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- Demostración del producto: pruebas y ensayos.

Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.

Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.

Sinceridad. El mensaje debe ser verídico pues el fraude produce frustración en el consumidor y una reacción negativa ante el producto y la marca que se traducirá en menor demanda.

Propuesta Única de Venta. USP (*unic selling proposition*) Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

- La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
- Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
- Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP).

2.1.1.3. Medios Publicitarios

Estos son algunos de los medios publicitarios:

- **Publicidad televisiva:** Es un medio caro pero rentable. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (*placement*).
- **Publicidad radiofónica:** Sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes, destacando su presencia en las emisoras musicales. En nuestro medio es muy importante en el sector rural.

- **Publicidad en prensa y revistas:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.
- **Publicidad exterior o en vía pública:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, "un grito cuadrado en la calle".
- **Publicidad en Punto de venta (PDV):** Se realiza por medio de "displays", muebles expositores, carteles, pósters, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad Interactiva:** o publicidad "online" en Internet a través de "microsites", "banners", "emailings" y otros formatos. Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del "mix" de medios, especialmente en determinados productos o servicios; sus posibilidades creativas son muy profundas.
- **"Product Placement":** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en películas de cine, programas de TV, series, noticieros y similares. Una de las primeras películas de cine en utilizar el "product placement" de manera intensiva y eficaz fue "Volver al Futuro" en donde puede verse la aparición de un sinnúmero de marcas que no afectan a la trama y se tornan agradables al consumidor.

2.1.2. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Las primeras formas de actividad publicitaria se encuentran ya en las civilizaciones antiguas, especialmente en aquellas donde el comercio tenía un importante rol en la economía y la cultura. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 A.C. En la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuye uno de los primeros textos publicitarios. Una frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer texto publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo "*grafitti*" que hablan de una tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Guttenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. En 1453 surge la llamada Biblia Guttenberg, en que una serie de almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos con contenidos publicitarios. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes de este tipo y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. En esta época aparecieron los primeros agentes de publicidad, de quienes se conoce como al primero a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias de comunicación adecuadas.

Desde 1946, la publicidad se ha hecho mucho más importante e influyente que nunca. Se ha estimado * que en 1959 el valor gastado en publicidad fue cercano a los once billones de dólares; y había triplicado el valor de 1946.

En la historia reciente de la publicidad han tenido un rol protagónico una serie de emprendedores y creadores. Entre los grandes promotores del desarrollo publicitario en Estados Unidos está Stanley Resor, quién dirigió durante cuarenta años la agencia de publicidad más grande del mundo: Otras figuras importantes fueron J. Walter Thompson y su socio James Webb Young, quién fundó Consejo Publicitario de la Guerra (1941) y el Consejo de la Publicidad (1946).

Los investigadores George Gallup, Daniel Starch, Alfred Politz y A.C. Nielsen ayudaron a desarrollar la publicidad como un instrumento de comunicación más allá de los objetivos comerciales de las empresas.

Fue también en los años de la posguerra que se desarrolla el área de las relaciones públicas como tema asociado a la actividad publicitaria. Este campo se ocupa de crear una favorable impresión pública o imagen de alguna persona, grupo o entidad. Hoy en día, si bien es una especialidad por sí misma, son muchas las agencias de publicidad que brindan estos servicios. Actualmente, en Estados Unidos dos de cada tres empresas cuentan con

apoyo en estrategias de RRPP. En cifras, más de 100 mil personas son relacionadores públicos y mueven millones de dólares en ventas de servicios.

2.1.3. PUBLICIDAD, ÉTICA Y BIENESTAR SOCIAL

Más allá de la importancia de la publicidad para el adecuado funcionamiento de una economía de mercado, se le reconoce un rol relevante en permitir que los consumidores de bienes y servicios tomen decisiones informadas y con ello tengan la oportunidad de mejorar su nivel de vida. Sin embargo, esta función puede verse distorsionada si la calidad de la información es mala o si ésta no es veraz.

Desde temprano, la publicidad enfrentó conflictos por la veracidad de sus comunicaciones sobre productos. El público se vio afectado por afirmaciones infundadas o falsas respecto a los bienes promocionados y las denuncias de estos hechos motivaron una preocupación por los principios éticos que deben guiar la actividad. La mala información sobre productos farmacéuticos o relacionados con la salud, llevó a la prohibición en 1892 por parte de la revista norteamericana Ladies' Home Journal, de todos los anuncios de medicinas.¹

Los peligros de la mala práctica de la publicidad llevaron a la intervención gubernamental a través de regulaciones y generó iniciativas de la propia

¹ Apoyado en la bibliografía de S. Watson Dunn, libro "Publicidad", Editorial: Grupo Noriega Editores. México 2003), páginas 14-23

industria por autorregularse. Así el Congreso estadounidense en 1906 aprobó la “Pure Food and Drug Act”, la primera ley federal que protegió la salud del público y la primera que empezó a controlar la publicidad.

Además de aprobar leyes que protegían al público, en 1914, el Congreso aprobó la “Federal Trade Commission Act”, con el objeto de proteger a un hombre de negocios de la conducta inescrupulosa de otro. Con el tiempo, la misma Comisión Federal de Comercio amplió sus actividades para proteger al público en contra la publicidad engañosa y fraudulenta. Los profesionales de la publicidad también constituyeron grupos para mejorar la eficacia de su especialidad y promovieran el profesionalismo; crearon además comités de vigilancia para preservar la integridad de la industria.

Además de la veracidad de la información, el rol de la publicidad en el bienestar social lleva a la revisión de otros aspectos, algunos vinculados a temas del desarrollo económico a largo plazo y otros más de carácter ético.

El tema de la ética en la publicidad ha sido considerado no sólo a nivel de gobiernos sino en ámbitos no gubernamentales. De hecho, hace más de un cuarto de siglo, el Vaticano reconocía que “la importancia de la publicidad en la sociedad de nuestro tiempo crece de día en día”.

Del mismo modo que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia, así la publicidad, que usa estos medios como vehículo, posee una

poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Especialmente desde el Concilio Vaticano II, la Iglesia ha tratado con frecuencia el tema de los medios, su papel y responsabilidades. Señala que *« La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad »*.²

La Iglesia destaca las contribuciones positivas de la publicidad, señala problemas éticos y morales que ésta plantea y sugiere principios a ser considerados por los profesionales involucrados en este campo.

Se reconoce que en la sociedad de hoy, *“la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente en relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento”*.³

Se considera que la publicidad no sólo refleja las actitudes y valores de la cultura que nos rodea; también ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada. Los publicistas

² Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *“Ética en la Publicidad”*, Ciudad del Vaticano, 22 de febrero del 1997, pág. 25

³ Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *“Ética en la Publicidad”*, Ciudad del Vaticano, 22 de febrero del 1997, pág. 28

seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados; mientras descartan otros.

Es importante señalar que la publicidad influye también poderosamente sobre los medios de comunicación. Muchas publicaciones y operaciones radio-televisivas dependen para su supervivencia de los contratos de la publicidad.

A causa del impacto que la publicidad ejerce sobre los medios que dependen de ella para obtener ingresos, las agencias de publicidad tienen la oportunidad de influir positivamente sobre las decisiones de comunicación de los medios. Esto pueden hacerlo sosteniendo las producciones de excelente calidad intelectual, estética y ética. En especial pueden animar y hacer posible la presentación de programas orientados a minorías demasiado a menudo olvidadas.

Por otra parte, la publicidad política puede hacer una contribución a la democracia análoga a su contribución al bienestar económico en un sistema de mercado. En un sistema democrático, ayuda a contener las tendencias hacia la monopolización del poder mientras ayude a informar ampliamente sobre las ideas y propuestas políticas de partidos y candidatos, incluyendo nuevos candidatos desconocidos para el público.

Desde un punto de vista cultural y social, la misma publicidad puede contribuir al mejoramiento de la sociedad a través de una acción edificante que inspire a

las personas a actuar de modo positivo. La publicidad puede alegrar la vida simplemente siendo ingeniosa, divertida y teniendo buen gusto; algunas propagandas pueden ser consideradas obras de arte.

En particular, la publicidad también es un gran apoyo para las instituciones de bienestar social, como ya se señaló en párrafos anteriores, la publicidad se usa eficazmente para comunicar mensajes de patriotismo, de tolerancia, de servicio al prójimo, mensajes relacionados con la salud y la educación. La recaudación de fondos para fines benéficos usa muy frecuentemente la publicidad.

El potencial que tiene la publicidad para promocionar el bienestar social se ve seriamente cuestionado cuando esta se ejerce para una promoción desenfrenada del "consumismo". Desgraciadamente, las fuerzas del libre mercado tienden a llevar a esta situación. Si bien es difícil calificar el punto en el que el afán de consumo es desmedido, sí es claro que la presión de los productores por captar consumidores, lleva a distorsiones en la asignación de recursos. Esto es claro en las sociedades más pobres, en las que se induce la demanda de bienes no esenciales mientras las necesidades básicas de la mayoría de la población permanecen insatisfechas. En todo caso, en esta dinámica perversa, la culpa no está en la publicidad en sí; las raíces del problema tienen que encontrarse en la misma racionalidad de la economía global de libre empresa.

Una de las consecuencias más serias del consumismo tiene que ver con el deterioro del medio ambiente y la sobreexplotación de los recursos naturales. En estos momentos ya existe una conciencia general de que la modalidad del desarrollo actual no es sostenible a largo plazo. Temas como el calentamiento global, los desechos tóxicos, la disponibilidad de agua y otros recursos vitales, tendrán que influir también en la ética de la actividad publicitaria.

2.1.4 CARACTERISTICAS DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

2.1.4.1. Antecedentes

Las agencias de publicidad empezaron a operar en el país hace unos 50 años; las primeras empresas formales en este sector se formaron en la década de 1950. En la mayoría de los casos, se trataba de franquicias de empresas transnacionales, como Rivas Herrera/ Y&R , franquicia de Y&R (Young and Rubicam); Norlop JWT; mientras la firma McCann Erickson opera como filial de la empresa transnacional del mismo nombre.

Siguiendo los pasos de las primeras agencias, se formaron varias nuevas de propiedad nacional, una de las más conocidas fue CITRA que dejó de operar hace unos años. Actualmente operan en el país unas 50 agencias de publicidad, de estas, las 30 más conocidas están agrupadas en la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad). La antigüedad de las agencias afiliadas a la AEAP puede apreciarse en el Cuadro 1, en este se ve que la más antigua es Publoce, fundada en noviembre de 1950.

Además de las agencias, operan en el sector oficinas de diseño gráfico que tratan de ofrecer servicios de publicidad, sin embargo, las capacidades que normalmente tienen no les permiten cubrir el ámbito completo de la publicidad.

Los servicios que ofrecen las agencias de publicidad en el Ecuador, siguen las pautas de lo que ocurre en otros países. Los principales servicios disponibles incluyen:

- Planificación Estratégica
- Creatividad
- Medios
- Producción
- BTL
- RRPP

Los servicios BTL (*“Below the line”*), incluyen todo el trabajo que se hace de cara al consumidor, mientras RRPP incluye todas las actividades de relaciones públicas. Estas pueden ser departamentos de las mismas agencias o tener empresas creadas especialmente para dar ese tipo de servicios. En el primer caso tenemos a Rivas Herrera Y&R, por ejemplo, y en la segunda categoría a Glue (parte del grupo Norlop JWT)

Las agencias grandes brindan todos los servicios mencionados mientras las agencias medianas y pequeñas generalmente se circunscriben a creatividad y/o medios.

CUADRO No 1

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR
ANTIGÜEDAD DE ACUERDO A AÑO DE
FUNDACIÓN**

NOMBRE DE LA EMPRESA	FECHA DE FUNDACIÓN	AÑO DE FUNDACIÓN
Publoce Cia. Ltda.	01/11/1950	1950
Publicitas Saatchi&Saatchi	01/09/1955	1955
McCann Ericsson	01/09/1961	1961
Norlop JWT	01/01/1963	1963
Rivas Herrera / Y&R	01/02/1967	1967
Number one Publicidad	01/08/1968	1968
VIP PUBLICIDAD	01/06/1976	1976
Cía. Ltda.Serpín	01/04/1977	1977
Veritas Comunicaciones C.A.	01/06/1977	1977
Draft FCB/Artefilme S.A.	01/08/1978	1978
Grupo Creativo	01/02/1980	1980
Lautrec Advertising Group	01/01/1980	1980
MCV Comunicaciones	01/01/1983	1983
Comunica Publicidad	01/08/1984	1984
Delta Publicidad	01/07/1985	1985
JR Vallejo / Euro RSCG	01/12/1989	1989
Publigrata S.A.	12/06/1990	1990
Creacional/AAG	01/05/1991	1991
DeMarurí Publicidad	01/10/1991	1991
Different	01/07/1991	1991
Rampa Publicidad S.A.	01/09/1991	1991
Artic Publicidad S.A.	01/10/1992	1992
Táctica Publicitaria	01/03/1992	1992
Percrea Cia. Ltda.	01/04/1993	1993
Publinter Pub. Internacional S.A	01/03/1993	1993
Qualitat S.A.	01/07/1993	1993
Koenig & Partners	01/11/1995	1995
Saltiveri Oglivy	01/10/1996	1996
E.Torres Asesores	01/11/1999	1999
La Facultad	01/06/2002	2002

**FUENTE: ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD AEAP
Anuario de la Publicidad Ecuatoriana 2006**

2.1.4.2. Tamaño y organización de las Agencias de Publicidad

Entre las agencias de publicidad se pueden apreciar distintos tamaños atendiendo a la cantidad de personal con que cuentan. En relación a esta variable se ha establecido un ordenamiento en el Cuadro 2.

CUADRO No 2

AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR TAMAÑO DE ACUERDO A NUMERO DE EMPLEADOS

NOMBRE DE LA EMPRESA	No DE EMPLEADOS
Norlop JWT	168
McCann Ericsson	121
Rivas Herrera / Y&R	111
DeMaruri Publicidad	108
Publicitas Saatchi&Saatchi	90
Creacional/AAG	70
Saltiveri Oglivy	70
Delta Publicidad	57
Veritas Comunicaciones C.A.	46
Koenig & Partners	43
Qualitat S.A.	35
Draft FCB/Artefilme S.A.	27
La Facultad	20
Servicios de Publicidad Integral	20
VIP PUBLICIDAD	20
Lautrec Advertising Group	17
Percrea Cia. Ltda.	16
Grupo Creativo	15
Táctica Publicitaria	15
JR Vallejo / Euro RSCG	14
Comunica Publicidad	12
Publicitarios S.A.	12
MCV Comunicaciones	12
Publoce Cia. Ltda.	12
Publigrata S.A.	12
Artic Publicidad S.A.	10
Publinter Pub. Internacional S.A	10
Different	9
Rampa Publicidad S.A.	9
Number one Publicidad	6

FUENTE: ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD AEAP
Anuario de la Publicidad Ecuatoriana 2006

En el cuadro se puede ver que la agencia más grande es Norlop JWT con 168 empleados, mientras la más pequeña resulta ser Number One Publicidad que cuenta con 6 empleados. Se considera agencias grandes las que tienen más de 40 empleados, y pequeñas las que tienen 10 o menos.

La mayoría de los países cuentan con organizaciones que agrupan a las agencias de publicidad, al estilo de una agrupación gremial. En el Ecuador existe la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), a la cual están afiliadas 30 agencias.

La AEAP organiza anualmente una premiación a los mejores trabajos publicitarios. El premio que otorga se llama CONDOR, en sus versiones de oro, plata y bronce. Los premios ganados por cada empresa le dan un puntaje general que establece un ranking para el conjunto de agencias. Este ranking se considera un indicador importante del éxito de la empresa.

La premiación se realiza en el mes de agosto de cada año. En la premiación del 2006 (que reconoce la actividad del 2005), mostrada en el Cuadro 3, las tres empresas que obtuvieron el mayor puntaje fueron: Norlop JWT, DeMaruri Publicidad y La Facultad.

La AEAP publica anualmente el ANUARIO DE LA PUBLICIDAD ECUATORIANA, revista que muestra los trabajos premiados y contiene

entrevistas, artículos y noticias en el sector publicitario. Otra revista bimensual del sector de la publicidad es MARKKA Registrada. En ella se encuentran los trabajos recientes, y más destacados de las agencias.

CUADRO No 3

**AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR
PUNTAJES EN EL PREMIO CONDOR DE ORO
2005***

NOMBRE DE LA EMPRESA	PUNTOS	GRAN CONDOR	ORO	PLATA	BRONCE	FINALISTA
Norlop JWT	58	1	2	1	2	6
DeMaruri Publicidad	43		2	1	1	11
La Facultad	34		1	1	2	7
Veritas Comunicaciones C.A.	31			2	2	7
Koenig & Partners	24			1	2	7
McCann Ericsson	23			1	2	6
Rivas Herrera / Y&R	2					2
Qualitat S.A.	1					1
Creacional/AAG	1					1

**FUENTE: ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD AEAP
Anuario de la Publicidad Ecuatoriana
2006**

** La premiación para la actividad 2006 la publicará la AEAP en enero del 2008 en el Anuario de la Publicidad Ecuatoriana*

Una de las características del sector de la publicidad, en el Ecuador y el mundo es la fuerte competencia por captar clientes. A fin de cuidar el profesionalismo de la actividad, la AEAP, establece rangos de tarifas a cobrarse por los diferentes servicios. Si bien las agencias afiliadas mantienen en general estos precios en su facturación, existen una serie de agencias marginales u oficinas

de diseño gráfico, que ofrecen servicios con tarifas muy inferiores y presionan el mercado, poniendo en una situación difícil a las agencias pequeñas.

Es interesante observar en el cuadro del Anexo 1, que un mismo cliente recurre a varias empresas de publicidad; de hecho, en la columna en que se listan los clientes de cada agencia, se ve una repetición de estos. En este sentido se ve un problema de lealtad del cliente hacia la agencia publicitaria. Este fenómeno se debe en parte a que las empresas desean innovar permanentemente en sus campañas o buscar ventajas de costos. Sin embargo, en los servicios de relaciones públicas, los clientes tienden a ser más leales con una agencia.⁴

También puede apreciarse en el citado Anexo, que las agencias grandes tienen oficinas en Quito y Guayaquil, una pocas atienden en Cuenca. Esta ubicación de los negocios responde a las características de la actividad económica en el país, que centraliza sus operaciones en las tres ciudades principales.

Las agencias de publicidad, tanto de Guayaquil como de Quito, funcionan, en general, en edificios de oficinas ubicados en zonas comerciales. En el caso de Quito, un buen número se encuentran en el Norte de la ciudad, entre los límites de las Avenidas Naciones Unidas, Shyris, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro.

Si bien la gran mayoría de las empresas del sector operan en espacios ubicados en edificios de oficinas en zonas comerciales de las ciudades,

⁴ Entrevista a la Señora Paulina Donoso- Agencia ETV

parecería que la tendencia es a ubicarse en barrios más tranquilos y apartados. Por un lado, para la actividad de tipo creativo que desarrollan los empleados, sería deseable trabajar en espacios libres de ruido exterior y de congestión, por otra parte, parece importante disponer de espacios verdes para distracción y relajación. La presencia de actividades de este tipo debe combinarse con las funciones comerciales por medio de una adecuada planificación del uso del espacio.

Parte importante de las funciones de una agencia derivan de su relación con los clientes. Las reuniones de trabajo para discutir estrategias y presentar propuestas se realizan en buena medida en las oficinas de las agencias. En este sentido es importante que el espacio de oficinas cuente con las facilidades y el equipamiento para estas reuniones.

La relación con proveedores y representantes de los medios de comunicación también es parte de la rutina de una agencia de publicidad. Los medios discuten con los funcionarios correspondientes de las agencias, las opciones de colocación de campañas y los presupuestos. Los proveedores de diversos servicios frecuentan las agencias para captar clientes y realizar cobros de facturas.

En la actualidad, con las facilidades de las comunicaciones, y los sistemas de cable y fibra óptica, se hace menos evidente la necesidad de que una oficina de servicios, en este caso de publicidad, deba ubicarse en zonas comerciales

de la ciudad, de hecho, parece ser que en ciudades como Buenos Aires, Bogotá, y ciudad de México, muchas agencias se han reubicado en barrios residenciales.

2.2. MARCO REFERENCIAL

2.2.1. LA AGENCIA "LA FACULTAD

2.2.1.1. Antecedentes

La empresa se fundó el 3 de junio del 2002, brinda servicios en las siguientes áreas:

- 1 Agencia de publicidad
- 2 Medios
- 3 Consultoría de marketing
- 4 Relaciones Públicas (R.R.P.P)

Tal como se señaló anteriormente, el sector de las Agencias de Publicidad en el Ecuador se evalúa por la calidad y cantidad de premios y reconocimientos que obtienen en sus campañas. La agencia La Facultad en el ranqueo oficial de la AEAP obtuvo en el Festival Cóndor de Oro de Publicidad los siguientes galardones

- 2003 4to puesto
- 2004 5to puesto
- 2005 3er puesto
- 2006 3er puesto

Además la agencia ha obtenido varios premios Cóndor de Plata y Cóndor de Bronce en el mencionado festival y galardones internacionales en los festivales Ojo de Iberoamérica en Argentina, Festival del Caribe en Panamá y en el Festival Iberoamericano de Agencias de Publicidad (FIAP) en Argentina.

2.2.1.2. Descripción de los servicios

a) Agencia de Publicidad

En esta actividad se desarrollan estrategias de comunicación y realizan campañas publicitarias para las empresas. Las estrategias pueden dirigirse a toda la actividad de la empresa o bien, uno o más productos. En el primer caso se habla de desarrollo de la imagen corporativa, y se trata de un trabajo integral para posicionar y promocionar una entidad.

El cliente toma contacto con la agencia de publicidad y contrata los servicios. En esta etapa, se realizan reuniones en la oficina del cliente o de la agencia, indistintamente. Cuando estas reuniones se realizan en la agencia, se requiere una sala de reuniones para unas 6 personas. Se utiliza con frecuencia un aparato de proyección para exponer temas de estrategia de comunicación y material gráfico. La agencia La Facultad procura que estas reuniones sean de carácter informal, sin embargo al momento no cuentan con espacio apropiado para este fin.

En el trabajo de desarrollar la estrategia para el cliente, interviene el personal del área creativa y del área de marcas, básicamente publicistas y diseñadores gráficos.

La agencia presenta al cliente la estrategia diseñada y, luego de que es aprobada, se entra en la etapa de ejecución de la misma. Para ejecutar la estrategia se requiere producir el material pertinente, fotos, videos, diseños, grabaciones y otros.

La producción de materiales no se realiza dentro de la agencia, normalmente se contrata con distintos proveedores y empresas especializadas. El material para radio se graba en estudios de grabación, el rodaje de comerciales se filma en estudios especializados que se alquilan o en locaciones seleccionadas.

Por otra parte, el material impreso se realiza en imprentas offset y ploter. No resulta rentable para una agencia de publicidad adquirir equipos costosos que no se utilizan en su máxima capacidad. Sería posible que una agencia que cuenta con la infraestructura necesaria para grabaciones y filmaciones, podría arrendar estos equipos e instalaciones a otras agencias, sin embargo, esto no sucede en la práctica porque las empresas del sector no acuden a la competencia para estos trabajos.

En el esquema descrito, intervienen una serie de proveedores de la agencia publicitaria; estudios de grabación, imprentas, estudios de video y otros.

b) Medios

Luego de desarrollar la estrategia de comunicación, el material de la campaña publicitaria debe difundirse a través de los medios de comunicación. Es trabajo de la agencia el recomendar a sus clientes el medio más idóneo para realizar las campañas, conociendo la programación de cada medio de difusión y el presupuesto disponible en cada caso. De esta manera la agencia de publicidad debe relacionarse con estos medios para negociar y acordar el *pautaje*.

En general los representantes de los medios; televisión, radio, periódicos y revistas, visitan la agencia y tratan con el personal asignado. La relación con los medios es la fuente más importante de ingresos para la agencia. De hecho, el medio reconoce a la agencia un 15% como comisión por la difusión de la publicidad. Cabe considerar que los costos por la utilización de medios como la televisión o prensa masiva pueden ser bastante altos y para una agencia publicitaria son la fuente más importante de sus ingresos.

c) Consultoría

Se brinda este servicio a instituciones o personas que requieren un estudio de marketing enfocado a la utilización de los servicios de publicidad. En esta actividad, no necesariamente se desarrolla una estrategia; de hecho pueden ser consultas muy puntuales, generalmente en relación a posibles lanzamientos de productos o servicios.

d) Relaciones Públicas

Esta actividad consiste en la organización de eventos específicos como lanzamientos de productos y servicios, ferias, ruedas de prensa y entrevistas, publrreportajes,

En cuanto a los clientes de la empresa de publicidad que nos ocupa, los que generan más volumen de trabajo son las industrias de productos masivos y aquellos donde el mercado es muy competitivo.

En el caso de la agencia La Facultad, han sido clientes importantes la industria de medicamentos, las de venta de automóviles, los Bancos comerciales, las empresas de alimentos y otras. Entre las cuentas frecuentes cabe citar: El Comercio (Servendis), Mutualista Pichincha, Saereo, Aeade (Feria Automundo), Dousimport, Multimedios 106, Panchonet, D'armonia, San Nicolás, Dibeal . Además, entre los clientes internacionales están: Nissan, Ferrero, Alpina, Samsung, Tower Records, Sony Ericsson.

Sin duda, los clientes que la empresa quiere atraer son aquellos que contratarán una difusión importante a través de los medios de comunicación, especialmente televisión y prensa. Sin embargo, no se puede decir que la agencia esté focalizada o posicionada en algún segmento específico del mercado. De hecho, la variedad de temas en los cuales trabajar es un atractivo para el desarrollo de la actividad creativa de la agencia.

2.2.1.3. Características organizacionales

La agencia La Facultad cuenta al momento de este estudio con 20 empleados y sus directivos consideran que el desarrollo futuro no incrementará las necesidades de personal más allá de unas 25 personas.

Las áreas de la empresa, resumidas en el organigrama, son:

Dirección General

La ejerce un Director General que hace de gerente de la empresa. Interactúa con el Coordinador de Tráfico y el Planificador Estratégico. También participa del trabajo de los creativos.

(1 persona)

Coordinación de Tráfico

Recibe las órdenes de producción de los Ejecutivos y organiza el trabajo de los distintos grupos, especialmente de los creativos y encargados de medios. Mantiene actualizados los cronogramas y supervisa que se cumplan los plazos.

(1 persona)

Planificador Estratégico

Es el encargado de programar la actividad de la empresa en términos estratégicos. Hace el seguimiento y evaluación de los resultados mensuales, semestrales y anuales de la agencia. Se relaciona directamente con el Director

General. No tiene una interacción constante con otras áreas sino más bien esporádica.

(1 persona)

Dirección de Creatividad y Marcas

Esta área funcional es el “corazón” de la agencia, sin el trabajo de este grupo no habría resultados ni desarrollo futuro.

Por una parte, el ejecutivo de marcas es el funcionario que se reúne con los clientes para recibir sus pedidos y entender sus necesidades. Estos profesionales salen a reunirse con los clientes o bien los reciben en la agencia.

Para cumplir con sus funciones, el ejecutivo de cuentas utiliza permanentemente el teléfono (fijo y celular), se comunica con los clientes por correo electrónico y los recibe en las oficinas. Es una función algo ruidosa y debe tener un espacio específico que no interfiera con las necesidades de las otras áreas. Se relaciona directamente con el Coordinador de Tráfico y participa en ciertos momentos del proceso de los creativos para asegurarse que se está interpretando fielmente los conceptos acordados con los clientes. Utiliza siempre un computador portátil para tener mayor movilidad.

(1 persona)

Por otro lado están los creativos; su trabajo es fundamental para la empresa. Ellos desarrollan las ideas para las campañas y para los productos

publicitarios. Trabajan permanentemente con computadoras fijas y deben tener acceso constante al Internet.

Su trabajo debe hacerse en un espacio relajado y disfrutan compartir el espacio de trabajo; si bien a veces necesitan mucha concentración, también comparten ideas, bromas, comentarios. Por estas características, dos o tres creativos trabajan en una misma oficina. Sin embargo les resulta necesario tener una oficina individual para momentos en que deben trabajar a solas.

Los creativos no tienen mayor interacción con otras áreas de la agencia, pero el Coordinador de Tráfico está en permanente contacto con ellos para supervisar el cumplimiento de las fechas de entrega. Como se dijo, los ejecutivos de marca también interactúan con los creativos pero no permanentemente. Con frecuencia el Director General visita a los creativos y participa en sus desarrollos aportando ideas y criterios.

(6 personas)

Dirección de Medios y Relaciones Públicas

Este sector de la agencia se ocupa de manejar los canales de comunicación para lanzar las estrategias publicitarias. Se debe encontrar el mejor medio para cada cliente y programar el presupuesto disponible de la manera más efectiva posible.

Requieren un contacto permanente con los diversos medios: productores de vallas, emisoras de radio, canales de televisión, Internet, revistas y periódicos.

El director de medios y el planificador de medios, están en contacto permanente con los diversos medios de comunicación, ocupan buena parte del tiempo en cotizar lanzamientos y negociar tarifas. También son coordinados por el Coordinador de Tráfico. En el área de relaciones públicas se cuenta con dos funcionarios.

(4 personas)

ORGANIGRAMA



En cuanto a las características de edad y sexo de los empleados, se ve que en el área creativa dominan los hombres; en medios y administración prevalecen las mujeres. Una de las razones para esta composición parecería ser que la actividad de los creativos es menos estructurada en términos de horarios, y las mujeres estarían menos interesadas en este ritmo de trabajo. En todo caso, una característica general del personal es la juventud, el rango de edades está entre los 22 y los 35 años.⁵

El horario de trabajo es de 9 am a 6 pm sin embargo es muy flexible especialmente para el área creativa. Muchas veces el personal de ésta área se queda hasta altas horas de la noche y trabaja en días festivos, (esto implica necesidades especiales de iluminación). Normalmente el personal almuerza en la oficina pero las comidas no son preparadas allí ya que las encargan fuera.

⁵ Entrevistas a:

Señor Javier Barona- Director de la Agencia La Facultad

Señora Ana Isabel Bejarano – Directora de Medios de la Agencia La Facultad

3. CAPÍTULO 3- MARCO EMPÍRICO

3.1. LOCALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL INMUEBLE A INTERVENIR

3.1.1. LA LOCALIZACIÓN DEL INMUEBLE

Después de algunos años de operar en un piso de oficinas en un edificio en el área comercial de la ciudad, los directivos de la agencia decidieron buscar un local en un barrio menos congestionado y que constituyera un inmueble independiente.

El cambio de local se consideraba necesario por varias razones:

- la oficina que ocupaban les resultaba estrecha
- el sector tenía un tráfico muy congestionado y problemas de parqueo vehicular
- faltaba luz natural en las oficinas
- el grupo de creativos aspiraba un entorno más natural, con áreas verdes en lo posible
- la oficina en propiedad horizontal no permitía muchas adecuaciones
- los ascensores tenían mal funcionamiento

Por las razones indicadas, los directivos decidieron buscar una casa en un barrio residencial pero ubicado cerca de las circulaciones principales. Encontraron la actual casa que se encuentra en la calle Abel Gilbert N34-35 y Flores Jijón, en el barrio de Bellavista, al Norte de Quito. A esta calle se accede por la calle Bosmediano y luego por la José Carbo.

Este sector es principalmente residencial, sin embargo, existen algunas edificaciones destinadas a otros usos, entre ellas está el canal de televisión ECUAVISA, la revista VISTAZO, el museo Guayasamín, y en los últimos años se han construido muchos edificios de vivienda.

El arriendo de la casa se ha acordado por 10 años, con posibilidades de compra, por ello los directivos de la Agencia están interesados en realizar las modificaciones necesarias para que se convierta en un local funcional a las necesidades actuales y futuras de la empresa.

3.1.2. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR

El sector en cuestión está relativamente libre de contaminación, tiene avenidas y calles generosas con bastantes árboles y la cercanía al parque Metropolitano. La seguridad está manejada con barreras en la calle de acceso principal (Flores Jijón), y guardias en casetas que son pagados por los residentes. El muro exterior del inmueble está dotado de una cerca eléctrica y se tiene guardia privado durante el día, hasta las 9pm

La calle Abel Gilbert es tranquila y permite estacionar vehículos frente al inmueble. La casa tiene un portón de garage en el frente y al interior pueden colocarse hasta 4 vehículos. Como los empleados no tienen automóvil, salvo 4 de ellos, estos parqueaderos parecen suficientes por el momento.

Dado que el inmueble a intervenir está localizado en un área urbana consolidada como zona residencial, el predio está dotado de todos los servicios básicos necesarios. La vereda es de 2 mts de ancho promedio, con bordillo de hormigón. La calzada es pavimentada con cemento asfáltico de 10 metros de ancho.

El predio tiene dos frentes, uno a la calle Abel Gilbert y el otro a la calle José Carbo, el frente en último caso no cuenta con salida. En los predios colindantes Norte y Sur, existen viviendas de dos pisos con retiros de 3 metros mínimo, por lo cual la casa a intervenir tiene buen soleamiento e iluminación.

El terreno donde está construido el inmueble tiene una forma triangular y una pendiente negativa, es decir desciende hacia la parte posterior del predio, a la calle José Carbo.

La casa tiene orientación Este-Oeste, por ello las distintas habitaciones reciben sol en la mañana o en la tarde.

Las acometidas de instalaciones eléctricas son aéreas. Los medidores están al lado derecho del cerramiento en una ubicación accesible de acuerdo a las normas de las empresas proveedoras de estos servicios. Se dispone de servicio de TV cable.

La casa tiene un muro perimetral y está prácticamente rodeada de jardín, aunque este es pequeño y, aparte de un par de árboles, no tiene un diseño ni vegetación interesante. El muro exterior tapa la vista de la casa casi completamente desde la calle frontal. La fachada correspondiente casi no se aprecia desde la calle Abel Gilbert.

3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CONSTRUCCIÓN

La casa, objeto de este trabajo, se desarrolla en 5 medios niveles, unidos por escaleras ubicadas en el centro de la construcción. La superficie construida es de aprox. 400m², en un terreno de 1050m². La construcción es de los años 80 (proyecto aprobado en 1983).

De la inspección realizada, se puede concluir que la casa está construida sobre una estructura de hormigón armado compuesta de columnas rectangulares, las que sostienen las losas de hormigón de los diferentes niveles. Estas columnas también sostienen a las vigas inclinadas de las cubiertas sobre las que descansa una cubierta de teja de barro cocido. Esta cubierta se compone de varias aguas por lo que las aguas lluvias son recogidas en canalones metálicos y evacuadas por medio de canales del mismo material.

Los alerones de las cubiertas de teja están recubiertos por debajo con madera lacada.

La escalera central que da acceso a los diferentes niveles también es de hormigón armado, construida cada peldaño como viga en cantiliver, estas están

apoyadas en una viga lateral. Los pasamanos son de madera, mientras los pasillos que unen ambos lados de la casa tienen pasamanos de mampostería.

Los pisos que están en contacto con el suelo se han construido con contrapiso de hormigón, el mismo que está recubierto de diferentes materiales como cerámica, mármol y madera dependiendo de los espacios. En los demás niveles las losas están recubiertas de madera en parquet.

Los tabiques están constituidos por paredes de ladrillo enlucidos de mortero de cemento-arena. En el interior y exterior de la casa las paredes están terminadas con pintura de caucho blanca. En el área social de la casa hay varios muros a medio nivel alguno recubierto de piedra laja barnizada,

Las ventanas son grandes y fabricadas de aluminio negro y vidrio bronce. Adicionalmente, en la parte posterior del eje central de la casa, la cubierta está construida como un techo de vidrio que descansa sobre las vigas inclinadas de hormigón armado de la cubierta. Esta entrada de luz ilumina la parte central de la casa, especialmente a todas las escaleras. En la planta baja, todas las ventanas tienen una sobreventana de hierro para seguridad.

Las puertas de la casa son de madera, mientras que las puertas de acceso vehicular y peatonal son metálicas y están automatizadas.

En general al cielo raso se le ha dado un acabado de enlucido champeado, salvo en los techos del último piso donde se ha dejado un acabado de madera vista.

La fachada de la casa tiene varios balcones descubiertos que son extensiones de las losas y tienen pasamanos de mampostería.

Las instalaciones hidro-sanitarias existentes responden a las necesidades de una vivienda de uso familiar

3.1.4. ANTECEDENTES DEL BARRIO

El barrio de Bellavista, se encuentra al Noreste de la ciudad, entre la quebrada que sale al Machángara al Sur, y el Estadio Nacional al Norte. Corresponde a la parte alta de la Av. Eloy Alfaro, bajo el Parque Metropolitano, (cuadrante I-16 en el actual plano de la ciudad). Este sector se conocía en los años sesenta como la urbanización Arroyo Delgado puesto que los terrenos pertenecieron a la familia de este nombre.

La historia del sector actualmente conocido como Quiteño Libre se puede remontar a fines del siglo XIX cuando el oriundo de Ibarra, Miguel Páez Jijón, compra una hacienda llamada El Batán de más de 600 hectáreas. Esta propiedad tenía los siguientes límites: al Norte, lo que es hoy el Estadio Olímpico y el Colegio 24 de Mayo, sector que en la época era la hacienda Merizalde de la familia Salvador; al Sur una quebrada que bajaba paralela a la

actual calle Bosmediano; al Este la quebrada hacia Tanda (actualmente el Parque Metropolitano), y al Oeste el actual Parque La Carolina.⁶

Al Sur de la mencionada quebrada, se encontraba el asentamiento de La Playa o Bellavista, y en la parte baja terrenos pertenecientes a Benjamín Carrión, y otros propietarios. El sector de Bellavista (Bellavista Alta), permanece en el mismo lugar como un pequeño pueblo. Muchos de los habitantes de este sector de carácter popular, se emplearon en varias ramas de la construcción cuando se desarrolló la urbanización de la zona. Aún viven en el sector los maestros y artesanos y sus descendientes.

En 1916 la hacienda El Batán pasa a los dos herederos del señor Páez Jijón. Posteriormente se vende un sector entre las actuales avenidas Naciones Unidas, Portugal, Shyris y 6 de Diciembre, y aquí se desarrolla la urbanización Lafargue.

En el Plano de Quito para el censo de 1921, toda la zona se ve completamente rural, sin visos de urbanización y abundaban las quebradas que conducían

⁶Entrevista al arquitecto Rubén Moreira que está entre los primeras personas que compraron terrenos y construyeron sus viviendas en la nueva Urbanización Arroyo Delgado en el año 1967.

Entrevista al Ing. Rafael Arroyo Alcibar, nieto del Dr. Arroyo Delgado, propietario inicial de los predios del sector de Bellavista

agua al sector de La Carolina. En realidad la ciudad llegaba hasta lo que es la Avenida Colón.

Ya en el plano de 1965 del IGM (Anexo 2), se aprecia el trazado de las calles de la Urbanización Lafargue, sin embargo en la zona alta no se ve aún un trazado urbano, solamente figura la vía que llevaba a la comuna de Bellavista y debe coincidir con la calle Bosmediano.

Alrededor de 1922, se construyó la primera casa de la hacienda El Batán, cuya entrada estaba ubicada en la actual calle Alemán, a la altura de la 6 de Diciembre. Esta casa se quemó en 1951, y fue reemplazada por otra.

Por 1950, herederos de la hacienda el Batán, señor Enrique Arroyo Delgado y la señora Hilda Páez Jijón, donan al Municipio los terrenos del actual Estadio Olímpico Atahualpa. A estas alturas, la hacienda contaba con unas 400 hectáreas.

La llamada urbanización Arroyo-Delgado incluía los terrenos entre la Av. 6 de diciembre, la Av. Eloy Alfaro, la calle Checoslovaquia, además de los lotes que tienen acceso por una especie de "ocho" formado por las calles Fernando de Ayarza y Quiteño Libre, más el lote que actualmente ocupa Seguros Equinoccial. Este sector estaba coronado por la actual calle Flores Jijón.

En los años sesenta, las familias propietarias de estos terrenos, lotizaron las propiedades y se inició la venta de los mismos. Desde este momento la zona se concibió como residencial y tuvo una alta cotización por las ventajas de su ubicación muy central y de fácil acceso a otras áreas de la ciudad, los terrenos en pendiente fueron siempre muy apreciados por gozar de una hermosa vista hacia el Pichincha y la ciudad y por la arborización existente.

El diseño y ejecución de la urbanización estuvo a cargo del Ingeniero Pedro López, quién fue Ministro de Obras Públicas en la presidencia del Arq. Sixto Durán Ballén (1992-1996) y luego ocupó el mismo puesto en el período presidencial del Doctor Alfredo Palacio (2005-2006).

El barrio se mantuvo como un barrio de vivienda unifamiliar de nivel alto hasta hace unos 20 años. En la década de los noventas se construyen un par de edificios de departamentos muy cotizados, y en los últimos años esta tendencia se ha consolidado. Las características del barrio Quiteño Libre hacen que exista en la actualidad una gran presión para que las viviendas sean vendidas para la construcción de edificios.

En cuanto a la normativa urbana para esta zona, ésta ha ido variando en el tiempo. Si bien inicialmente sólo se contemplaba la construcción de vivienda unifamiliar, en la época del alcalde Rodrigo Paz se permitió la construcción hasta de 6 pisos en el caso que el tamaño del terreno lo permitiese.

En esta ordenanza se contempla la posibilidad de "integración parcelaria"; esto quiere decir que podían unirse dos o más terrenos bajo una escritura común, con el fin de aumentar el área que podía construirse. Esto permitía la construcción de edificios.

Esta ordenanza provocó muchas protestas de parte de los vecinos, para quienes la vista de sus predios se podía ver amenazada.

En la alcaldía de Jamil Mahuad, cuando preside la Dirección de Planificación Urbana del Municipio el arquitecto Diego Carrión, se prohíbe la figura de Integración Parcelaria, y la construcción de edificios se limita a 4 pisos calculados desde el nivel natural del terreno.

Para efecto de remodelaciones de las construcciones existentes, la disponibilidad de los planos originales de algunas viviendas se enfrenta a una limitante importante. Cuando los propietarios no han conservado los planos, el archivo de planos aprobados por el Municipio antes de 1978 es bastante limitado. Según información disponible, al trasladarse las oficinas municipales desde su local provisorio en la antigua Universidad Central (que es actualmente el Centro Cultural Metropolitano), al edificio de la Plaza Grande que ahora ocupa, por error involuntario, se habría quemado gran parte del material almacenado en bodegas. Los planos aprobados con posterioridad sí están disponibles en microfilms.

A la presente fecha, según el último plano de la ciudad del IGM del año 2001 (Anexo 3), se llama Urbanización Arroyo Delgado a la parte alta del sector mencionado, en el último tramo de la calle Flores Jijón, y delimitado por el Parque Metropolitano. Siendo Bellavista Alta el sector que se encuentra la Sur de dicha calle.

El inmueble que será objeto de este trabajo de titulación se encuentra justamente en el actualmente denominado sector de Arroyo Delgado, en la calle Abel Gilbert y Flores Jijón. La construcción de la casa fue aprobada por el Municipio en el año 1983.

4. CAPÍTULO 4- ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

4.1. NECESIDADES PARA EL NUEVO USO DE LA EDIFICACIÓN

La nueva función de la actual vivienda requerirá cambios arquitectónicos de diversa índole. De hecho, la agencia cuenta con más de 20 trabajadores; sus tareas requieren de equipos de informática y audio visuales especializados, y la infraestructura sanitaria deberá ser la adecuada.

La construcción a adecuarse supera algunas de las limitantes que la Agencia tenía anteriormente. El barrio es tranquilo y seguro, no hay ruido ni contaminación importante, se pueden hacer modificaciones, el espacio disponible es amplio y cuenta con área verde dentro de la propiedad y en los alrededores.

Sin embargo también existen algunas desventajas, la más evidente es la del acceso a medios de transporte colectivo para los empleados y los proveedores. Los buses pasan por la calle Bosmediano que queda a unas 4 cuadras del inmueble y esta ruta no tiene gran frecuencia. Cabe señalar que los empleados, en general, no tienen vehículo particular. Los propietarios de auto son al momento sólo cuatro personas.

El área útil del inmueble está distribuida en 5 medios pisos a los que se accede por gradas centrales; esta situación da cierta complejidad a la circulación, sin embargo también facilita la independencia entre aras de trabajo

sobretudo si estas se organizan de acuerdo a las necesidades de interacción entre ellas. Esta característica de la vivienda a intervenir, la hace muy poco funcional para los fines de vivienda; por un lado, para familias jóvenes con niños resulta muy peligroso la cantidad de escaleras y los pasamanos poco seguros, para personas mayores, estas gradas son un inconveniente obvio y en general, circular permanentemente por los cinco niveles parece una incomodidad para cualquier tipo de familia. De hecho se puede afirmar que el nuevo uso del inmueble, en oficinas que operan en horarios laborables, hará que este inconveniente de la construcción no sea tan importante.

Otro de los inconvenientes actuales del inmueble tiene que ver con su climatización, la planta baja es fría, y aunque tiene una chimenea, ésta no será funcional para la nueva oficina. Por otra parte, los niveles altos de la casa tienden a ser muy calientes en el día por las características de los techos y el soleamiento. La iluminación en ciertas habitaciones es excesiva para el trabajo en computadoras.

Uno de los temas tratados en entrevista con el director de la empresa fue la conveniencia de que la fachada de la edificación fuese llamativa como medio para que los clientes ubiquen la empresa y llame la atención del público. Si bien en gran parte de los negocios, especialmente comerciales, esto es un factor importante para el tratamiento de fachadas, para esta agencia de publicidad no resulta un factor de gran importancia. De hecho, la ubicación en un barrio residencial establece de partida una limitación en este sentido, y por

otro lado, los directivos estiman que los clientes llegan a la agencia por un conocimiento previo de las características del servicio que quieren contratar. Sin embargo para el proyecto de remodelación, objeto de este trabajo, el tratamiento de la fachada sí merecerá atención, pero teniendo en cuenta los comentarios antes señalados.

Las adecuaciones a realizar en el inmueble deberán atender, idealmente, las siguientes necesidades:

- Espacio e instalaciones para recepción
- Oficinas para el área administrativa incluyendo contabilidad y pagos
- Espacio para archivo del área administrativa y contable
- Espacios de trabajo en grupo para el área creativa
- Espacios de trabajo individual para el área creativa
- Espacios para material bibliográfico y de consulta
- Oficina de Gerencia
- Sala de reuniones (reuniones internas y con clientes) adecuadamente equipada
- Oficina para el área de Medios
- Área de esparcimiento (área verde)
- Área para comida del personal
- Facilidades para preparación de café y refrigerios
- Servicios higiénicos para los empleados, diferenciados para hombres y mujeres
- Servicios higiénicos para proveedores y cobradores

- Servicios higiénicos para clientes

En cuanto a las características que deben cumplir los espacios están:

- Iluminación adecuada de los espacios para trabajo de día y de noche
- Temperatura interior adecuada
- Instalaciones suficientes y bien ubicadas para los equipos
- Ventilación apropiada

4.2 CONCEPTO PARA EL DISEÑO INTERIOR

De acuerdo a las entrevistas con personal de la Agencia, y a la investigación realizada sobre la naturaleza del trabajo que realizan, el diseño interior para la remodelación de este inmueble, tomará como "idea fuerza" una de las frases recogidas y que se cita textualmente.

"SI NO NOS ENTRETENEMOS, EL CONSUMIDOR FINAL NO SE ENTRETIENE, SI EL CONSUMIDOR NO SE ENTRETIENE, EL CLIENTE NO VENDE"

Esta aseveración da una idea algo lúdica del espacio donde podría funcionar la Agencia de Publicidad. Los empleados, especialmente los creativos que son el "corazón" de la empresa, requieren de un entorno relajado, amigable, donde se comparta y en el que de alguna manera se pueda "jugar".

Esta visión del trabajo de la Agencia debe guiar el diseño interior de la intervención, será fundamental crear un ambiente interior acorde a este concepto y el mismo deberá transmitirse a los clientes y proveedores que frecuenten el inmueble.

5. BIBLIOGRAFIA Y ENTREVISTAS

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Anuario de la Publicidad Ecuatoriana 2006 – Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad AEAP

Anuario de la Publicidad Ecuatoriana 2006- Edición 28, enero del 2006-
Revista MARKKA Registrada

Anuario de la Publicidad Ecuatoriana 2003-, enero del 2003- Revista
MARKKA Registrada

Revista MARKKA Registrada- Edición #21, febrero-marzo 2005

Victor Valencia López, “Escaparatismo e Imagen Comercial Exterior”
Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing, ESIC Editorial, Madrid
2002

Jeremy Myerson y Philip Ross, “Nuevos Diseños de Oficinas- Espacios para
trabajar”, por Editorial H. Kliczkowski, Madrid 2006

Sembach-Leuthäuser-Gössel , "Diseño del Mueble en el Siglo XX" , Editorial Taschen, colonia, Alemania, 1989

Toby Musgrave, "Jardines Cerrados", editorial Blume, Barcelona 2002.

Jenny Hendy, "Los Colores del Jardín", Edilupa Ediciones, Barcelona, 2004

Rafael Chanes, "Deodendron-Arboles y Arbustos de Jardín en Clima Templado" Colegio oficial de Arquitectos de Cataluña y Baleares, Editorial Blume, Barcelona, 1969.

Francisco Javier Alonso Paz, "Cactus y Otras Suculentas", Editorial Susaeta Ediciones S.A, Madrid, 2002.

Charles Quest-Ritson, "The House & Garden Book of Country Gardens", Condé Nast Publications Ltd. Londres, 1998.

Michael Balston, "El Jardín Bien Diseñado", Tursen Hermann Blume Ediciones, Londres 1989.

"Perennes-Guía de Bolsillo", Quantum Publishing Ltd., Londres, 2005

DIRECCIONES DE INTERNET**www.wikiplendia.com****www.miespacio.org**

Colaboración Especial de: Guadalupe Moreno. México, 2003. Apoyado el la bibliografía de S. Watson Dunn, libro "Publicidad" Editorial: Grupo Noriega Editores. México 2003

Especial de: Lic. Alejandro Martínez, egresado de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de Comunicación, experiencia en el ámbito de Comunicación por más de 5 años; 2002. Análisis del libro de William Arens, Publicidad; Séptima Edición, México; 1996 y opinión personal; México 2002.

www.vatican.va

Intervención del Arzobispo John PI Foley con motivo del 50 aniversario de la Federación Mundial de Publicistas , 28 de octubre del 2003

Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: "Ética en la Publicidad" Ciudad del Vaticano, 22 de febrero del 1997.

ENTREVISTAS

Señor Javier Barona- Director de la Agencia La Facultad

Señora Ana Isabel Bejarano – Directora de Medios de la Agencia La Facultad

Señora Paulina Donoso- Agencia ETV

Arquitecto Rubén Moreira que está entre los primeras personas que compraron terrenos y construyeron sus viviendas en la nueva Urbanización Arroyo Delgado en el año 1967.

Ingeniero Rafael Arroyo Alcibar, nieto del Dr. Arroyo Delgado, propietario inicial de los predios del sector del Quiteño Libre

6. ANEXOS

- ANEXO 1** CUADRO: INFORMACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN EL ECUADOR (afiliadas a la AEAP)
- ANEXO 2** PLANO DE QUITO 1965 del IGM
- ANEXO 3** PLANO DE QUITO 2001 del IGM
- ANEXO 4** FOTOGRAFIAS DEL INMUEBLE A INTERVENIR
- ANEXO 5** NOTAS SOBRE ENTREVISTA
- ANEXO 6** GUIA PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN
- ANEXO 7** GUIA PARA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN
-

ANEXO 4

FOTOS DEL INMUEBLE A INTERVENIR
Situación inicial

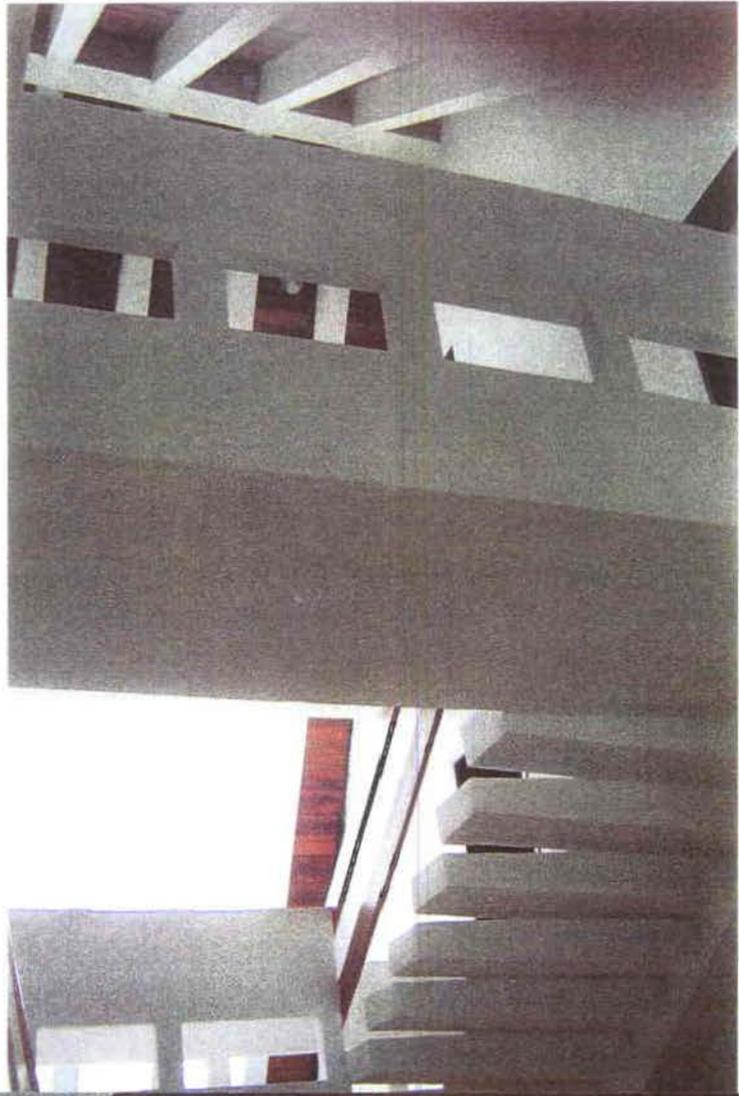
FOTOGRAFIAS DE INMUEBLE A INTERVENIR

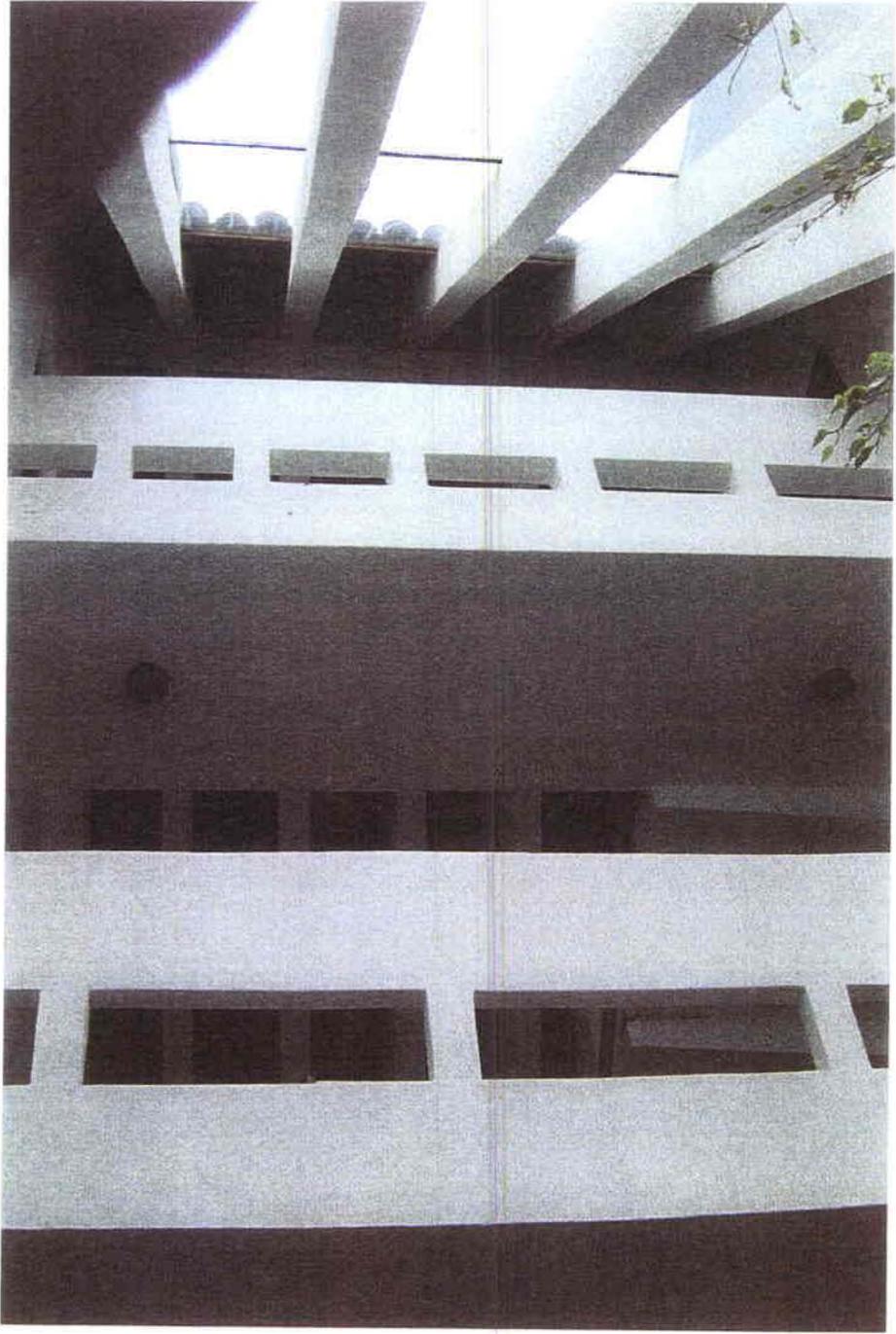














ANEXO 5

Notas sobre entrevista: Contribución del Ingeniero Rafael Arroyo Alcívar para el tema del desarrollo del barrio de Bellavista

Querida Marínés:

Unas precisiones. La Urbanización Arroyo Delgado comprendía el triángulo que conforman la av. 6 de Diciembre, la av. Eloy Alfaro y la calle que baja de Portaprima a la 6 de Diciembre; además de todos los lotes que tienen acceso por ese "8" que forman las calles Fernando de Ayarza y Quiteño Libre, más el lote donde se encuentra Seguros Equinoccial, con seguridad la casa adjunta (de Pedro Ponce Yepes) y seguramente uno o dos lotes en la acera Oriental de la Eloy Alfaro hacia el Norte. Ese "8" está coronado por la calle Antonio Flores Jijón que es el acceso a la Urbanización El Batán Alto. Los terrenos de una y otra urbanizaciones fueron herencia de mi abuela Hilda Páez Jijón de Arroyo como detallo más adelante.

Recuerdo la existencia de una quebrada grande en el costado Sur de la Urbanización Arroyo Delgado. Ésta era el límite de Hacienda El Batán. Del otro lado de la quebrada había terrenos que pertenecieron a Benjamín Carrión y otros propietarios. Estos tenían acceso por la calle Bosmediano que es la que sube al Barrio Bellavista (que según versión de la familia, fue un asentamiento de gente de raza negra que vino de El Chota, huyendo de sus vecinos, porque se opusieron al asesinato de un pariente Páez y de un señor Pallares, pero este es asunto de otro cuento).

No sabía que la familia Arroyo Acosta fuera propietaria de parte de Bellavista. Sí sé que Saulo Arroyo Acosta fue propietario de la Hacienda Monteserín (algunos dicen Monteserrín), que también fue de mi tatarabuelo y heredaron mis tíos bisabuelos Enrique y Pablo. Monteserín no lindaba con El Batán. La Lotización Campo Alegre se hizo en Monteserín.

Los Arroyo de mi rama, no somos parientes de los Arroyo Acosta (al menos, por rama legítima).

Tienes que distinguir la Hacienda El Batán de las tierras que se encontraban del lado Sur de la quebrada mencionada y que pueden ser consideradas como Bellavista.

En lugar de escribir sobre tu documento te cuento los antecedentes:

Miguel Páez Jijón, oriundo de Ibarra, compra la Hacienda El Batán a fines del siglo 19. No tengo seguridad, pero creo que fue a una señora de apellido Recalde. Los linderos de esta hacienda eran groseramente los siguientes: Norte la Hacienda Merizalde de la familia Salvador (al Norte del Estadio Olímpico), y lo que hoy es el Colegio 24 de Mayo; al Sur la mencionada quebrada, al Este el barranco hacia Tanda y al Oeste La Carolina. Tenía una cabida de más de 600 hectáreas.

A la muerte de Miguel Páez Jijón, por 1916, heredan la Hacienda El Batán dos de sus hijos: Julio Miguel y José Páez Torres. Poco tiempo después Julio Miguel compra los derechos y acciones a José (seguramente antes de 1920). Julio Miguel vende parte de la hacienda a un señor Lafargue y él crea la Urbanización Lafargue (cuyos límites son: av. Naciones Unidas, av. Shyris, calle Portugal y av. 6 de Diciembre), donde vivían tus suegros (av. República de El Salvador, Suecia, Finlandia).

Por 1922 Julio Miguel construye la casa nueva de la Hacienda El Batán (al Norte de la actual calle Alemán, del lado Oriental de la 6 de Diciembre). De hecho, la calle Alemán era la entrada principal a la Hacienda y la casa vieja se encontraba a unos 150 m al Oriente de la av. 6 de Diciembre. Esa casa se quemó en 1951.

Por 1934 muere mi bisabuela Josefina Jijón Gangotena y, por gananciales, mi bisabuelo Julio Miguel entrega a sus 3 hijos sendos lotes de la hacienda. A mi abuela le corresponde el lote con la vieja y nueva casa de El Batán; a mi tío abuelo Miguel (que también era Páez Jijón, como el primero de los nombrados, su abuelo) le deja un lote hacia el Sur del de mi abuela y hace su casa donde hoy vive Juan Carlos Correa en la calle Catalina Aldaz. A mi tía abuela Alicia de Córdova debe haberle dejado también un lote, pero no puedo precisar donde.

Por 1950, mis abuelos Enrique Arroyo Delgado e Hilda Páez Jijón, donan al Municipio el terreno para construir el Estadio Olímpico Atahualpa. En 1951, se quema la casa vieja y solo quedan los extremos Norte y Sur de esta construcción (que yo recuerdo de mi niñez). Por 1953 muere mi bisabuelo Julio Miguel y el resto de la hacienda se dividen los 3 hijos ya mencionados. Esta vez se dividen unas 400 hectáreas. Con seguridad mi bisabuelo vendió algunos otros terrenos, además de los que vendió al señor Lafargue.

Hasta aquí lo que me han contado. Ahora lo que ya puedo dar fe personalmente.

Las aproximadamente 400 ha se dividen en 3 lotes. El del Norte le toca a mi tía abuela Alicia (lo que hoy es la Guangüiltagua y parte del Parque Metropolitano), el del centro le toca a mi tío Miguel Páez Jijón (parte del Megamaxi hacia arriba, donde hoy es Radio Visión, y Parque Metropolitano) y a mi abuela el lote del Sur (lo que ahora es la Urb Arroyo Delgado y El Batán Alto, y creo, un lote pequeño del Parque Metropolitano).

Por 1953 mi abuelo vende un terreno donde hoy se levanta el costado Norte del Megamaxi y pocos años después (quizá por 1957) lotiza el saldo del lote que recibieron en herencia de mi bisabuela Josefina, salvo unas 4 ha que pasaron a ser huerta y jardín de la casa de El Batán (costado Norte de la calle Alemán), que seguramente conocieron tus papás y que definitivamente conocieron tus suegros.

Yo me crié en esa casa. Recuerdo que con el cocinero de mis abuelos subíamos al "páramo" a traer leña para la cocina, cogíamos "niguas" donde hoy es la calle Guangüiltagua y en el jardín recogíamos "catzos" blancos para comerlos tostados. El lote que fue de Alicia estaba lleno de eucaliptos, era un bosque con conejos, zorros, zorrinos y, creo, lobos (por lo menos eso nos decían).

La avenida 6 de Diciembre se llamaba Mariano Aguilera, era empedrada (el lado Occidental) y corría una quebrada en el lado Oriental, que se llamaba Quebrada de El Batán, que venía del Norte y pasaba por las fábricas de telas que habían y hay, a la altura de la Avenida de Los Granados, por lo que el agua venía a veces amarilla, otras roja, otras verde o azul o negra. Para entrar a la casa de mis abuelos había que cruzar un puente a la altura de la calle Alemán. El muro de la propiedad de mis abuelos incluía la quebrada, hasta que una inundación lo derribó (todavía tengo la imagen del suceso y cómo un bombero casi se ahoga ayudando a romper el muro para eliminar la inundación) y reconstruyeron el muro excluyendo la quebrada (supongo que ya estaba apropiada).

Había pocas casas en el "barrio". La de mis abuelos, al frente la de los Chávez y los talleres de Vallejo Araujo (ahora Edimca), la del Alfredo Pérez Chiriboga, que luego fue

Colegio Alemán, la de Leopoldo Arteta Rivera, la de mi tío Miguel Páez, la de Alfonso Calderón (que luego fue del Carlos Montúfar), la del señor Lafargue (frente al Megamaxi), la Temístocles Terán Robalino (esquina 6 de Diciembre y Portugal), por ahí vivía René Crespo Berci, la casa donde ahora es el Banco del Pichincha, la tienda del "Pancho" que todavía existe. Otra casa que recuerdo la de Benjamín Carrión y delante de ella la de Jaime Carrión que arrendaba Manuel Araujo Hidalgo y un poco más al Sur la casa de Enrique Gangotena (ahora Tribunal Supremo Electoral).

En los años 60 mis abuelos urbanizan parte del lote heredado de mi bisabuelo, con los Ingenieros Luis García y Pedro López. Más tarde venden a estos señores los terrenos de El Batán Alto y ellos los urbanizan.

A fines de los 50 mis abuelos venden la huerta de la casa de El Batán, del lado de la calle Alemán. Por último, y en 1974, derrocan la casa nueva de El Batán y venden el terreno a alguien que lo urbaniza (manzana comprendida entre la 6 de Diciembre, Alemán, primera transversal y la calle que divide este lote con el Estadio Olímpico.

Vuelvo a la Urbanización Arroyo Delgado. Efectivamente solo se podían construir casas de vivienda unifamiliar en esos lotes, pero en la década de los 70, Sixto Durán Ballén, promueve y construye uno de sus "casales" en la urbanización. Algunos vecinos protestaron, pero el edificio se hizo y ahí está todavía.

La Quebrada de El Batán llegaba por la 6 de Diciembre hasta el Hotel Cordillera y caía al Río Machángara a la altura de la Plaza Argentina.

Mi bisabuelo no vivía de la Hacienda El Batán y la tenía sin cultivar. Unas pocas vacas y unas pocas ovejas y nada más. Por los años 30 pastaban en El Batán 4 hermosos caballos percherones, que por su tamaño fueron bautizados con nombres como Azuay y otros alusivos a masivos montañosos ecuatorianos que no recuerdo. Eran los caballos que usaba para sus coches. Para enterrar a uno de ellos, fue necesario usar un tractor (también me contaron).

Fin de la historia. Conclusión: Bellavista no tiene nada que ver con El Batán y la Urbanización Arroyo Delgado no es sino una parte, pequeña, de la Hacienda El Batán.

Espero que todo esto te sea útil.

ANEXO 6

GUIA PARA ENTREVISTA 1

ENTREVISTA A PROPIETARIO DE AGENCIA DE PUBLICIDAD “LA FACULTAD”

DIRECCIÓN: Abel Gilbert y Flores Jijón

FECHA: marzo 2007

TEMAS A TRATAR:

1- CARACTERISTICAS DE LA ACTIVIDAD

General

Desde cuándo existen las Agencias de Publicidad en el País

Número de Agencias en el Sector

Cuáles son las más importantes

Son de propiedad nacional o extranjera.

En qué tipo de local funcionan

Dónde están localizadas

Relación entre la calidad del servicio y el tipo de local que ocupan.

Tendencias en otros países en cuanto a los locales donde funcionan las agencias de publicidad.

Disponen las agencias de publicidad de una asociación.

Disponen de algún medio de difusión como revista o boletín periódico.

De la Agencia en particular

Descripción de los servicios que prestan

Quiénes son sus clientes (en general)

Qué insumos demandan y quiénes son los proveedores

Describir el ciclo del producto

Desarrollo futuro

Necesidades de proyectar una imagen hacia el exterior

Posicionamiento de la empresa (a que tipo de clientes quiere atraer)

2- LOCALIZACIÓN

Localización del inmueble – razones para la selección de la ubicación actual.

Ventajas y desventajas.

El inmueble actual, se considera funcional a las necesidades- ventajas y deficiencias actuales

Aspectos del inmueble que quisieran mejorar

Condiciones de climatización y acústica

Servicios básicos

Áreas verdes

Aspectos de seguridad

Capacidad de la acometida de agua, luz, servicios telefónicos, cable, fibra óptica.

3- EL PERSONAL

Personal con el que cuentan

Organigrama de la empresa

Formación de los distintos niveles de personal

Edades promedio de cada nivel

Composición por sexo en cada nivel

Horarios de trabajo

Lugar de las comidas

Trabajos que se realizan dentro y fuera del edificio

4- LOS CLIENTES-

Frecuencia de sus visitas y duración

Tipo de actividad que desarrollan en estas visitas

Tipo de reuniones

Necesidades de servicios para estas reuniones

Necesidades de infraestructura para las visitas (estacionamientos etc.)

5- LA INFRAESTRUCTURA

Facilidades tecnológicas que necesitan (actuales y potenciales)

Servicios que requieren: cocina, baños

Estacionamientos para el personal

ANEXO 7

GUIA PARA ENTREVISTA 2

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

DIRECCIÓN: Abel Gilbert y Flores Jijón

FECHA: abril 2007

TEMAS A TRATAR:

I CUÁLES SON LAS CATEGORÍAS PRINCIPALES DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD QUE OFRECEN LAS AGENCIAS EN EL ECUADOR

II CÓMO SE AGRUPAN LOS DISTINTOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS EN CATEGORÍA MAYORES

III ACLARAR EL SIGNIFICADO DE:

- 1 BTL (Below the line) : Todo el trabajo que se hace de cara al consumidor
- 2 MANUAL CORPORATIVO: Es un manual en el que establece una normativa para el uso de todos los elementos que son parte de la imagen de una empresa como son: logotipos, colores corporativos, papelería, señalética interna y externa.
- 3 ESTRATEGIAS EN VALOR DE MARCA
- 4 ESTRATEGIAS EN MEDIOS MASIVOS Y ALTERNATIVOS; Medios tradicionales sería lo más adecuado en lugar de masivos, pues entre los alternativos también hay medios masivos. Los medios masivos y tradicionales son los que se han venido utilizando siempre con un gran poder de alcance de personas como son la televisión, la prensa, revistas, radio y vía pública. Medios alternativos son todos aquellos que permiten llegar a la gente y captar su atención de manera diferente y en otros momentos de su vida cotidiana, se han desarrollado en los últimos años, entre éstos están por ejemplo: los Sit&Watch (baños de restaurantes, bares y discotecas son los más usuales), menús de restaurantes, el camión amarillo, pantallas interactivas en lugares como centros comerciales o aeropuertos o pantallas electrónicas como la que recién ubicaron en la parte superior de El Caracol, el internet, el celular, entre otros. Hay muchos medios alternativos que se pueden ir creando conociendo y explotando hábitos del consumidor.
- 5 ASESORIA EN MARKETING Y BRANDING

- 6 RPM
- 7 **MARKETING DIRECTO:** Todas las acciones que se realizan utilizando canales que permiten llegar a grupos específicos, generalmente valiéndose de bases de datos para envío de correspondencia, call centers, etc.
- 8 **MARKETING RELACIONADO:** Los programas que están enfocados a establecer contactos con consumidores y desarrollar programas que permitan fidelizarlos.
- 9 **MARKETING INTERACTIVO:** planes o acciones que permiten establecer un contacto doble vía con el consumidor (Internet,
- 10 **PLAY PRODUCCIONES**
- 11 **MERCADEO DM**
- 12 **CONNECT MERCADEO**
- 13 **TRAFICO Y CONTROL DE PAUTAS EN RADIO,PRENSA,TV:** Compra y entrega de materiales a los diferentes medios para su publicación/difusión y el posterior control y reporte de que todo ha salido conforme a lo que se contrató.
- 14 **TAP MATRIZ**
- 15 **ANALISIS DE CATEGORIAS INVOLUCRADAS EN FUTUROS**
- 16 **SERVICIOS DE MEDIOS – ZENITH OPTIMEDIA:** Zenith es una central de Medios. Las centrales de medios se dedican exclusivamente al negocio de negociación y compra de medios para los anunciantes.
- 17 **MARKETING DE EXPERIENCIAS**
- 18 **DATA BASE MARKETING:** bases de datos que se utilizan como una herramienta para acciones de marketing
- 19 **CONSULTORIAS CRM** consultoría en marketing relacional
- 20 **MEDIAEDGE** central de medios
- 21 **BRANDACTIVATION:** activación de marca

IV ASOCIACIONES MAS IMPORTANTES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD:

Para cada una establecer nombre de la sigla, antigüedad, cobertura de afiliados: nacional, interamericana, mundial. Todos los países tienen sus propias asociaciones, en el caso de Ecuador está la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

FIAP

International Communications Agency Network ICOM

Media Planning Group MPG

Sipcom Green Partners Network

IN Advertising

Asociación Latino-Americana de Agencias de Publicidad ALAP

Ann Affiliated San José Network

Intergrupo Mercolatino

V **FESTIVALES MAS RELEVANTES EN PUBLICIDAD:** Para cada uno establecer, nombre de la sigla, organizador de los premios, alcance nacional, latinoamericano, mundial.Cuál es el más importante?

El Comercio-Ultimas Noticias

Festival Ecuatoriano de Creatividad: **El Cóndor de Oro**

Festival del Caribe

Festival **Ojo de Iberoamérica**

Festival Chaulafán (de la revista Markka)

Premio Clío
Premio Caracol de Plata
Premio Gramado y sol de Iberoamérica
NY Film Festival
Premio Best Advertising Campaign award
Premio Best Franchise Award
World Quality Commitment
Cannes
New York Festival
Festival Mundial de Publicidad de Gramado- Brasil, Premio El Galo de Ouro

VI ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

Inicio de la actividad
Características del sector en relación a otros países
Importancia económica del sector en Ecuador y en el Mundo

6. ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO: INFORMACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN EL ECUADOR

AGENCIAS AFILIADAS A LA AEAP

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	FAX	E-MAIL	FECHA DE FUNDACION	ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE	NUMERO DE EMPLEADOS	GERENTE GENERAL	SERVICIOS QUE OFRECE	CLIENTES NACIONALES	CLIENTES INTERNACIONALES	PREMIOS GANADOS
Artic Publicidad S.A.	Av. Juan Tanca Marungo Km 1.5 CC Dicientro Ofic 19 Guayaquil	2270940 2247454 2641878	2249797	artic@guysat.net	oct-92	AEAP Cámara Comercio de Guayaquil	10	Lic. Diego Hidalgo Velasco	Servicios de comunicación integrados Creatividad Diseño medios BTL	Edimca Fertisa Ford Carboquit Dicientro Salcedo Internacional Gavesa Ferremundo Grupo Vejar		
Comunica Publicidad	Lizardo García 512 y Almagro - Quito	2504578 2504579 2554023	2542970	www.comunicapublicidad.com	ago-84	AEAP	12	María Eugenia Cavallos	Servicios Directos: Estrategias creativas/Manual Corporativo/ Diseño de logotipos/Diseño de campañas/ Producción de piezas para prensa/ Pautaje/Diseño de suplementos y revistas/ BTL Servicios Tercerizados: Control de medios/Realización de eventos/ Artículos promocionales/Producción para radio y televisión/ Impresos	areas: Educativa, Estética, Hogar, Médica, Recursos Humanos, Instituciones Públicas		"Lo mejor del 84" Concurso Nacional de Publicidad El Comercio Últimas Noticias Segundo premio
Creacional/AAG	J.Manuel Abascal N 39-31 y Portete - Quito Costanera 611 y las Monjas Guayaquil	02-2266665 04-2380132	02-2862384	www.quitoCreacional.com www.guayaquilCreacional.com	may-91	AEAP	70	Eduardo Roncoroni	Planificación estratégica/ Investigación Creatividad/Planificación y compra de medios/ RR PP /Producción gráfica y audiovisual	Nirsa-Productos Alimenticios Real Tiosa-Supan y Rosquitas / Disensa / Mall del sol / La Universal Consorcio Nobis / Pronobis Quicomac /Juan Marcetti/ Ecuafarmacias-Pharmacy's/Cruz Azul AFPV-Matices/Bellorizonte Categ/Covigon/Conbaquerizo Ecuavla/Corpei/Corporación Quozada Prima Electronica/ Helados Gino's Omc Vehiculos y camiones Siglo 21 Electrónica Centro Ecuatoriano Americano Easy Net/Moviliza/Decameron/Parsi	Tramontina	Varios en Festival Córdoz
Delta Publicidad	Av. Gonzalez Suárez N27-317 y San Ignacio-Quito Av. Fco. De Orellana y Justino Cornejo-Torres Pichincha P10 Guayaquil	02-2505535 02-2505555 04-2692195	02-2506058 04-2692206	delta@delatapublicidad.com	jul-85	International Comunications Agency Network ICOM Media Planning Group MPG	57	Ing. Pablo Salazar	Planeación Estratégica Estrategias en Valor de Marca Asesoría en Marketing y Branding Consultoría de Mercadeo	Pedigrec, M&M/The Tessaia Springs Co/ Banco del Pichincha/Diners Club/ Credifácil/Visa Banco Pichincha/ AIG Metropolitana/ Seguros Pichincha/ Fondos Pichincha/ Consorcio del Pichincha/Nova Ecuador/CCI/Soccer/ Vega/Call&Buy/Mayflower/ Zaimelta/Panolini/Pompis Súper/ Multicines/ Citotusa/ Revista Diners/ Teleamazonas TV/ Fucsia/Gestión/Cosas/Soba/ Volkswagen/Proauto/Fiat/Colmeal Reebok	incluidos en columna previa	Premio de la AEAP 1997-Premio a la Excelencia 1997-Premio Talento de Oro 1998-Premio Córdoz de Oro 1999-Premio Córdoz de Bronce 2000 Premio Córdoz de Plata 2000 Premio Córdoz de Bronce 2001- Premio Córdoz de Plata 2000- Premio Best Advertising Campaign Award 2001- Premio Best Franchise award 2006 World Quality Commitment

ANEXO 1

CUADRO: INFORMACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN EL ECUADOR

AGENCIAS AFILIADAS A LA AEAP

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	FAX	E-MAIL	FECHA DE FUNDACION	ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE	NUMERO DE EMPLEADOS GENERAL	GERENTE	SERVICIOS QUE OFRECE	CLIENTES NACIONALES	CLIENTES INTERNACIONALES	PREMIOS GANADOS
DeMarun Publicidad DMP S.A	Coruña N26-207 y San Ignacio Quito Av. Raúl Gómez Lince #640 Guayaquil Av. Florencia Astudillo y Av. 12 de Abril- Cuenca	02-2508080 04-2888120 07-2837575	02-2509100 04-2884440 07-2837575	www.mcq.com.ec mnoutra@mcq.com.ec	oct-91	AEAP Cámara de Comercio de Guayaquil y Quito	108	Fausto Marun Miranda	Marketing Directo Relaciones Públicas RPM Productora- Play Producciones Deportes y Mercadeo DM	Baltic/Banco Territorial/Bankard/Bosh/Corasa/Electroferia/Geyoca-Sterka/Hospital Luis Vernaza/Ingenio Valdez/Toni/Lagos del Daule/La Estación/La Fabril/La Universal/Oro Verde/Parques de La Paz/Prefectura del Guayas/Quimpack/Rommanel/Toleradio/Vallejo Araujo/Aerogal/Andec/Artefacta/Autec/Autobrit/Aneta/Conduit/Marathon/Grupo Farma del Ecuador/Ideal Alambroc/Holdingdine/Madrigal Sport Masol/Nike/Merck Sharp&Dome/Cuicentro/Hacienda San Luis y C.C. San Marino/DK Managent/SaludCoop/Sanofi Aventis del Ecuador/Grupo Santillana/Manager Zone/Teojama Comercial/ Universidad Técnica Particular de Loja/Adidas/Hospital Universitario del Rio/Etapa Telecom/Etapa Agua Potable/Registaduría de la Propiedad	Novartis/ Diageo Glaxosmithkline	1992-1999: 8 grandes premios. 43 Cóndores/ 164 menciones en el Cóndor de Oro; 4 Premios País; 1 Sol de Oro y 1 Sol de Bronce en el FIAP y 2 Outstanding Print in Grey 200-2002: 3 premios País en FIAP y 1 Short List en Cannes. En el 2004 1 Caribe en el F. del Caribe y 8 Ojos en el F. Ojo de Iberoamérica En el 2005: Premio País-FIAP, 3 Ojos en el Ojo, 1 Chaulafán en El Chaulafán, 1 Bronce en el New York Festival; 2 Caribes en el F. Caribe 4 Cóndores y 11 finalistas en el Cóndor de Oro y 1 Effe. En el 2006: 1 Premio País en el FIAP Del 20-2005 no participamos en el Festival Cóndor.
Different	Bosmediano # 933 y Gonzalez Suárez- Quito	02-2266370 02-2466310	02-2466310	marocha@pi.pro.ec	jul-91	AEAP Cámara Comercio de Quito	9	Myriam Arocha K.	Servicios de Publicidad y Asesoría	Confiteca/Edesa/Licoram/ Moya Baca/Planterra/Teamsourcing Tekogar/Universidad de las Américas		
Draft FCB/Artefilme S.A	Ignacio Bossano 724 y General Roca-Quito 9 de Octubre No100 y Malecón Edif. Banco de la Previsora Of 2804 Guayaquil	02-3330485 02-3330486 02-3330594 04-2310387 04-2563104	02-2451536 04-2563104	navascues@fcb.com	ago-78	AEAP	27	Felipe Navascues	Publicidad Masiva Marketing Directo Marketing Relacionado Actividades BTL	Todo Hogar/Renault/Nissan/ Productosmotic/Banco Amazonas	KRAFT / SCJ / LAN/ DPA	Primer lugar en la categoría Agencias de Publicidad-Festival Chaulafán 2006 Cuarto y sexto lugar en la categoría clientes -Festival Chaulafán 2006
E Torres Asesores Publicitarios S.A	Boyacá 642 y Padre Solano Edif. El Torreón Piso 3 Of. A	02-2302478 02-2560551 02-6003950	02-2302478 02-2560551	etorres@asesorespublicitarios.net www.asesorespublicitarios.net	nov-99	AEAP Cámara de Comercio Quito	12	Edmundo Torres Peña	Asesoría e implementación de planes de marketing Campañas de comunicación Estrategias en Medios Masivos y Alternativos Desarrollo en área multimedia y páginas web Relaciones públicas	Inalecsa Terrabienes promotores inmobiliarios Univisa Benedict Tecnológico de Monterrey Líbrería y grupo Cervantes Grupo Idiomas Clínica del Dr. Enrique Ledergerber Centro de Estética Láser Memory Computación Mueblería La Línea Tracto Partes Autolasa York del Ecuador Importpino		
Grupo Creativo Publimark Cia Ltda	Tamayo N24283 y Lizardo Garcia Edificio Matisse Of. 17 - Quito	02-2904775 02-2558936 02-2238238	02-2908623	creativo@interactive.net.ec	feb-80	AEAP Sipcom Green Partners Network	15	Manuel Mora Molina	Planificación estratégica de campañas Producción de mensajes publicitarios Creación y promoción de marcas Evaluación y medición de mercados Planificación, negociación y contratación de medios Control de Pauta / Análisis de competencia/ Relaciones públicas/Diseño de imagen/ Diseño gráfico publicitarios/BTL/ Asesoría en comunicación publicitaria Asesoría en BTL Producción de material para medios			
JH Vallejo / Euro RSCG	Valladolid 1004 (N24-414) y Cordero	02-224570 02-2564309 02-2508363	02-224570 02-2564309 02-2508363	www.jvallejo.com jvallejo@vallejo.com	dic-89	AEAP Cámara de Comercio Quito	14	José Rafael Vallejo Pérez	Asesoría en comunicación publicitaria Asesoría en BTL Producción de material para medios	PRONACA Banco MM Jaramillo Arteaga Automotores Continental Adelca Aglomerados Cotopaxi Blenastor	Aicatel Pizza Hut Taco Bell	
Koenig & Partners Publicidad	Av. de las Américas, ed. Mekanos 4to piso - Quito Victor Emilio Estrada 1237 y Costanera - Guayaquil	04-2693166 04-2693167	04-2693163	www.koenigpub.com mkoenigpub.com	nov-95	AEAP IN Advertising	43	Cecilia Dupont de Koenig	Agencia de publicidad Agencia de BTL Agencia de relaciones públicas Fotografía publicitaria	Almacenes De Prati Diario El Universo/Diario Súper Radio City/TVCable/Cablemodem Satel / La Europea/ Mall del Sur / Mall de los Andes / Plastigama / Urbanis / Humana Visión / Pan Dandy Corpei / Constructora Scheel & Jacobson	Red Bull/Arcor/ Rotary Club	65 premios nacionales e internacionales
La Facultad	Abel Gilbert N34-35 y Antonio Flores Jijón	02-2467200	02-242720	www.lafacultad.com lafacultad@lafacultad.com	jun-02	AEAP	20	César Castro	Agencia de Publicidad Medios Consultoría de marketing Relaciones públicas	El Comercio Mutualista Pichincha Markka Registrada Saereo Aeade (Feria Automundo) Dousimport Multimedios 104 / Panchonet Dármtonia/San Nicolás/ Dibeal	Nissan / Ferrero / Alpina / Samsung / Tower Records Sony Ericsson	Cóndor de Oro de Publicidad 2003 4to puesto 2004 5yo puesto 2005 3er puesto

ANEXO 1

CUADRO: INFORMACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN EL ECUADOR

AGENCIAS AFILIADAS A LA AEAP

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	FAX	E-MAIL	FECHA DE FUNDACION	ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE	NUMERO DE EMPLEADOS	GERENTE GENERAL	SERVICIOS QUE OFRECE	CLIENTES NACIONALES	CLIENTES INTERNACIONALES	PREMIOS GANADOS
Lautrec Advertising Group	Moscú N35 y República de El Salvador	02-2465547 02-2465413	02-2444983 02-2242283	riffrani@lautrec.com.ec	ene-80	AEAP	17	Martín Riffrani G.	Servicios Integrales de comunicación publicitaria	Pinturas Cóndor Nopertí René Chardón Castillo Hnos. Geotón /IMG/ TEC Monterrey/ Acimco/ Clínica Pichincha	Lab. Merck C.A. Bartell Corpora Tresmontes Pheps Dodge Ciclón Irimo Air Madrid	El Comercio 2001- 1er lugar El Comercio 2002- 2do lugar El Comercio 1997- 1er lugar El Comercio 1994- 1er lugar El Comercio 1995- 2do lugar
McCann Erickson Worldgroup	Finlandia 345 y Suecia- Quito Alcivar y Nahim Isafas Ed McCann Erickson- Guayaquil	02-2468401 04-2683701	02-2468401 04-2681245	www.mccann.com	sep-61	AEAP Cámara Comercio de Quito Cámara Comercio Americana	121	Mario Javier Benavente	Publicidad Servicio de Medios Promociones Eventos Marketing interactivo / BTL Trade Marketing Relaciones Públicas	Compañía de Cervezas Nacionales (CCN) Telecsa / Alegro PCS / Boehringer Ingelheim / Casa Moeller Martínez Cruz Roja Ecuatoriana / Domino's Pizza Eta Fashion / Pacificard / La Fabril / BIC / Cinemark / Burger King / Carozzi Western Union/	American Airlines Cadbury Adams/ Cordialsa ExxonMobil Ecuador / HP Microsoft / GM / Nestlé Unilever / Master Card /3M Johnson & Johnson	2003 1 Oro -Festival Caribe Gran Condor de Oro, 2 Platas, 2 Bronces, Cóndor de Oro. 2004- 2 Oros FIAP: 1 Plata; Festival Caribe:2 Oros Ojo de Iberoamérica: 1 Plata,1 Bronce New York Festival:2 Oros,3 Platas, 3 Bronces, Cóndor de Oro: 1 plata Effe 2005 Varios Premios Internacionales
MCV Comunicaciones	Suecia E8-13 y Av. De Los Shyris Edificio Suecia piso 6- Quito	02-2441018 02-2442131	02-2430553	tm@cvpublicidad.com	ene-83	AEAP	12	Fabián Mantilla	Publicidad / BTL / Vallas / Eventos / Comunicación Política /Publicidad Aeropuerto Quito	Cobatosi / Almacenes Rickie / Corpaq Quiport / AGD / DAC / Importadora Tomebamba/ Constructora Ribadeneira/ Corte Suprema de Justicia / Consejo Nacional de la Judicatura / Consorcio Filmico / Consorcio Persa / Stella Durán La llave S.A. / Fatosia / Cetofi / Colegio Americano / Dinahar / Nuevo Mundo Village / Grunenthal Medicamenta / Progress / Divesa Correos del Ecuador	International Soccer Marketing Confederación Sudamericana de Fútbol / Toyota	
Norlop JWT	Eloy Alfaro 939 y Amazonas Edif. FINANDES piso 8 Quito Tulcán 1017 y Luque- Guayaquil	02-2509910 04-2451811	02-2509895 04-2455900	www.jwt.com info@norlopjwt.com.ec	ene-63	AEAP	168	Francisco Solá Tanca	Servicios Integrales de comunicación Las divisiones del grupo son: Norlop JWT Agencia de publicidad MindShare Planificación de medios Norlop Connect-mercadeo, eventos RRPP Noname - imagen corporativa, diseño empaques diseño editorial	No se dispone de información	No se dispone de información	Gran Cóndor de Oro- 5 veces Premios de Cannes, Clio, New York Festival Festival Iberoamericano de Pub. Durante 40 años ha recibido más de mil premios y ha introducido al mercado más de 200 marcas y productos.
Number one Publicidad	Urdesa Central: Costanera B #642 y Ficus - Guayaquil	04-2885012	02-2885012	viherda@qye.satnet.net	ago-68	AEAP	6	Ing. Victor Huerta	Mercadeo / Servicio al cliente / Campañas de Publicidad y Promocionales	No se dispone de información	No se dispone de información	
Percrea Cia. Ltda. Percrea Publicidad - PERCREA / S.J.N.	José Manuel Abascal N.39-31 y Portete-Quito Costanera 611 y Las Monjas- Guayaquil	02-2266605 02-2260766 04-2884450 04-2380132	02-2266605 02-2260766 04-2884450 04-2380132	www.percrea.com calvarado@percrea.com dcabrera@percrea.com	abr-93	AEAP ALAP-Asoc Latino-Americ. de Agencias de Publicidad Cámara Com. Guayaquil Ann Affiliated San José Network	16	Carlos E. Alvarado Daniel Andrés Cabrera	Estrategia / Creación / Diseño / Pauta / Imagen Asesoría en BTL /Producción de material Soluciones tecnológicas (Pág. Web, CD ROM)	Galauro/ Multibienes/ Bahía Mall / Auto Importadora Galarza AIG / Copol (Colegio Politécnico) Corporación Aduanera Ecuatoriana Puntonet / Alto Desempeño / Comercial Ginatta / La llave / Perfumería Bibis / Patroecuador / Avícola Fernández / Pronzas Blue Towers / Eurolada LADA	Kimberly Clark/Volkswagen/ Audi	2004-Cóndor de Oro y 1er premio en categoría Identidad Corporativa del Festival Cóndor de Oro 1998- 1er puesto, 2 segundos puestos y 2 tercer puestos en la categoría Prensa y Revista del Festival Cóndor de Oro. 1997-El Galo de Oro y mención honrosa en el Festival Mundial de Publicidad de Gramado (Brasil)
Publinter Pub. Internacional S.A	Pedro Carbo 1106 y Colón ofc 203	04-2515387 09-4371470	04-2515387	publinteragencia@yahoo.com.ar	mar-93	AEAP	10	Rodanny Arroba	No se dispone de información	No se dispone de información	No se dispone de información	
Publoce Cia. Ltda.	Lizardo García y Andrés Xaura último piso	02-2226799 02-22548291	02-2226799 02-22548291	publoce@interactive.net.ec	nov-50	AEAP Cámara Comercio Quito	12	José M. Sáenz P.	Planificación y Ejecución de Campañas Asesoramiento y producción para prensa, radio, TV Creación de Logotipos, imagen de marca, y de imagen corporativa Diseño y elaboración de arte digital para revistas afiches, mallings, pancartas, pendones, rótulos, puntos de venta etc. Presentaciones Multimedia Diseño de páginas WEB Tráfico y control de pautas en prensa, radio, TV Coordinación de estudios de mercado Impresión de papelería (hojas carta, sobres y tarjetas, de presentación) mailing, afiches, habladores, empaques, calendarios etc.	No se dispone de información	No se dispone de información	
Publicitas Saatchi&Saatchi	Juan León Mera 1741 y Orellana Quito Primero de Mayo 812 y Los Rios Guayaquil	02-2908223 04-2283300		jose.anyon@publicitas.com.ec arturo.soria@publicitas.com.ec	sep-55	AEAP	90	José Antonio Behar	Agencia de Publicidad y Agencia de Medios Análisis Estratégico de Mercados Situación del cliente respecto al entorno Planeación Estratégica de la Marca TAP Matriz Estrategia de Comunicación Diseño de concepto de campaña Creatividad y desarrollo de campañas ATL Servicio de planificación táctica Análisis de categorías involucradas en futuros Atención de cuentas y seguimiento Asesoría de relaciones públicas Manejo de comunicación con medios Servicios de medios-Zenith/Optimedia Organización de eventos / Agencia de modelos Medios Alternativos Trade Marketing y diseño de exhibidores y Stands	Movistar /Payless /Lotería Nacional Mercantil Garozzi / Compañía de Cervezas Nacionales Oteio / Casa Tosi El Bosque Outlet / Tempo / Indauto	Nestlé / HP / Sanofi-Aventis Holcim / Whirpool / Hyundai	

ANEXO 1

CUADRO: INFORMACION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUE OPERAN EN EL ECUADOR

AGENCIAS AFILIADAS A LA AEAP

NOMBRE DE LA EMPRESA	DIRECCION	TELEFONOS	FAX	E-MAIL	FECHA DE FUNDACION	ASOCIACIONES A LAS QUE PERTENECE	NUMERO DE EMPLEADOS	GERENTE GENERAL	SERVICIOS QUE OFRECE	CLIENTES NACIONALES	CLIENTES INTERNACIONALES	PREMIOS GANADOS
Publigrata S.A.	Kennedy Norte Av. Miguel H. Alcivar 208 # 7-8	04-2283910 04-2283786	04-2287562	publigrata@gye.satnet.net	1990	AEAP Intergrupo Mercolatino	12	María Eugenia Granja	Todos los relacionados a una Agencia de Publicidad	Almacenes La Ganga Grupo Fadesa : Fadesa S.A. : Ecuavegetal Tropicalimentos Veconsa Taensa Latienvases Laboratorios Bjerner / Bitarna Laboratorios Toñis Candeseil Famosal - rey Ventas		Ha participado y ganado premios desde 1990 al 2000. Luego no ha participado.
Qualitat S.A.	Bálsamos Sur 110 y Estrada Guayaquil	04-2886380 02-2254338	04-2886319 04-2882969	grey@qualitatlowe.com	jul-93	AEAP	35	Gustavo Rey	Análisis estratégico de la situación del cliente Creación de campañas publicitarias Dirección de producción y producción de artes Asesoría de relaciones públicas Servicios de medios BTL y Trade	Católica/ El Bosque/ Chivería/ Albistore/ F.P.A.M. / Tiosa / Urbanis/Servientrega / San Marino / Pycca/Plumrose / La Unión/Manicris CHD / Haced / Papelesa / Epson / Moduteca / Tempo PRONACA	Bonella / Dorina / Rexona / Axe Orno / Alpina	2002: 1 Plata, 4 Bronces, 3 terceros premios, 4 Segundos premios, 2003: 1 Primer premio, 1 Segundo premio y 1 Tercer premio. 2004: 1 Cóndor de Oro, 1 Primer lugar, 1 Segundo lugar 2005: Primer lugar (todos en el Cóndor de Oro) Varios premios internacionales en festivales como Iberoamericano de Promociones, Effies, Premios Chaulafán, Ojo de Ibero-América /
Rampa Publicidad S.A.	Juan González N35-26 y Juan Pablo Sanz- Edificio Vizcaya 6to piso Of. A Quito	02-2463071 02-2254774	02-2463071 02-2254774	hederich@rampapc.com	sep-91	AEAP Cámara Comercio Quito	9	Federico Hederich	Publicidad tradicional y diseño de campañas de comunicación Marketing de experiencias Diseño WEB Marketing directo Data base marketing Servicios de diseño editorial Consultorías en CRM	Ecuamotora/Equinorte/ Grupo Metro Editorial Océano / Revista Vanguardia Challenger / Seguros Colonial/ Pinturas 1-2-3 /	Shering Plough del Ecuador Merck / Blenastor	X Fest. Ecuatoriano de Creatividad Segundo Premio XI Fest. Ecuatoriano de Creatividad Segundo Premio XII Fest. Ecuatoriano de Creatividad Tercer puesto
Rivas Herrera / Y&R	Av. Amazonas Y NN UU. Edificio La Previsora Piso 7 Quito Av. Francisco de Orellana Edificio Centrum - Piso 5 Guayaquil	02-2266003 04-2683321	02-2266127 04-2683321	www.rivasherrera.com jorge_herrera@ec.yr.com	feb-67	AEAP	111	Jorge Herrera Sánchez Fernando Silva	Planificación Estratégica Creatividad, Marketing, R.R.P.P., Mediaedge, BTL, Publicidad, Comunicación Integral	AmBav / Andinatel / Banco Central, El comercio / Casabaca / Chalde, Danec / Firmesa/ Grupo JCS / Municipio de Quito / Olimpiadas Especiales /Pinturas Cóndor Tesalia / Tía / Yambal	Colgate Palmolive Duragas Repsol / Mattel Teléfonica / Alicorp	1978: 2 Cilos 1978: 1 Cilo 2003: Gran Cóndor de Oro y Caracol de Plata 2004: Effie de Oro, 2 Effies de Plata 1 Bronce en Festival del Caribe FIAP finalista Más de 30 Cóndores de Oro, Plata y Bronce Más de 100 primeros, segundos y terceros lugares en Condor de Oro.
Saltiven Ogilvy	Av. Amazonas y calle U.N. de periodistas. Ed. Puerta del Sol Torre Este, Piso 7, Of. 705 Quito Av. Francisco de Orellana, Ed. World Trade Center, Torre A Piso 11, Of. 1105	02-2261220 04-2630350	02-273898 04-2630363	www.ogilvy.com ricardo.sarmiento@ogilvy.com	oct-96	AEAP Cámara Ecuatoriano-Chilena Cámara Comercio Guayaquil	70	Ricardo Sarmiento Gómez	Publicidad BTL (activaciones, Trade Marketing) Marketing Directo y CRM	Banco de Guayaquil/ Comandato/Marésa PORTA/La Universa/ Ecuacolor / Supermercados La Favorita / Juguetón/ Cristal / Papelesa / Babemundo / New Yorker / Interagua	Kraft Foods Ecuador / Refreshment Product Services (coca Cola) / Unilever Andina / Kimberly Clark / Glaxo Smithkline / Gillete del Ecuador	Diferentes premios de Oro, Plata y Bronce en festivales ecuatorianos/ FIAP: Gramado y Sol de Ibero-América, NY FinFestival y Effie de Oro en las categorías servicios y promociones
Servicios de Publicidad Integral Cía. Ltda Serpin	Andrés Xaura N24-170 y Foch Quito	02-2224846 02-2541356 02-2504261 02-2500220	02-2224846 02-2541356 02-2229508	www.serpin.com.ec publicidad@serpin.com.ec	abr-77	AEAP / ALAP (Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad)	20	Marco Franco Rentería	Desarrollo de campañas publicitarias Desarrollo de estrategias y conceptos creativos Diseño de imagen corporativa (MARCAS) Activaciones BTL	Concentración Deportiva de Pichincha/ Senader / Ministerio de turismo Ministerio de Obras Públicas / BEV Autolujo / Difare / ESPE / EPN / PNUD Transelectric / Tarjeal / La Coruña / Universidad Israel / Marcaeal / Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre / Tribunal Supremo Electoral	Svenson / Bella Facial / Recordmoto/Honda, volkswagen Linde Aga /Blenastor Publicar de Colombia / Price Waterhouse / Deloitte & Touche/ Andes Petroleum / Care Ecuador	VII Concurso Nacional de Publicidad impresa-Jorge Mantilla Ortega 1990 Categoría mejor fotografía publicitaria 3er premio El Comercio/ Últimas Noticias 1991 Mejor Slogan 3er premio El Comercio VIII Concurso Nacional de Publicidad Impresa 1990- Categoría Slogan 2do premio
Táctica Publicitaria	V.E. Estrada 112 y Circunvalación Urdesa-Guayaquil	04-2882548 04-2888634	04-2882548	tactica@tactica.com.ec	mar-92	AEAP Cámara Comercio Guayaquil	15	Xavier Juez J.	Asesoría Estratégica y comunicacional R.R.P.P. Diseño gráfico, producción gráfica y audiovisual Multimedia, Brand Activation	Pacifictel / Almacenes Boyacá / Génesis Seguros Atlas / Grupo Cartimex/ computron / Intellicom / Unipark Hotel / Dires (grupo Difare) / Maná / Country Club Guayaquil / Ministerio de Salud /	McDonalds /Life Products	
Veritas Comunicaciones C.A. Asociada a DDB Worldwide Communications Group Inc.		02-2986210 04-2630300	02-2986754 04-2630297	www.ddb.com rodrigo.barrera@uio.veritasddb.com	jun-77	AEAP	46	Horacio Chavarria Paladines	Comunicaciones integradas Opinión & Imagen Relaciones Públicas	Anglo Automotriz / Alvarez Barba / Cámara de Comercio de Guayaquil Cvehículos-Peugeot Comohogar SUKASA Compañía de Cervezas Nacionales Conacei PORTA Corporación Andina de Fomento CAF INTACO / Lotería Nacional / Mabe OCP Ecuador / Pinturas Unidas	Bayer / Energizer / Laboratorios Maver / McDonald's / Mobil Panasonic	Fiap-2005 Finalista medios alternativos Caribe 2005 Oro y Bronce Effie 2005 Effie de Plata Canbbe 2006 Plata y Bronce Cóndor de Oro 2006: 5 primeros premios, 2 Cóndores de Bronce, 2 Cóndores de Plata, Effie 2006: Effie de Plata categoría producto, Effie de Plata categoría Promociones.
VIP PUBLICIDAD	Whimper 777 y Coruña Quito	02-2502024 02-2502025 02-2502020 02-2502027	02-2563901	anvallejo@vip.com.ec	jun-76	AEAP	20	Ana Maria Vallejo	Estrategias de Marketing Creatividad / Diseño Gráfico / Estrategia, planificación, compra y monitoreo de medios masivos Estrategia e implementación de medios BTL Promociones Marketing Directo	Plasticaucho / Finalin / Pasa/ Direct TV Emprocinema / Consejo Provincial de Pichincha /Localiza / Empresa Eléctrica Quito / Kywi / Lloyds Bank / Metrocafé FM Mundo / Top Shows / Ingesa / Orangine / Las Palmeras		

ANEXO 2



1965 PLANO DE QUITO, IGM 1,30.000 (detalle)

ANEXO 3



2001 PLANO DE QUITO, IGM 1,20.000 (detalle)