

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**GUÍA PARA LOGRAR LA RENTABILIDAD EN LAS CENTRALES DE MEDIOS
EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para
obtener el título de Licenciados en Publicidad.**

Profesor Guía: Lcdo. Hugo Sánchez

Autores

**MARÍA AUGUSTA AGUINAGA SILVA
MARÍA GABRIELA FLOR SILVA
2007**

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

De mis consideraciones:

La presente tiene por objetivo informar que las Srtas. María Gabriela Flor Silva y María Augusta Aguinaga Silva que realizaron la tesis con el tema **“GUÍA PARA LOGRAR LA RENTABILIDAD DE UNA CENTRAL DE MEDIOS EN LA CIUDAD DE QUITO”** el cual se encontró bajo la orientación y guía de mi persona.

Se ha realizado un seguimiento continuo de la elaboración de la tesis revisando paso a paso el marco teórico, la investigación y la propuesta cumplido con los objetivos planteados al inicio de la tesis.

Sin otro particular por el momento, me despido

Hugo Sánchez C.
171286342-0
PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTOS

A todas aquellas personas que colaboraron para la realización del presente trabajo queremos darles las gracias por el apoyo entregado y la confianza depositada en nosotros.

Un agradecimiento especial a nuestro profesor guía Lcdo. Hugo Sánchez quien aportó en conocimiento, amistad y paciencia para la elaboración de tan anhelado proyecto.

Y sobre todo a Dios quien nos permite estar aquí cada día bendiciendo nuestros caminos.

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes han contribuido en nuestra formación profesional con el

fin de que alcancemos a obtener éxitos en nuestras vidas.

Este trabajo es para ustedes como resultado de nuestro esfuerzo por cumplir sus

sueños...y los nuestros.

RESUMEN

A continuación presentamos por medio del presente trabajo, una Guía que ayude a lograr la rentabilidad en las Centrales de Medios en la ciudad de Quito. Dicha guía dará a conocer los factores que fortalecen el manejo de estas compañías y por lo tanto como llevarlas al éxito; cumpliendo así, nuestro objetivo planteado.

El contenido de este trabajo es netamente informativo, y contiene temas relacionados al mundo de la publicidad, que van desde el origen de las agencias hasta su llegada al Ecuador, así como el nacimiento y constitución de las Centrales de Medios.

Los datos obtenidos para realizar nuestra propuesta de trabajo son el resultado de la aplicación de entrevistas realizadas a profesionales del medio, quienes proporcionaron testimonios fidedignos basados en su experiencia y conocimiento

Es importante recalcar que dicho tema es nuevo en el medio de la publicidad ecuatoriana y por lo tanto su presencia no está bien consolidada, de ahí que partimos con la elaboración de la Guía, la cual consideramos será centro de consulta para lograr que las Centrales de Medios sean rentables.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Los Medios de Comunicación	pag. 1
1.1.1 La Radio	pag. 1
1.1.2 La Televisión	pag. 3
1.1.3 Los Periódicos	pag. 5
1.1.4 La Revista	pag. 7
1.1.5 El Internet	pag. 9
1.1.6 Los Medios Alternativos	pag. 10
1.2 La Agencia de Publicidad	pag. 11
1.2.1 Antecedentes de la Agencia de Publicidad	pag. 11
1.2.1.1 Historia de la Agencia de Publicidad	pag. 15
1.2.1.2 Historia de la Agencia de Publicidad en el Ecuador	pag. 21
1.3 Funciones de la Agencia de Publicidad	pag. 23
1.4 Negocio de una Agencia de Publicidad	pag. 25
1.5 Estructura de una Agencia de Publicidad	pag. 29
1.5.1 Organigrama de una Agencia de Publicidad	pag. 30
1.5.1.1 Departamento de Administración y Financiero	pag. 31
1.5.1.2 Departamento de Cuentas	pag. 31
1.5.1.3 Departamento Creativo	pag. 34
1.5.1.4 Departamento de Tráfico	pag. 36
1.5.1.5 Departamento de Producción	pag. 37
1.6 El Departamento de Medios	pag. 38
1.6.1 Funciones de un Departamento de Medios	pag. 39
1.6.2 Objetivos de un Departamento de Medios	pag. 42
1.6.2.1 La Planificación de Medios	pag. 43
1.6.2.1.1 El Plan de Medios	pag. 44
1.6.3 Relación de un Departamento de Medios y el Anunciante	pag. 47

CAPÍTULO II: LA CENTRAL DE MEDIOS

2. La Central de Medios	pag. 49
2.1 Origen de las Centrales de Medios	pag. 49
2.2 Lo que es una Central de Medios en el Ecuador	pag. 52
2.2.1 Firmas Internacionales de las Centrales de Medios	pag. 55
2.2.2 Llegada de las Centrales de Medios al Ecuador	pag. 58
2.3 Estructura de una Central de Medios	pag. 61
2.3.1 Organigrama de una Central de Medios	pag. 62
2.4 Funcionamiento de una Central de Medios	pag. 64
2.4.1 Remuneración de una Central de Medios	pag. 64
2.4.2 Herramientas del Mercado Especializadas en la Planificación de Medios	pag. 69
2.4.2.1 Tv Data y Tele Report	pag. 70

2.4.2.2	Check Plus	pag. 71
2.4.2.3	TGI	pag. 74
2.4.2.4	Print Plan	pag. 77
2.4.2.5	Mercados y Proyectos	pag. 78
2.4.2.6	Herramientas propias de cada Central de Medios	pag. 80
2.5	Beneficios de una Central de Medios	pag. 80

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN

3.	Factores que hacen de una Central de Medios Rentable	pag. 83
3.1	Introducción	pag. 83
3.2	Objetivos	pag. 83
3.2.1	Objetivo General	pag. 83
3.2.2	Objetivos Específicos	pag. 84
3.3	Metodología de Estudio	pag. 84
3.4	Técnicas de Estudio	pag. 85
3.5	Universo de Estudio	pag. 86
3.6	Modelo de la Entrevista	pag. 88
3.6.1	Entrevista a Directores de Medios	pag. 88
3.6.2	Entrevista a Medios de Comunicación	pag. 89
3.7	Resultados y Conclusiones por pregunta	pag. 90
3.7.1	Entrevistas a Directores de Medios	pag. 90
3.7.2	Entrevistas a Medios de Comunicación	pag. 105
3.8	Conclusiones de la investigación	pag. 111

CAPÍTULO IV: GUÍA

4.	Guía para lograr a rentabilidad de una central de Medios	pag. 115
4.1	Qué es una Central de Medios?	pag. 116
4.2	Servicios que ofrece una Central de Medios	pag. 117
4.3	Antecedentes	pag. 123
4.4	Centrales de Medios en la ciudad de Quito	pag. 127
4.5	Beneficios de una Central de Medios	pag. 129
4.6	Problemas actuales de una Central de Medios	pag. 132
4.7	Recomendaciones para alcanzar la Rentabilidad	pag. 135

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	pag. 142
---	----------

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

PROCOLO DE TESIS

- **Planteamiento del problema**

Las grandes firmas internacionales tienen sedes de agencias y centrales de medios alrededor de todo el mundo garantizando, aparentemente, una misma ideología de servicio y resultados positivos a sus clientes, resultados que habrán dado frutos en otros países pero hay que detenerse a pensar que nuestro mercado es irregular y no se puede implementar cualquier lineamiento esperando obtener similares resultados.

En el medio actual de la Publicidad, las Centrales de Medios no tienen la fortaleza necesaria ya que son empresas relativamente nuevas en el mercado ecuatoriano y, además, siempre existen adheridas a una agencia de publicidad.

Es por ésta razón que es necesario establecer los factores que fortalecerán el manejo de estas compañías. Se pondrá a conocimiento de los interesados una guía que tratará sobre éste nuevo fenómeno del cual muy poco se conoce. Dicha guía constituirá una herramienta importante para afianzar a los clientes de una central de medios.

- **Justificación del Tema**

Los resultados obtenidos de esta investigación serían de gran utilidad para aquellas personas que estén pensando en crear una central de medios en Quito, o para a aquellas centrales que actualmente no estén siendo rentables ya que se revelará los factores que hacen de una central de medios exitosa. Este análisis ayudaría a mejorar la situación actual de las centrales de medios en la ciudad de Quito.

Profesionalmente, para nosotras este tema lo hemos considerado un gran reto ya que sería satisfactorio poder aportar con esta investigación al crecimiento y al manejo de las centrales de medios en la ciudad de Quito siendo de gran utilidad en el mundo de la publicidad y el manejo de medios.

- **Objetivos**

Objetivo General:

Identificar los factores que hacen que una central de medios sea rentable en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos:

- Conocer cómo surgieron las centrales de medios y determinar cuáles operan a nivel nacional e internacional.
- Identificar los requisitos básicos que debe cumplir una central de medios para funcionar en la ciudad de Quito.
- Investigar a las centrales de medios que funcionan en la ciudad de Quito para revelar sus factores de éxito, competitividad y rentabilidad.
- **Metodología**

Tipo de Investigación:

- Exploratoria: ya que el tema planteado no ha sido abordado antes y se aumentaría el grado de familiaridad con los fenómenos que son relativamente desconocidos; de aquí la responsabilidad de obtener información para llevar a cabo el estudio.
- Descriptiva: ésta busca caracterizar propiedades importantes de un elemento sometido a un análisis de manera que serviría para profundizar el

conocimiento del tema y con ello elaborar ciertos conceptos. Para ello nos serviremos de tres etapas: DETERMINACIÓN de las características que queremos describir de una Central de Medios. DEFINICIÓN del procedimiento para realizar las observaciones; es decir para realizar muestreos. RECOLECCIÓN de cada uno de los datos que están siendo estudiados. INFORMACIÓN de los resultados alcanzados en el proceso de investigación.

Métodos de Investigación:

- Método histórico, se hará referencia al conocimiento de las distintas etapas de nuestro objeto de estudio, en sucesión cronológica para conocer su desarrollo y actual estado. Es decir conocer cómo es que se llegaron a formar las Centrales de Medios y de dónde han partido.
- Método deductivo-inductivo, se partirá de situaciones generales como el estudio de la comunicación en medios y publicidad, para luego aplicar estos conocimientos en las centrales de medios, y de estas situaciones y características concretas del negocio determinar los factores que asegurarían la competitividad en las centrales de medios.
- Método descriptivo, se buscaría las características esenciales de la investigación que se va a realizar. Sirve para analizar los actores que intervienen en una central de medios, ya que se observaría el comportamiento y las actividades que se realizan.

Técnicas de Investigación:

- Entrevistas, con las cuales se ahondará según el criterio del entrevistador en las importantes opiniones obtenidas del entrevistado. Mediante preguntas se confirmará la veracidad de las respuestas.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

Este capítulo introduciría al lector en el mundo de la publicidad quien mantendría un contacto directo con hechos reales que van desde la formación de una Agencia de Publicidad, sus estructuras, funcionamientos, hasta la llegada de dichas entidades al Ecuador. Se presenta desde una perspectiva histórica la institución empresarial publicitaria.

CAPÍTULO II

LA CENTRAL DE MEDIOS

Después de conocer las funciones de un Departamento de Medios dentro de la Agencia de Publicidad, se desarrolla un nuevo concepto llamado Centrales de Medios.

En este capítulo se recopila todo cuanto se puede nombrar de una Central de Medios, para llegar a concluir con el ingreso de éstas al Ecuador.

CAPÍTULO III

INVESTIGACION

Después de contar con toda la información recopilada de libros y documentos acerca de las Centrales de Medios, se realiza un proceso de investigación dentro de cada una de ellas. Los entrevistados aportaron con datos reales basados en su experiencia y conocimiento en el manejo de medios. Gracias a estos se identifican los factores que resultan beneficiosos para las Centrales de Medios, así como también los problemas que constituyen un limitante en su funcionamiento. Partiendo de estos enunciados se continúa con la elaboración de la guía.

CAPÍTULO IV

GUIA

Este capítulo presentaría una guía que habla de cómo alcanzar la rentabilidad en las centrales de medios, ofreciendo recomendaciones que faciliten a éstas entidades alcanzar el éxito.

Esta guía fue propuesta con el fin de evitar un posible colapso de la Centrales de Medios en el Ecuador.

1. Capítulo I: Marco Teórico

1. Los Medios de Comunicación

Se podría decir que un medio de comunicación es un emisor a través del cual se transmiten mensajes gracias a un código. Es toda herramienta que permita y facilite la comunicación entre los seres humanos.

Desde el comienzo de la historia de la publicidad hasta nuestros días, los medios trabajan conjuntamente con dicha disciplina, se complementa, se alimentan el uno del otro.

El desarrollo mundial de los medios de comunicación es un de los motivos principales del revuelo que esta dándose en la publicidad y el marketing. **“ Cada medio tiene sus propias ventajas. En nuestras manos está detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas”**¹

Con este enunciado a continuación se presentará un breve resumen de cada uno de los medios de comunicación tradicionales que existen y sus principales características, así como sus ventajas y desventajas.

1.1.1 La Radio

Es un medio personal que aprovecha sus muchas estaciones y formatos para dirigir la publicidad a segmentos de público muy bien definidos. Desde sus inicios

¹ ELLIOT, Stuart, “Advertising” publicado en “The New York Times”, Nueva York, 1996, pág. C17

en los años 40' era el medio masivo de comunicación que proporcionaba programación para todos: noticias, transmisión de deportes, novelas (dirigida sobre todo a la audiencia femenina), programas de concurso, música, programas de comedia, misterio, aventura, etc. Solía escucharse la radio en un entorno familiar y dirigido a cualquier persona. Familias enteras se reunían todas las noches para escuchar la variedad de programas que la radio podía ofrecer; sin embargo, este medio habría perdido la mayor parte de su programación y anunciantes con el ingreso de la televisión.

Años más tarde, la radio se reinventa a sí misma y deja de ser un medio social y masivo de comunicación para ser ahora un medio individual. Los radioescuchas disponen en la actualidad de muchas opciones de programación, los elementos de dichas programaciones son breves y cuentan con cobertura semanal lo que provoca fidelidad a las estaciones radiales por parte del público.

Ventajas

1. La radio es el principal medio para dirigirse a segmentos estrechos de público, es decir mantienen selectividad de "target". Es un medio popular ya que cada hogar cuenta con un receptor.
2. Es un medio móvil. Uso de radios en los automóviles, lo que permite a los anunciantes mantener una proximidad con la venta.
3. Tiene los costos más bajos en producción de todos los medios importantes, lo que permite aplicar mayores frecuencias en los anuncios
4. Es flexible en las negociaciones, envío de material, cobertura, entrevistas.

Desventajas

1. La penetración es solo auditiva, carece del componente visual por lo tanto no tiene el efecto que lo tienen otros medios.
2. Saturación de mensajes en emisoras de alto "rating"

La radio permite más frecuencia del mensaje y cuenta con mayor independencia que cualquier otro medio puesto que el radio escucha no abandona sus actividades; es decir puede seguir realizando cualquier tipo de tarea y el aparato continua encendido.

1.1.2 La Televisión

Es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad. Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como en el movimiento.

La televisión se inició como un medio masivo de comunicación. Cada programación podía ser vista por los espectadores. La entrada de la televisión en el mundo de los medios se dió a finales de la década de los años 40` y principios de los 50` habiendo así desplazado a la radio y prensa a un segundo plano. La forma en la que se veía la televisión en aquellos días era similar a la forma en la que se escuchaba la radio; la familia se reunía en una habitación y observaban la pantalla en la casa. La primera señal salió en blanco y negro, tanto en circuito cerrado como al aire. Con el pasar de los años, la tecnología moderna creó

nuevos televisores iniciando de esta manera la era del color y las transmisiones comienzan a llegar de diferente manera.

Dentro de este proceso de nacimiento, crecimiento, tecnificación y desarrollo de la televisión, existen varias facetas importantes, como la producción que fue más exigente, la venta más técnica, la promoción y el mercadeo mucho más sofisticados.

Años más tarde llega la tecnología digital, y con ella la digitalización. La televisión por cable tuvo sus inicios como un servicio útil, que llevaba las señales de las emisoras de televisión hasta comunidades muy alejadas y otros lugares que no podían recibir señal.

Sin importar el tipo de comunicación ya sea televisión abierta o por cable; las cadenas de televisión cobran grandes cantidades a los anunciantes por sus comerciales, pues tienen en sus manos las mayores audiencias masivas.

Ventajas

1. Tiene una penetración del 94,5%.
2. Es un medio sumamente creativo y flexible, que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto.
3. Permite visualizar la demostración del producto y por lo tanto produce gran impacto gracias a la imagen.
4. Genera mayor recordación del mensaje.
5. Es un medio sumamente eficiente para los grandes anunciantes que necesitan llegar a un público masivo.

Desventajas

1. El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una constante repetición.
2. El público de televisión es fragmentado.
3. Los altos costos. La televisión es un medio sumamente caro.
4. Variedad de “spots”, algunos de apenas 15 segundos han contribuido a la saturación de mensajes.
5. La introducción de el control remoto y el consecuente cambio de canales (“zapping”) restringe el tiempo que el usuario dedica a los comerciales. Esto es fruto de la saturación de mensajes.

1.1.3 Periódicos

Es otro de los medios tradicionales. Desde sus inicios hasta la fecha sigue siendo esencialmente el mismo y seguirá siéndolo a menos que redefinan y se reinventen como lo hizo la radio. El negocio de los periódicos está lidiando una batalla para ganar una porción de publicidad debido a la constante competencia que mantiene con la televisión y otros medios.

Este medio no se ha reinventado a sí mismo, puesto que los lectores obtienen la misma mezcla de noticias, resultados de deportes, horóscopos, consejos para el hogar, clima, clasificados, etc. La radio, televisión, y ahora Internet han terminado con el rol de los periódicos como fuente principal de noticias e información.

Aún cuando los periódicos tienen motivos para estar preocupados, siguen ofreciendo uno de los vehículos de publicidad más valiosos y más informativos.

Ventajas

1. La publicidad en los periódicos, es sumamente flexible y ofrece posibilidad de colores, anuncios grandes y pequeños, insertos, cupones, y cierta selectividad a través de las secciones especiales.
2. Son oportunos, llegan a su público a conveniencia del lector y tiene una gran credibilidad como medio de publicidad.
3. Cuenta con una serie de tamaños de anuncios y precios disponibles, los periódicos entran dentro de los presupuestos publicitarios de casi cualquier anunciante.

Desventajas

1. Es un medio de corta vida. El contenido de publicidad en un periódico pasa del 60%, combinado con un tiempo de lectura promedio de menos de 30 minutos; esto quiere decir que pocos anuncios son leídos.
2. Enfrentan una creciente competencia de la televisión como fuente primaria de noticias.
3. Los costos de publicidad han aumentado mucho más notablemente que la circulación en años recientes.
4. La circulación global de los periódicos ha caído. La penetración total de los periódicos está por debajo del 30%.

El éxito de la publicidad en los periódicos debe empezar por la propuesta de que éstos pueden ofrecer prospectos con más eficiencia que los medios competidores. Por este motivo, **“los periódicos están invirtiendo para hacer investigaciones de los lectores y constantemente están buscando la forma de conservar a los lectores que tienen y atraer a otros nuevos.”**²

1.1.4 La Revista

Las revistas, al igual que sus homólogos los periódicos, son un medio de comunicación escrito y están ligados a la función de impresión, con la diferencia de que no tiene la necesidad de llegar a sus lectores todos los días. Éstas circulaban masivamente y estaban dirigidas a todo el mercado. Con algunas excepciones, las revistas exitosas de la actualidad son publicaciones dirigidas a un objetivo. Además buscan segmentos particulares demográficos o psicográficos del mercado: audiencias de nicho que quieren contar con una cobertura extensa acerca de sus intereses.

Sin embargo, las revistas han visto como su circulación se queda atrás a medida que las personas leen menos y dependen más de la televisión para obtener información.

Casi todo posible interés está representado cuando menos por una revista.

² RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald, “Kleppner Publicidad”. Ediciones Prentice Hall, México, 2001, pág 261

Ventajas

1. La cantidad y la amplitud de las revistas especializadas proporcionan a los anunciantes una oportunidad para llegar a los públicos meta muy estrechos. Las revistas pueden usar como eficiencia mensajes que lleguen a estos públicos mediante temas creativos.
2. Las revistas se encuentran entre los medios más prestigiosos y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.
3. La publicidad en las revistas tiene una vida muy larga a diferencia de los periódicos. Muchas veces circula entre varios lectores de forma rutinaria y se conservan durante largo tiempo.

Desventajas

1. El crecimiento de el público de las revistas no han seguido el ritmo de los incremento de las tarifas de la publicidad. Las revistas se cuentan entre los medios más costosos, considerando una base por prospecto.
2. La mayor parte de las revistas tienen fechas de cierre quincenal o mensual para la publicidad, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiante de los mercados.
3. Es raro que una sola revista llegue a la mayoría de un segmento del mercado. Se deben usar varias revistas para complementar el programa de la revista.

1.1.5 Internet

Internet, es un medio con enorme potencial. Su atractivo fundamental se encuentra en la capacidad de tratar a los consumidores de uno a uno. Las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos, y adquirir valiosas investigaciones con tan solo oprimir una tecla de la computadora.

El Internet ha comenzado a provocar un impacto importante en todas las formas de comunicación en todos los mercados del mundo.

Ventajas

1. Ofrece un medio económico, rápido y de respuesta fácilmente disponible.
2. Es el instrumento último para investigación, con su capacidad para medir con exactitud cuántas personas usaron el medio o compraron un producto.
3. Es uno de los medios más flexibles, con su capacidad para cambiar de inmediato el texto, en respuesta a las condiciones del mercado y la competencia.

Desventajas

1. Muchos consumidores siguen rehusándose a usar el servicio para comprar productos y servicios. Parecen reacios a proporcionar los números de sus tarjetas de crédito en Internet, aún cuando existen sitios muy seguros.

2. La cantidad de sitios Web, comerciales y no comerciales, dificulta que los consumidores puedan saber que hay disponible, o, cuánto tiempo pasar en un solo sitio.

Desde el punto de vista de la publicidad y el marketing, los medios son básicamente sistemas para ofrecer prospectos.

Mientras más medios nuevos entran al mercado, más tienden a diluir a las audiencias de los medios antiguos. **“En la actualidad existen muchos más medios de comunicación; el único problema, es que ninguno de nosotros tiene más tiempo para verlos, leerlos o escucharlos.”**³

1.1.6 Los Medios Alternativos

Los nuevos medios no destruyen a los viejos; sin embargo, algunos de los nuevos medios son tan perjudiciales que obligan a los antiguos a cambiar.

No todos los nuevos medios se basan en los avances de la tecnología. Algunos medios alternativos son nuevos lugares para que los anunciantes coloquen sus mensajes publicitarios. Todo depende de las nuevas ideas y creatividad que ofrezcan los profesionales en publicidad para llegar a los consumidores en un entorno saturado de publicidad en medios tradicionales.

Algunos de estos nuevos medios son:

³ CAPPO, Joe, “El futuro de la Publicidad”, Ediciones Mac Graw Hill, México, 2004, pág. 69

- La publicidad exterior
- P.O.P
- Correo Directo

1.2 La Agencia de Publicidad

1.2.1 Antecedentes de la Agencia de Publicidad

La publicidad tiene un largo recorrido, el cual se ha mirado de forma superficial.

La suya, no es solo una historia de anuncios, sino también de personas y empresas que han tomado acciones para disponer de una forma de comunicación para persuadir sobre ello.

Por lo dicho anteriormente se puede decir que la publicidad esta unida a la historia. Está presente como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera; y a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

La necesidad de espacios y tiempos para anunciar ha sido relevante en la historia del comercio. Estos precedentes se extienden desde las manifestaciones publicitarias más primitivas hasta la consolidación de las agencias de publicidad a finales del siglo XIX.

En contexto es preciso aclarar que la publicidad se origina por la necesidad de influir de manera persuasiva sobre la actitud y comportamiento de las personas; por lo tanto su naturaleza es netamente comunicativa. Este deseo por persuadir ha existido siempre, lo único que ha cambiado en cada época son los medios de comunicación.

Según esta concepción, la búsqueda de los primeros vestigios publicitarios, nos lleva al comienzo de las civilizaciones desde la antigua Grecia, prolongándose durante la Edad Media y encontrando así nuevos precedentes a lo largo de los siglos XV hasta el siglo XIX donde los anuncios alcanzan autonomía económica en una actividad de informar. A partir de 1840 se produce una muestra significativa en las actividades de gestión comercial de los espacios publicitarios: la consolidación de las agencias de publicidad, empresas que hasta ahora, sufrirían grandes cambios tanto de fondo como de forma adaptándose a los requerimientos de un mundo globalizado. **“El inicio de las actividades de agencias de publicidad es manifestación de la creciente importancia de los espacios publicitarios en la economía de los diarios y en la inversión de los anunciantes”.**⁴

Se asume que el recorrido histórico de la publicidad se lo ha realizado en 5 etapas. Dentro de el proceso de el desarrollo publicitarios se puede destacar:

(Cuadro 1. Precedentes Históricos)

Medición Publicitaria en Grecia y Roma	En Grecia, el heraldo es el vehículo de los mensajes públicos. En Roma existe una actividad comercial intensa. Vendedores, comerciantes se encargan de la difusión de los mensajes comerciales.
---	---

⁴ PÉREZ LATRE, Francisco Javier: “Centrales de Compra de Medios”, Ediciones EUNSA, Navarra, España, 1995, pag 34

<p>Publicidad en el Medioevo</p>	<p>Pregoneros profesionales que trabajaban para determinados vendedores constituyen el medio publicitario más importante. Indicios de la imagen de marca.</p>
<p>Espacios Publicitarios e indicios del Capitalismo Comercial</p>	<p>Invencción de la imprenta proceso que llevaría a la generalización del anuncio en papel impreso.</p> <p>Anuncio del precio de los productos con la libertad de comercio que permite la proliferación de toda una gama de publicaciones de nivel comercial.</p>
<p>Valoración económica de los espacios publicitarios en el siglo XVIII</p>	<p>Especialización del comercio y producción provoca que se intensifique el tráfico mercantil y como consecuencia de ello el incremento de la demanda de noticias comerciales; por lo tanto se generaliza las tarifas publicitarias.</p>
<p>Autonomía económica del espacio publicitario en el siglo XIX</p>	<p>Los anuncios alcanzan autonomía económica en una actividad de informar que ya estaba empresarialmente organizada: la consolidación de las</p>

	agencias de publicidad.
--	-------------------------

Fuente: "Centrales de compra de medios", Francisco Javier Pérez Latre.

El siglo XIX abre un tiempo de cambios y agitación promovido por la revolución industrial. Todo comienza a cambiar. Se crean acontecimientos que crean una sociedad basada en nuevas formas de pensar y de hacer.

La evolución de la actividad económica y reflejos del espíritu capitalista fueron dos condiciones más que propiciaron el desarrollo publicitario. Las bases que soportan dicho desarrollo son:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hace posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la diversidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas.

En torno a 1.840, prospera el negocio de los primeros agentes y de manera generalizada se desarrollan las agencias de publicidad, los anuncios tienen ya

una clara configuración económica, fruto del notorio incremento de la inversión publicitaria en prensa.

1.2.1.1 Historia de la Agencia de Publicidad

“La agencia de publicidad como la define la “American Association of Advertising Agencies” (Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad), es una empresa independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar clientes para sus bienes y servicios.”⁵

La creciente actividad de compra y venta de espacios se tradujo en el nacimiento de las agencias de publicidad. Cuando alrededor de 1.840, prospera el negocio de los primeros agentes y, poco después se desarrollan de manera generalizada las agencias publicitarias, los anuncios cuentan ya una clara configuración económica, fruto del notorio incremento de la inversión publicitaria en prensa.

Existen ciertas discrepancias sobre el momento en que las agencias comenzaron sus actividades. Una de ellas es la temprana de “The History of The Times” que alude a la existencia de agentes publicitarios en 1792; mientras que Alfonso Nieto autor de **Difusión Informativa. Comunicación y sociedad**, afirma que las agencias nacen en Inglaterra y se remontan al año de 1812.

⁵ OP. CIT. “Kleppner Publicidad”, pag. 113

La tarea de los primeros agentes ingleses consistía en conocer los periódicos de las distintas ciudades y canalizar publicidad londinense a los periódicos de provincias británicas. William Tyler es el primer agente publicitario de quien existe constancia. Después vendría Volney Palmer. Para 1829 la escena publicitaria londinense estaba dominada por dos agencias: Newton y Co., que heredó la empresa de William Tyler, y la segunda Barker y Co.

Básicamente la función de las agencias consistía en enviar anuncios a los periódicos de provincias, recibiendo una comisión de los editores.

El proceso hacia la creación de estructuras empresariales publicitarias más modernas inicia en Francia alrededor de 1840. Pero es con factores como el crecimiento industrial y la publicidad estadounidense en que las agencias de publicidad basan su historia.

Los primeros estadounidenses que actuaron como agentes de publicidad fueron los administradores de correos de la colonia.

“En muchas localidades, los avisos destinados a los periódicos coloniales se dejaban en las oficinas de correos. En algunos casos, la oficina de correos local aceptaba el texto del anuncio para publicarlo en periódicos de otros lugares; lo hacía con autorización de las autoridades postales... William Bradford, editor del primer semanario colonial de Nueva York, llegó a un arreglo con Richard Nichols,

administrador de correos en 1727, mediante el cual este aceptaba anuncios para la “New York Gazette” a tarifas regulares”⁶.

En Estados Unidos, Volney Palmer es la primera persona de la que se tiene noticias de haber trabajado con base en comisiones. Este agente vendía espacios a los anunciantes en nombre de los periódicos. Su agencia “Joy, Coe & Co” fue absorbida por “Ayer & Son” tras su muerte.

En buena medida la competencia entre agentes se basaba en aquel momento en las seguridades que ofrecían a los anunciantes sobre las cifras de circulación de los periódicos que representaban.

En 1875, Francis Ayer constituyó la “N.W. Ayer & Son” (una de las agencias de publicidad más grandes en la actualidad). Ayer propuso facturar a nombre de los anunciantes lo que pagaba a las editoriales, sumando un cargo fijo en lugar de una comisión. A cambio, los anunciantes aceptaban colocar toda su publicidad por medio de los agentes de Ayer. Esta innovación estableció la relación de los anunciantes como clientes de las agencias. En 1890 comienza la configuración de la agencia de publicidad como un centro creativo. El nacimiento de la agencia de George Batten fue un nuevo hito en ese camino. Batten fundó la futura BBDO. La intensa competencia del mercado publicitario de aquellos días se aduce a la industrialización, la mejora en la manufacturación de bienes, el aumento de la población. Los productores buscaban que los vendedores pusieran en circulación

⁶ MALVIN LEE, James, “HISTORY OF AMERICAN JOURNALISM”, Ediciones Rev. Boston, Houghton Mifflin, EEUU, 1933 pág 74.

sus bienes y crearan aceptación para las marcas. Los productos comenzaron a estar empaquetados de acuerdo con los símbolos de diferentes marcas. Los conceptos de “packaging” y “branding”, claves en la evolución de la publicidad, eran ya una realidad.

“La competencia por la compra de espacios entre los distintos medios publicitarios era dura a finales del siglo XIX. Por lo tanto se crean dos asociaciones: la “Internacional Circulation Managers Association” y la “Advertising Executives Association”. Estas agrupaciones pretendían incrementar la valoración de los espacios publicitarios en los diarios; el porcentaje que suponía la publicidad sobre los ingresos de las empresas periodísticas pasó el 55% en 1900. El espacio publicitario en los diarios tenía un valor económico creciente”⁷.

En el término de un siglo, la agencia de publicidad se ha desarrollado desde ser un mayorista de espacio hasta convertirse en una de las instituciones de nuestra sociedad. Es una organización comercial que ofrece a sus clientes gran variedad de servicios de comunicación y mercadotecnia. Y a medida que los clientes exijan más servicios se puede decir que las agencias están dispuestas a ofrecerlos con la condición de que aquellos estén dispuestos a pagar.

Hacia 1905 apareció una clase de publicistas que reconocieron que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público.

⁷ OP. CIT. “Centrales de Compra de Medios”, pag. 50

Se reunieron con agentes de igual parecer y organizaron clubes de publicidad. Estos clubes formaron más tarde la "Associated Advertising Clubs of the World" (ahora la "American Advertising Federation"). En 1917 se formó la "American Association of Advertising Agencies" para mejorar la eficiencia de la publicidad y operación de las agencias. En este mismo año los editores de periódicos, por medio de asociaciones establecieron el 15% como la comisión estándar para la agencia. Sin embargo, la comisión se pagaría solo a las agencias que las asociaciones de editores reconocieran. Una de las condiciones importantes para el reconocimiento era que la agencia conviniera cobrar al cliente la tarifa completa (sin descuentos). Otro criterio era que la agencia debía mostrar ser competente en el manejo de la publicidad y debía tener finanzas sólidas. Cualquiera podía llamarse agencia pero las únicas que podían cobrar comisión eran aquellas agencias reconocidas.

La Primera Guerra Mundial marco por primera vez el empleo de la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes y consumos a la estimulación de sentimientos patrios. Esta experiencia durante la guerra convenció a la gente de que la publicidad podía ser una herramienta útil en la comunicación de ideas, así como en la venta de productos.

Desde la aparición de la radio, las agencias descubrieron el gran poder publicitario de este medio. También proporcionó a la publicidad un nuevo medio y vital. Algunas agencias manejaban la producción entera de un programa de radio, así como sus comerciales. Para 1942, las agencias estaban facturando más por la

publicidad en radio que por la publicidad en periódicos. El florecimiento de la radio duró hasta que llegó la televisión.

Dicho medio adquirió popularidad a partir de 1952 y creció con mayor rapidez. Se convirtió en el medio más importante para muchas agencias. Los anunciantes nacionales invertían más en televisión que en cualquier otro medio.

A través del departamento de contabilidad, la computadora entró en la publicidad. Estaba cambiando la vida del departamento de medios, del de marketing y el de investigación; todos ellos crecieron para competir contra la cantidad creciente de servicios de investigación. Las agencias se enorgullecían de sus conocimientos para investigar e invertían cientos de miles de dólares en investigaciones todos los años para brindar un mejor servicio a sus clientes.

“Los negocios iban bien, el periodo entre 1950 y 1956 fue el inicio de el mayor florecimiento que la publicidad haya tenido. El gasto total paso de 4,500 millones de dólares en 1950 a 9,900 millones de dólares en 1956. Más del 50% del gasto fue para publicidad nacional colocada por agencias de publicidad. Además los negocios de las agencias marchaban bien.”⁸

En la década de 1990, las agencias reconsideraron su forma de operar. Los servicios integrados se han convertido en el término de moda, así como el marketing mix, relaciones públicas, promoción, marketing directo, diseño de empaques, etc. Algunas agencias han ampliado los servicios de comunicación

⁸ OP. CIT. “Kleppner Publicidad” pág. 117

que ofrecen a sus clientes, mediante la expansión de departamentos o la creación de compañías subsidiarias que les permite ofrecer servicios de ventas, relaciones publicas, marketing directo, e inclusive programas de televisión. Los clientes han trasladado su inversión de la publicidad a la promoción y estos desean tener una comunicación integrada. Las agencias están intentando cambiar, a fin de satisfacer estas necesidades.

A medida que la televisión por cable, computadora, comunicación vía satélite, tecnologías de video y demás se globalizan, las agencias han tenido que ir aprendiendo a usar esas tecnologías para sus clientes. Esto implica entender como funcionan las máquinas para ofrecer servicios interactivos, como elaborar mensajes diferentes a los de la publicidad tradicional, y, además, comprender el consumidor interactivo. El futuro en el mundo de la publicidad será distinto.

1.2.1.2 Historia de la Agencia de Publicidad en el Ecuador

No existe una fuente que detalle el origen y la historia de las agencias de publicidad en el Ecuador, pero se han encontrado documentos y según investigaciones descriptivas en la AEAP (Asociación ecuatoriana de agencias de publicidad), se conoce que la primera agencia se constituyó oficialmente el 4 de mayo de 1935, ubicada en la calle Panamá y Víctor Manuel Rendón en Guayaquil. Se hacía llamar Publicidad Huerta.

Esta agencia surge por la necesidad de dos cuentas importantes en aquella época, Lotería Nacional, cuyos sorteos extraordinarios eran de apenas S/.150,000 y Tranvías Eléctricos de la ciudad de Guayaquil.

Cabe destacar que esta agencia tenía la representación del diario El Día y de El Comercio de la ciudad de Quito.

Todo esto se debe a que los diarios identificaron la necesidad de constituir una empresa que se encargue de comercializar ciertos espacios con ciertos clientes.

La publicidad se realizaba por medio de avisos de prensa y afiches de los sorteos extraordinarios que se exhibían en las principales ciudades del país. Obviamente la publicidad iba dirigida a cierto grupo objetivo.

Tenían una estrategia publicitaria muy conservadora ya que los empresarios eran muy celosos en hacer inversiones por cada sucre, pues debían tener resultados palpables.

En esta época también existió una agencia del señor Virgilio Jaime Salinas, el creador de “Juan Pueblo”, quien trabajaba en murales o vallas publicitarias.

Se creó también “Publicistas Sudamericanos”, integrado por Alberto Alarcón, Fernando Avilés, y Enrique D. Wilford de Ruiz, una persona colombiana quien era el creativo, el libretista y guionista.

Como podemos observar, las agencias de Publicidad nacen para cubrir una necesidad del mercado, la compra - venta de espacios.

1.3 Funciones de la Agencia de Publicidad.

La organización interna de la función publicitaria en una empresa puede asumir múltiples y variadas formas.

La agencia funciona como un departamento interno de la empresa, el cual realiza todas las funciones: creatividad, análisis de mercados, contratación de medios, etc.

“La función publicitaria cae dentro del área de acción de la empresa”.⁹

Las agencias de publicidad son empresas que funcionan como un todo. Prestan sus servicios para la creación, ejecución, y distribución de campañas publicitarias. Estas empresas están estructuradas por varios departamentos que la conforman; los cuales, cumplen funciones específicas y de manera individual.

A diferencia de los negocios que ofrecen artículos tangibles, las agencias de publicidad crean la imagen a petición de cada cliente. Se encargan de conocer la organización que quiere hacer la campaña, su idea, producto, mercado y todo aquello que se relaciona con el público al que se dirige para que, en función de lo que se propone, crear un mensaje publicitario único. Las actividades que ejercen estas empresas son varias, entre ellas se encuentran:

- Interpretación para el público las ventajas de un producto o servicio. Constituye el centro de enlace entre el anunciante y los medios de comunicación.

⁹ SORIANO, Claudio “Como evaluar su publicidad”, Ediciones Díaz de Santos, 1988 pág. 21

- Reposición de las marcas de sus clientes.
- Integración de servicios de marketing directo, promoción, relaciones públicas, etc, dentro de una amplia estrategia de marketing.
- Conservación de sus clientes. Se busca trabajar para cimentar la agencia aportando nuevos clientes y conservándolos. Se busca la confianza en el más alto nivel y efectuar el mejor trabajo que simbolice un seguro retorno a sus empresas.
- Cultivación de buenas relaciones con los distribuidores. Estos constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público; de manera general se usa publicidad para el consumidor.
- Procurar mejores empleados. Capacitar constantemente al personal, estar al tanto de sus labores y calificar sus desempeños. Una agencia de publicidad debe considerar a sus empleados como un activo importante de la empresa e involucrarlos en todos sus proyectos; darles la importancia que se merecen.
- Incremento de las ventas de los productos procurando un mayor consumo. Se puede afirmar que es la función principal ya que básicamente es el negocio de dichas empresas. Para lograr dicho incremento las agencias ofrecen servicios completos que pueden ocuparse desde el proceso de creación de campañas, investigación y creatividad, hasta la producción y un plan de medios. **“La agencia funciona del mismo modo en que un**

arquitecto y un contratista harían la propuesta para la construcción de una casa. Se debe iniciar con cierta cantidad de dinero aportado por el cliente con la tarea de planear una campaña”.¹⁰

1.4 Negocio de una Agencia de Publicidad

La práctica de obtener el pago al cobrar el 15% de las inversiones del cliente en medios de comunicación, comienza en etapas tempranas de la historia de la publicidad, porque en un principio las agencias trabajaban para los anunciantes, no para los medios de comunicación. Las agencias compraban grandes espacios a las revistas y periódicos obteniendo de esta manera un gran descuento, y luego revendían estos espacios ganando grandes cantidades. **“ En el lenguaje actual las agencias hubieran sido conocidas como representantes de publicidad, que son quienes aún ejercen sus oficios para los medios impresos de todo el mundo.**

“¹¹

Con el paso del tiempo, cuando los medios impresos descubrieron que la publicidad podía generar ganancias sustanciales, institucionalizaron el sistema de comisiones, vendiendo espacios a las agencias de publicidad reconociéndoles un 15% de la inversión de los anunciantes.

No obstante, aunque los clientes compraban espacio en las publicaciones no sabían como plasmar su mensaje, la manera perfecta para expresar sus ideas.

¹⁰ OP. CIT. “El futuro de la Publicidad”, pág. 153

¹¹ Idem, pag, 153

En ese momento las agencias entraron en escena. Para las agencias, crear publicidad que vendiera los productos de sus clientes significaba poder vender a éstos más espacio en los medios y, por tanto, obtener más ganancias. De esta manera las agencias comenzaron a producir y diseñar la redacción y los gráficos para los anuncios, obteniendo de esto una ganancia adicional a la comisión del 15% en medios.

El mercado se volvió cada vez más competitivo y los anunciantes más exigentes, las agencias aprovecharon esto y ofrecieron más servicios al cliente con el fin de evitarles la contratación de terceras personas. Aparecen nuevas comisiones por servicios como relaciones públicas, promoción de ventas, investigación, planeación estratégica, etc.

En la actualidad los medios de comunicación siguen reconociendo a la agencia un porcentaje que oscila entre:

(Cuadro 2: Tabla de comisiones en medios)

Televisión	15%
Radio	20%
Revista	15%
Prensa	15%
Medios Alternativos	15%

En el caso de prensa, con *El Comercio* en particular, el medio nos ofrece comisiones adicionales al 15% por ciertas variables tales como:

(Cuadro 3: Tabla comisiones de *El Comercio*)

Comisión Base	15%
Pronto Pago	3%
Por Página Determinada	2%
Por Página Full Color	3%

TOTAL : 23%

Pronto pago: como su nombre lo indica, es el pago realizado antes de la publicación.

Página Determinada: esta comisión se aplica cuando el cliente decide determinar una página o una sección, ejemplo: Portada de sección Deportes

Página full color: se puede publicar el aviso en full color o en blanco y negro, si el cliente elige la primera opción el medio reconoce a la agencia un 3% adicional de comisión.

A continuación un ejemplo de la comisión neta de una agencia AAA en Él Comercio (una agencia AAA es aquella que tiene altos montos de inversión), tomando en cuenta todas las variables.

Valor del aviso	1,000
23% Comisión agencia	230

La agencia le cobra al anunciante 1,000 USD y se retiene 230 USD al momento de pagar la publicación al Él Comercio.

Como se mencionó anteriormente, la agencia de publicidad también percibe ingresos por su trabajo de creatividad y producción.

Existe una tabla de comisiones establecida por la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad), la misma que tiene los porcentajes a cobrarse por la producción interna. Estos porcentajes serán cobrados al cliente como parte de pago por el trabajo realizado de la agencia. **Ver ejemplo anexo 1**

Las agencias de publicidad también suelen negociar un “fee” mensual (honorarios, tarifa, cuota. Monto que cobra una agencia al cliente por sus servicios). Este “fee”, es analizado previamente por las dos partes, el cliente y la agencia, llegando a un acuerdo mutuo, donde el cliente pagará mensualmente una cantidad de dinero a la agencia, así éste no haya necesitado de sus servicios .

Pueden existir meses donde el cliente trabaje con la agencia por más del valor pactado, como habrán meses donde no realice ningún trabajo y deba pagar.

Se realizan contratos donde deban firmar los dos representantes de cada empresa, dejando por escrito el negociación realizada.

Por lo general un “fee” incluye producción interna y algún descuento en lo que es la comisión por producción externa (todo el trabajo que tenga que ver con la contratación de proveedores externos). **Ver ejemplo anexo 2**

1.5 Estructura de una Agencia de Publicidad

“En sus términos más simples, la agencia con todos sus servicios ofrece a los clientes todos los servicios necesarios para manejar toda la función de publicidad: planeación, creación, producción, colocación, y evaluación”¹²

La estructura de una agencia de publicidad no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución van a determinar sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna.

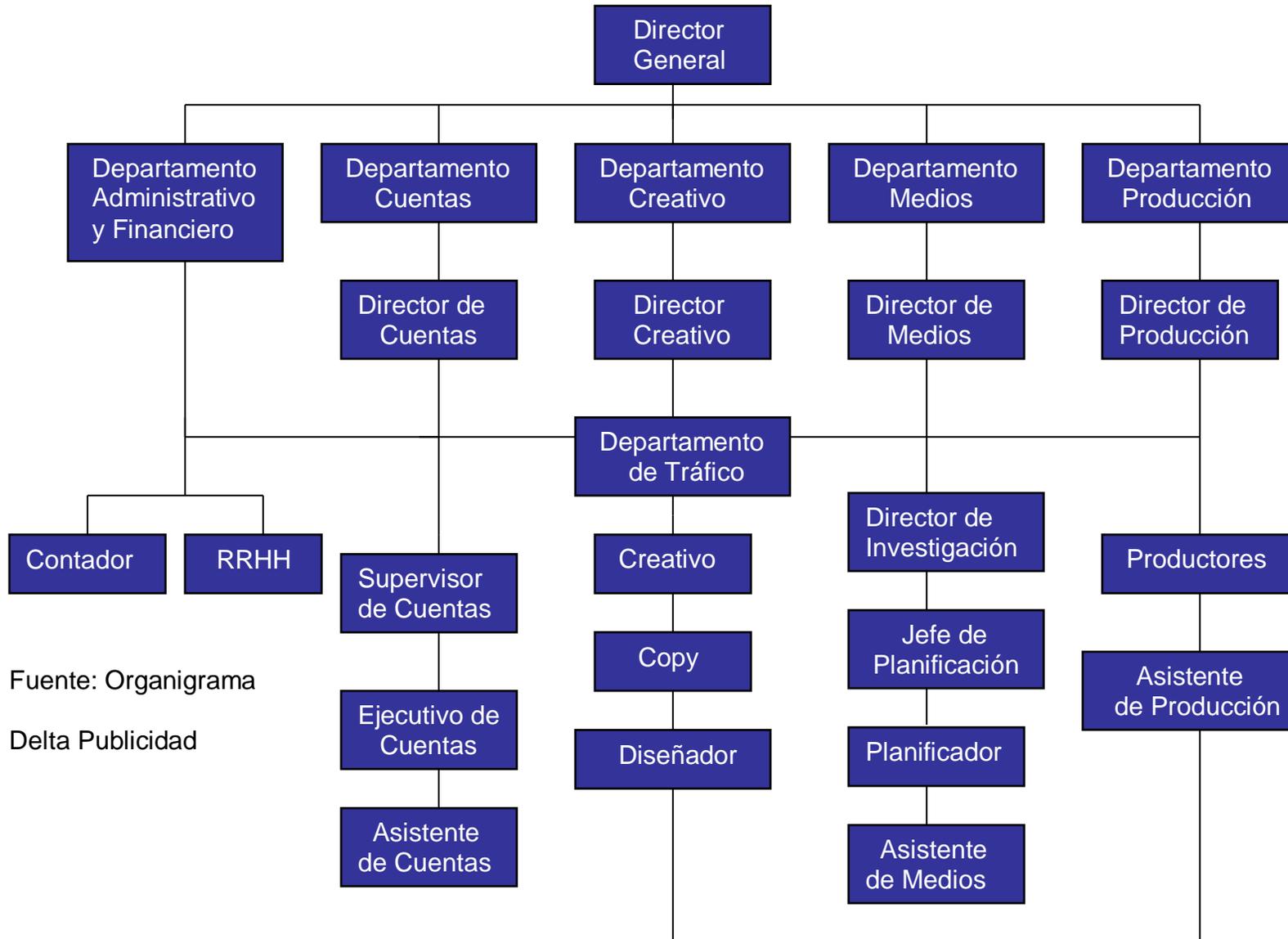
Independientemente de su tamaño, las agencias de publicidad necesitan estar compuestas por cuatro áreas básicas para su funcionamiento: área de cuentas, área de creatividad y producción, área de medios, y área administrativa y financiera. La diferencia entre una agencia pequeña y una grande reside en que en la segunda existen varias personas trabajando en cada área, con una cabeza de mando quién dirigirá a cada grupo de cuentas, mientras que en la pequeña habrán personas que manejan solos cada área o son responsables hasta de dos áreas a su vez.

En toda clase de agencias existe un Director General quien está al mando del negocio.

Se tratará a continuación de una agencia de publicidad completa para que el anunciante no tenga que contratar determinados servicios con terceros.

¹² OP. CIT. “Kleppner Publicidad”, pag 118

1.5.1 Organigrama de una Agencia de Publicidad



1.5.1.1 Departamento de Administración y Financiero

Si tradicionalmente $2+2=4$, en estos departamento con más razón, pues son los encargados de vigilar y controlar los presupuestos destinados a cada campaña, así como de administrar los intereses de clientes y de agencia. Se ocupan de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario.

Como todo negocio, la agencia de publicidad necesita un director administrativo, quien será la cabeza de la compañía.

Si la agencia pertenece a una firma internacional, éste a su vez pertenece a un directorio internacional quienes colaborarán al momento de tomar decisiones.

Puede existir también un comité de Recursos Humanos, quienes se encargarán de la atención del personal y de eventos sociales.

1.5.1.2 Departamento de Cuentas

En publicidad una cuenta es un cliente. Este departamento de cuentas, es el encargado de establecer el contacto con el anunciante para presentarle la agencia.

Esta misión no es un trabajo fácil ya que los clientes son cada vez más exigentes y existe alta competencia.

Dentro de la agencia, a las personas que trabajan en este departamento se les llama “ los de cuentas”.

El trabajo de estos ejecutivos consiste básicamente en comprender los objetivos de marketing y publicitarios del cliente, en obtener de el la información clave sobre el producto, el mercado y el público objetivo.

Adicional a esto, un ejecutivo de cuentas debe ser pro activo, ya que debe ser un asesor externo de comunicación.

Una vez recopilada toda la información necesaria de su cuenta, el ejecutivo es el encargado de levantar un documento llamado “Contact Report” donde constará todos los puntos tratados en la reunión. **Ver ejemplo anexo 3.**

Este documento es enviado a todos los presentes en la reunión con el fin de ponerse a trabajar en lo acordado.

El papel del ejecutivo en la agencia es poner en marcha al equipo de personas que van a preparar la propuesta de campaña; si el cliente la aprueba, se ocupará de coordinar todo el proceso de realización y producción de la misma. La clave de su labor es dirigir el trabajo y esfuerzo de todos los que intervienen hacia una misma dirección y, además, hacerlo en los tiempos establecidos.

Un ejecutivo de cuentas debe conocer los servicios que prestan los departamentos para disponer de los mismos, además será quien represente, en ciertas ocasiones a cada uno de ellos ante el cliente.

Cada agencia se maneja con un intranet (Red local privada que utiliza las herramientas de Internet, no se puede acceder a la misma desde el exterior) con el fin de llevar un historial del trabajo realizado por el cliente, y de levantar

oficialmente los pedidos a los grupos de la agencia con los que trabajará en cada campaña.

Para pedir al departamento creativo y de producción algún trabajo, el ejecutivo debe abrir una OP (orden de producción) donde constarán las especificaciones de la solicitud del cliente, y la fecha de entrega del material.

Con el departamento de medios, el ejecutivo se maneja con una OM (orden de medios).

Por lo tanto las funciones del departamento de cuentas son:

- Crear y mantener la relación con cada cliente
- Representar a la agencia frente a cliente y al cliente frente a la agencia.
- Coordinar los equipos internos y externos que participan en la elaboración de la campaña.
- Hacer presentaciones de agencia y de campaña.
- Generar nuevos negocios.
- Asesoramiento en Marketing.

El interlocutor con este departamento por parte del cliente es el director de publicidad o marketing, o la persona que en cada caso sea responsable de los proyectos de comunicación o de imagen en la empresa.

Si la agencia es grande este departamento puede llegar a tener hasta cinco niveles jerárquicos: Director de Servicio al Cliente, Director de Cuentas, Supervisor, Ejecutivos y Asistentes. Cuando el número de clientes lo requiere, se dividen el grupos de cuentas, cada uno de ellos con un Director de Cuentas, del

que dependen los supervisores, de esos los ejecutivos y, por último los asistentes. De esta manera queda organizado el departamento.

En la mayoría de las agencias los directores de cuentas se ocupaban de la planificación estratégica; hoy, debido a la importancia que se dá a la marca como elemento principal de diferenciación y por lo tanto de competitividad, ésta función recae en un Planificador, que viene a ser una figura nueva existente sólo en la grandes agencias. Se puede decir que se trata de un especialista en la conducta de los públicos y en el desarrollo de marcas. Crear una figura específica con este cometido exclusivo es una forma de asegurar los resultados.

1.5.1.3 Departamento Creativo

El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad.

Su cometido es encontrar un mensaje que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige. En otras palabras, persuadirles mediante la publicidad.

La misión de este departamento es:

- Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
- Expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
- Diseñar el material de presentación al cliente.
- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

- Diseñar el material de presentación al cliente.
- Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

El Director Creativo es la cabeza de este departamento, es la persona que ocupa un puesto cerca de la punta del tótem de la agencia. **“Se supone que el Director Creativo es el encargado de nutrir y cuidar su pertenencia más preciada: el producto creativo”**¹³.

El éxito se mide hoy más que nunca, de acuerdo con los resultados que obtiene el cliente. Se espera que el Director Creativo exprese su opinión respecto a todo.

De acuerdo al tamaño de la agencia y en el caso de las grandes firmas, existen grupos divididos en cuentas, al igual que en el departamento de cuentas, donde se asigna el trabajo respectivamente entre el creativo, el “copy”, el diseñador y el director de arte, que es quien dará los últimos ajustes a un arte.

El Director creativo trabaja de la mano con el ejecutivo de la cuenta ya que es quien muchas veces le guiará por la campaña, porque como ya se conoce, él es quien más ubica las necesidades de su cliente. **“Manejar una campaña integrada es diferente de sólo hacer anuncios, como Directores Creativos hemos quedado unidos de la cadera con los planificadores de las cuentas”**¹⁴

Una vez que ya tienen los pedidos, los creativos se basan en un “briefing” (Es un informe que expresa lo que el cliente quiere conseguir con la campaña y las

¹³ OP. CIT. “Kleppner Publicidad”, pag 121,

¹⁴ COOPER, Ann, “Bernbach’s Children Como of Age” Adweek, Estados Unidos, 1996, pag 33

condiciones que éste exige o sugiere cumplir.) Permite conocer la información básica sobre el producto, el consumidor y la empresa , además de aportar una orientación sobre los objetivos que debe lograr y las razones por las que el anunciante quiere hacer una nueva campaña. Debe tener tres condiciones : claro, breve, y escrito.

No existe un “breafing” estándar. Puede decirse que cada anunciante crea su propia estructura, sin embargo los puntos necesarios son:

- Descripción de la situación
- Antecedentes publicitarios
- Público objetivo
- Objetivo Publicitario
- Beneficio y razón para creerlo

Ver ejemplo anexo 4

1.5.1.4 Departamento de Tráfico

Este departamento lleva a cabo una labor de control interno de los procesos que se ponen en marcha para realizar las diferentes campañas en las que trabaja la agencia, mejorando así la organización y la coordinación general.

Su función consiste en fusionar las actividades de los diferentes departamentos.

Tiene la delicada y compleja responsabilidad de hacer cumplir los plazos fijados para la entrega del material prometido tanto a los ejecutivos de cuentas como a los medios.

Tiene que ser una persona de temperamento organizado ya que justamente lo que debe evitar es el colapso de la agencia. Dicha persona debe conocer el día a día de todos los que conforman los grupos de trajo ya que tiene que definir la persona que cuenta con el tiempo suficiente para atender el siguiente pedido del cliente.

1.5.1.5 Departamento de Producción

Es el responsable de transformar las ideas en mensajes reales.

En algunas agencias, quizá en las más grandes, puede estar dividido en producción gráfica y producción audiovisual.

Este, resuelve artística y técnicamente la realización de mensaje adaptándolo a cada uno de los medios elegidos para difundirlo.

Frecuentemente esta tarea recae sobre una persona, el Productor, o Coordinador de realización. En caso de no existir, serán los creativos quienes asuman esta función. Ello incluye la selección de los colaboradores necesarios para la producción gráfica (estudios de diseño, fotógrafos, fotomecánicas, imprentas..) y audiovisual (estudios de audio, empresas de “casting”, productoras de pre y postproducción).

Omar Palomeque, Director Creativo de Delta Comunicaciones, responsable de la creatividad de Banco del Pichincha y Diners, describe a este departamento como:

“El encargado de coordinar, presupuestar y supervisar la realización de comerciales de radio, video y de fotografías. Mantiene comunicación con el departamento creativo de tal manera que recibe el “brief” y la visión del creativo para lograr contactar al personaje ideal (director cinematográfico, de diseño, de audio o un fotógrafo)”

1.6 El Departamento de Medios

Se comenzará a describir este departamento estableciendo el concepto de la palabra “Medios” :

- Un medio es un vehículo que permite que un mensaje llegue a un receptor determinado. Es un medio de comunicación: la radio, la Tv, la Revista., etc.

De tal manera que éste departamento es el encargado de que el trabajo realizado por la agencia llegue a ser visto por “ el grupo objetivo” mediante los medios de comunicación.

Este es un departamento de gran tradición dentro de la agencia que durante mucho tiempo se ha venido ocupando de elaborar el plan de medios (en el segundo capítulo se hablará más detenidamente de los medios) y de gestionar la compra de espacios.

Los anunciantes se han mostrado cada vez más exigentes con este trabajo porque de el, depende en buena parte la eficacia de la campaña y porque en el se invierte la mayor parte de su presupuesto publicitario.

Este departamento ha ido evolucionando y el resultado es la notable especialización de los profesionales que trabajan en la planificación de medios y la contratación de recursos técnicos para desarrollar su capacidad comercial.

Quien dirige este departamento es el Director de Medios y a su supervisión tiene a planificadores especializados en el manejo de la audiencia y en compra de espacios.

Este departamento trabaja de la mano con el Departamento de Investigación, cuyos principales objetos de investigación suelen ser, en primer lugar, el comportamiento del consumidor o cualquier otro destinatario según la campaña; en segundo, el conocimiento del producto, servicio, organización o idea y el nivel satisfacción que proporciona; en tercero, la propia publicidad realizada por los clientes y su competencia, así como otras acciones de comunicación o marketing; y en cuarto lugar, la valoración de la campaña realizada para el cliente, bien previa (para la toma de decisiones), bien posterior (para la medición de eficacia).

1.6.1 Funciones de un Departamento de Medios

Las funciones de un planificador de medios, como su nombre lo indica es aquella persona encargada de planificar qué medios son los adecuados para cierta campaña.

Su responsabilidad se basa en:

- Conocer al producto : debe estar al tanto de la estrategia de marketing y a su vez ir de la mano con la estrategia de publicidad.

- Conocer al mercado objetivo donde llegará el mensaje.
- Planificar la selección de medios: esta planificación es la habilidad de recomendar en qué canales se debe invertir y cuál es su mejor combinación para transmitir un mensaje publicitario que involucre al consumidor con la marca.

Existen ciertos elementos cuantitativos para la planificación de medios:

Penetración: “Número o porcentaje de hogares o personas que poseen un receptor o reciben un impreso”.

Encendido: “porcentaje de hogares que están expuestos a la sintonía del medio en determinado momento”.

- Efectuar la compra de tiempos o espacios en los medios seleccionados:
Se efectúa la compra mediante ordenes de medios que detallen la programación comprada.
Este presupuesto debe ser aprobado previamente por el cliente.
Cuando se realiza la compra, se envía adjunto a la orden el material a publicarse y/o a pautarse.
- Controlar el cumplimiento de lo que se ha comprado: una vez ordenada la pauta, el planificador debe constatar que salga al aire el comercial enviado o la publicación, tal cuál como se pidió en el monitoreo. Si los medios no cumplen con todos los requerimientos del planificador, el deber de estos es reubicar el anuncio o el comercial para otro día con previa autorización de la agencia.
- Realizar un post análisis de alcance y frecuencia en el caso de Televisión:

Alcance: “cuantas personas estuvieron expuestas al comercial”.

Frecuencia: “Número de personas que estuvieron expuestas al comercial más de una vez”.

El planificador de medios debe considerar ciertos factores para desarrollar un plan:

Factores de mercadotecnia:

La identificación del grupo objetivo previamente analizado por el anunciante, es una información necesaria que le será dada al planificador para iniciar su estrategia, (ejemplo: Personas de 18 años en adelante, de nivel socioeconómico alto y medio de la ciudad de Quito), como también un presupuesto establecido por campaña. Por parte del cliente quien determina estos montos de inversión es la gerencia corporativa buscando, obviamente, un retorno en ventas.

Las estrategias de la competencia son un factor que un planificador no puede pasar por alto (en el caso de que existiera) . Gran parte de su tiempo dedican al estudio y comparación de lo que la competencia se encuentra realizando para poder reaccionar estratégicamente o imitarla en el caso de que haya dado buenos resultados.

Quien provee al departamento de medios la información a cerca de la competencia y el mercado es el departamento de investigación.

Las funciones y restricciones específicas del planificador de medios dependerán de la campaña que este realizando. Su responsabilidad principal consiste en llegar al grupo objetivo al menor costo posible. Sin embargo también debe

considerar otros aspectos como “TRP’s”, (“target, rating, point”) cobertura, penetración, alcance y frecuencia.

El departamento de medios se encuentra en contacto diariamente con los ejecutivos de los medios (personas dedicadas a vender su medio sea este un canal, una radio, una revista, etc), estos son los encargados de transmitir toda la información (cobertura, costos, lanzamientos, etc) y serán a quienes busquen los planificadores para realizar una negociación específica por campaña.

1.6.2 Objetivos de un Departamento de Medios

El objetivo principal es:

- El objetivo principal de un Departamento de Medios es la optimización del presupuesto del cliente destinado a la compra de medios.

Los objetivos secundarios son:

- Generar una estrategia de medios mediante un plan de medios.
- Lograr una planificación y técnica que favorezca a los intereses del cliente.
- Supervisión, revisión y control de planificación de estrategias.
- Cumplir con los objetivos de una pauta. (alcanzar lo cantidad de “TRPs”, alcance y frecuencia ofrecidos)
- Mantener una excelente relación tanto con los clientes como los medios de comunicación.
- Como resultado de dichas relaciones se negocia para obtener una mejor tarifa con los medios de comunicación.

- Negociar “Overs Comisión”. (dependiendo del monto de inversión el medio negociará con la agencia un porcentaje de devolución del dinero invertido por el cliente para la agencia)

1.6.2.1 La planificación de medios

Aplicar el concepto de planificar al Departamento permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible

Planificar significa:

“Elaborar un plan detallado para lograr un objetivo. El plan es, por tanto, el proyecto ideado para lograr el objetivo. Implica una solución y registra un proceso que permita alcanzarlo, dos razones que justifican porque las organizaciones aprecian tanto esta manera de pensar y actuar”¹⁵

¹⁵ MAYLE, Peter, “Viva la Agencia”, Celeste ediciones, Madrid, 2000, pág 98.

1.6.2.1.1 El plan de medios

La planificación de medios es el procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar como difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas. El mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible. Aún más; cada medio y cada soporte tienen sus particularidades (códigos, audiencias, formas publicitarias, alcance, condiciones de recepción, tarifas, etc) que en todos los casos deben considerarse a fin de elegir la alternativa más favorable para alcanzar a los destinatarios del mensaje.

El plan de medios es así mismo un plan de inversión publicitaria que en cada cliente está caracterizado por dos parámetros:

- Cifra total que dedica a la campaña integrada por uno o varios mensajes y dividida en una o varias etapas.
- La distribución de esa cifra en el medio o medios seleccionados según previo análisis. “ Mix de medios”, suele elegirse un medios principal y uno o varios medios de apoyo.

Hacer un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes.

Los principales pasos para elaborar un plan son:

1, Definición de objetivos de medios:

En el “briefing” de medios se fijará el punto de partida para establecer los objetivos de la campaña. Estos objetivos se establecen en términos de alcance, frecuencia y recordación.

2. Elaboración de la estrategia de medios:

Como cualquier otra estrategia se apoya en la información obtenida a través de la investigación del producto y del mercado, y de la experiencia del planificador.

Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la idea creativa. Todo esto en base a un presupuesto asignado.

Un factor más a considerar para ciertos productos o campañas es la restricción y las limitaciones legales ya que con independencia de otros requisitos sobre el mensaje, restringen total o parcialmente el uso de determinados medios. Así ocurre por ejemplo con las bebidas alcohólicas, los cigarrillos, y las campañas electorales

3. Selección de soportes:

A la elección de medios le sigue la selección de los soportes concretos en los que se va a plasmar el mensaje. Por ejemplo se elegirán portadas en los diarios, noticieros en los canales de televisión y radio, contraportadas en revistas, paneles luminosos y páginas especializadas en el Internet, los planificadores de medios manejan para ello criterios que les permitan tomar decisiones sobre

rentabilidad del presupuesto. Costo por mil= cuánto cuesta con un medio impactar a mil personas, la Duplicación de audiencias, TRP's Es una unidad de medida que determina el nivel de inversión publicitaria en televisión de un producto, o una categoría de producto en un mercado determinado. Se halla sumando la multiplicación de los "ratings target" de una pauta por el número de comerciales.

Un aspecto muy interesante y necesario en la planificación de medios, es la utilización de programas especializados para la medición de "ratings".

Rating es el porcentaje de hogares o personas que observan o escuchan un determinado programa. Este porcentaje esta referido al total de hogares o personas del universo, es decir a todos los hogares con televisor o radio en las ciudades de la muestra. Este promedio está ponderado por el tiempo que cada persona se mantiene viendo un programa o período de tiempo determinado.

Estos programas ayudan al planificador a conocer qué programas están mejor rankeados en un determinado grupo objetivo. Para conseguir estos porcentajes necesitamos seleccionar ciertas variables como:

- Período de ranqueo: se puede elegir la fecha más actualizada.
- Ciudad: Quito + Guayaquil = nacional
- Sexo: femenino o masculino
- "Targets": Amas de casa, Niños, Adolescentes (12-17), Personas de 18 a más
- Canales o estaciones de radios: Teleamazonas, Ecuavisa Quito, Radio Centro, Radio Majestad, etc.

- Programación: se puede seleccionar el tipo de programación que convenga según el grupo objetivo (infantiles, noticieros, novelas, etc)

Existen 3 tipos de “softwares” que ofrecen rankeos:

- Para Televisión: TV Data y “Check Plus” (IBOPE TIME) **Ver ejemplo anexo 5**
- Para radio: Mercados y Proyectos. **Ver ejemplo anexo 6**
- Para Prensa y Revista: “Print Plan” (KMR). **Ver ejemplo anexo 7**

4. Programación o distribución del presupuesto

Supone la distribución del presupuesto disponible entre los soportes (espacio y tiempo) específicos seleccionados. Se trata del porcentaje de dinero que se le va a dar a cada medio.

5. Evaluación:

La planificación finaliza con la medición de los resultados obtenidos a fin de conocer que tan efectiva fue la pauta y el plan realizado. Esta evaluación se realiza actualmente con la ayuda de programas informáticos que cruzan todos los conceptos relacionados con estas tres variables: cobertura neta, frecuencia efectiva y “TRP”s.”

1.6.3 Relación de un Departamento de Medios y el anunciante

El anunciante es el emisor en el proceso de la comunicación publicitaria, y es quien se encarga de destinar el presupuesto para una campaña; mientras que el receptor es quien recibe el mensaje es decir el público o las audiencias. El emisor,

contrata a la agencia para la realización de sus anuncios con el fin de mejorar las ventas de sus productos o de lanzar uno al mercado. A su vez, tiene contacto con el departamento de medios, ya que será quién le dirija en la compra de medios.

Si todo anunciante daría a la agencia una cantidad ilimitada para la compra de medios, este proceso de planificación no sería tan minucioso, justamente se trata de analizar los medios que aporten con cifras para alcanzar los objetivos, para ajustarlos al presupuesto establecido.

El verdadero fin de la compra de medios es seleccionar éstos, para que el anunciante obtenga la atención de posibles compradores.

En algunas agencias de publicidad el planificador no tiene tanta relación con el cliente ya que el encargado de transmitir el mensaje del anunciante es el ejecutivo de cuentas. No obstante, esto no quita que un planificador tenga que ser un ejecutivo de la cuenta.

En todo caso al cliente le resultará mucho más rápido y confiable dirigirse personalmente al planificador de su cuenta, ya que él podrá explicarle todo lo que el anunciante desconoce a cerca de los beneficios que puede conseguir en este departamento.

2. Capítulo II: La Central de Medios

2.1 Origen de las Centrales Medios

Para poder comprender el desarrollo por el cual a atravesado una Central de Medios para llegar a ser lo que es en la actualidad, es necesario tomar en cuenta ciertas precisiones terminológicas.

Todo comienza con el nacimiento de los “Media Independents” , estos aparecen en los años cincuenta y adquieren importancia desde principio de los sesenta. Estas empresas surgen exclusivamente para ser dedicadas a planificar y adquirir espacios en medios de comunicación colectivos. Nacieron al margen de las agencias de publicidad, con cuyos departamentos de medios entran en competencia. Fueron en su origen empresas independientes dedicadas a la compra de medios.

El nombre de “independents” deriva precisamente del hecho de ser intermediarios, que no dependen directamente de anunciantes, medios de comunicación o agencias.

Este proceso se generaliza a partir de los primeros años de los setenta, las agencias frecuentemente de propiedad multinacional, empiezan a ofrecer a los anunciantes la compra de espacios sirviéndose de la previa concentración de amplios volúmenes de contratación publicitaria. En este sentido entran a definirse las Centrales de Compra de espacios, que en realidad entraban en competencia con los “media independents” en el área de la compra de medios. La tendencia

concentradora de las nuevas empresas les valió e Francia el calificativo de Centrales de Compra. Con el fin de utilizar terminologías y evitar confusiones, se utilizan los términos Centrales de Compra, Centrales de Medios y “Media Independents” como sinónimos.

El origen contemporáneo de las Centrales hay que buscarlo en los “media independents”. **“La primera referencia de un “media independent” procede de Alemania, donde “Aristón Media Service” inicia sus actividades en 1.951, En E.E.U.U. hacen su aparición a finales de los 60”**¹⁶ Cabe mencionar que todas las “media independents” tenían en común la ausencia de vinculación con agencias de publicidad.

En Londres se constituye el primer ejemplo de utilización en Europa del concepto norteamericano de compra de medios, un concepto basado fundamentalmente en la negociación de precios. El norteamericano Norman King basó sus actividades en esta forma de negociar; observó cierta evolución en el mercado de medios de aquellos años. Por un lado las tarifas fijadas en las televisiones locales comenzaron a mostrar cierta tendencia a la baja. Por otro, empezó a ser posible la negociación de precios. En este contexto la misión de King era, fundamentalmente, ahorrar dinero a sus clientes. De este modo la gestión de los servicios de compra se traducían en nuevos clientes, mayor volumen de facturación, por lo tanto más ingresos.

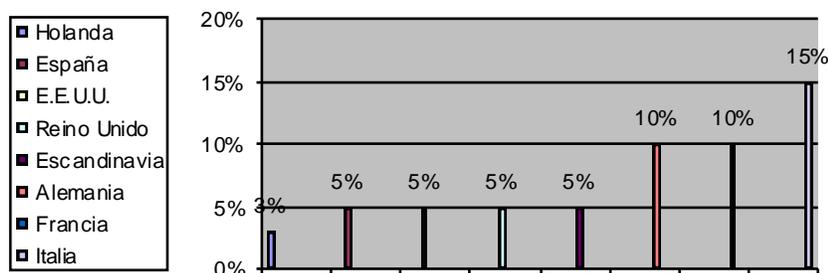
¹⁶ PEREZ LATRE, Francisco Javier, “Centrales de Compra de Medios”, Editorial EUNSA , España 1995. pág 58

“La década de los 70`marca la expansión de las Centrales de Medios. Durante este período nacen 3 Centrales de Compra en Bélgica, 1 en Dinamarca, 3 en Finlandia, 2 en Francia, 3 en Italia, 1 en España, 1 en Noruega, 3 en Suecia, 13 en Reino Unido, 5 en Alemania y 1 en Suiza” ¹⁷

En los Estados Unidos era difícil para las empresas que practicaban la compra centralizada de medios, lograr las mismas cuotas de mercado que en Europa. La estructura local de los mercados, la existencia de departamento de medios, ciertas limitaciones legales, el gran volumen de facturación de algunas agencias, fueron obstáculos para el desarrollo de los “independents”, que no recobrarían sus fuerzas hasta épocas más recientes.

En 1979, último año de esta década de expansión, los “media independents” jugaban ya un papel relevante en la función de compra de medios en los principales países. Para dar una idea de su importancia bastará señalar sus cuotas de mercado en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 Cuota de mercados de los medios independientes en 1979



¹⁷ Idem, pág 58

Bien se puede decir que los antecedentes de las Centrales de Medios se pueden hallar en el comienzo histórico de la gestión publicitaria, ya que allí donde hay mensaje publicitario introducido en el mercado de bienes y servicios, hay gestión de anuncios.

2.2 Lo que es una Central de Medios

Una Central de Medios **“Es un negocio financiero, que tiene como enfoque brindar un mejor profesionalismo en el análisis de medios y en el retorno fácil de las comisiones al cliente por el derecho de manejar su cuenta”**.¹⁸

Ignacio de la Mota define a la Central de Compra de espacios como **“organización publicitaria de tipo exclusivista, generalmente formada por varias agencias del sector; que adquiere la totalidad o parte de los espacios o tiempos de determinados medios para la posterior reventa a las agencias o anunciantes”**¹⁹

Esta definición admite dos peculiaridades; por una parte, son escasas las Centrales que realmente se dedican a la reventa de espacios adquiridos previamente en bloque; y por otra, hay Centrales que no están formadas por agencias.

Con estos conceptos anteriormente enunciados, se puede decir que las Centrales ofrecen servicios que van desde la planeación, estrategia, compra, negociación, optimización, e investigación ya que se necesita conocer al consumidor y el saber

¹⁸ SALAS, María Augusta, “Revista Objetivo”, artículo “La piedra en el zapato de las agencias de publicidad”, Quito, 2003 pág. 24

¹⁹ DE LA MOTA, Ignacio H., “Diccionario de la comunicación”, Madrid 1988, pág 129

como potenciar las inversiones de los clientes. Funcionan comprando por adelantado todos los espacios disponibles a un medio de comunicación, a un precio conveniente para sí mismos, acaparando los espacios en los medios de comunicación. Su utilidad se halla en la diferencia que ganan vendiendo, con un gran descuento, dichos espacios a una extensa y diversificada cartera de clientes. Básicamente el trabajo de una central consiste en llegar al uso más eficaz del presupuesto de un cliente a través de la planeación, colocación y negociación del mejor trato para un programa de medios. Por lo tanto son cuatro los actores dentro del esquema de negocios: las agencias de publicidad, las centrales de medios, los medios de comunicación y el cliente. El rol de cada uno de los actores marca el sistema de funcionamiento del mercado; esto tiene que ver con las competencias y diversidad de servicios que las agencias y centrales de medios están dispuestas a brindar a los clientes y el costo que están dispuestas a cobrar por ello.

Actualmente en el mercado, el aparecimiento de las centrales de medios es fruto de un mundo globalizado, donde se trata de satisfacer las demandas de los clientes internacionales ya que muchas de las cuentas han de dejado de ser locales para pasar a ser cuentas multinacionales.

Las centrales de medios persiguen un solo objetivo, el cual consiste en mejorar la calidad del servicio de medios a través del uso de herramientas completamente especializadas las cuales aportan resultados positivos.

Una Central de Medios integra distintos tipos de empresas que realizan básicamente la misma actividad. Siguiendo el orden cronológico de su configuración empresarial, aparecen:

- Empresas especializadas en planificación y compra de medios que no son propiedad de agencia. En ocasiones, las centrales son clientes de estas empresas, a las que transfieren funciones de planificación y compra de medios o funciones de compra. Se entiende por planificación de medios, la serie de decisiones estratégicas que tienen como consecuencia la selección de determinados medios, a fin de transmitir mensajes publicitarios a potenciales compradores de un producto o marca.
- Centrales que son propiedad de agencias de publicidad. Se incluyen Centrales constituidas por distintas agencias o redes de agencias, o centrales que son de una sola agencia o de una sola red.
- Empresas de compra de medios constituidas por determinados anunciantes multinacionales que operan en mercados de ámbito europeo, o a nivel mundial.

La razón económica de las Centrales de Medios es común a cualquier actividad de mediación comercial el cual consiste en obtener el máximo beneficio para las dos partes que intervienen, logrando a la vez el mayor beneficio propio. Para conseguir alta rentabilidad en la gestión de mediación publicitaria, las Centrales de Medios procuran:

- a. Acumular una cartera de publicidad con la suficiente cantidad y calidad de anunciantes que les permita hacer uso de ese poder

de anunciar en las relaciones con los medios, comprando espacios al mejor precio posible.

- b. Facturar a los anunciantes en condiciones más favorables, y de esta forma conseguir un beneficio que resulta de las comisiones o cantidades que abonan las dos partes: anunciantes y medios.

2.2.1 Firmas internacionales de Centrales de Medios

A continuación, los grupos que integran el mercado publicitario en el ámbito internacional.

Cuadro 2. Agencias, Centrales integrantes y países donde operan.

GRUPO DE AGENCIAS	CENTRALES	PAÍSES
Grey	Grey Worldwide. Mediacom.	Sede en Nueva York. Presencia en 90 países que se reparten entre Europa, Asia y Latinoamérica.
Havas Advertising	Euro RSCG Worldwide. Arnold Worldwide. Media Planning.	Sede en París presencia en 75 países que se reparten entre Europa, Asia y Latinoamérica.

Interpublic Group	McCann Erickson. Universal McCann. The Lowe Group. Iniciative Media.	Con sede en Nueva York, se reparte entre Europa, Asia y América Latina.
True North participa a su vez con Interpublic.	FCB. TN media. Bozzel Group.	Sede en Chicago. Se reparte en Europa, Latinoamérica y Asia.
Tempus Group	Outrider. ADDE Value. Brownk SDP.	Sede en Londres. Se reparte entre Europa, Norteamérica y Asia.
WPP	J. Walter Thompson. Ogilvy y Mather. CIA Worldwide. Red Cell. Mindshare. Young & Rubicam. The Bravo Group. Y & R 2.1 The Media Edge. Impiric.	Sede en Londres. Tiene participación entre Europa, USA, Latinoamérica.
Dentsu Inc.,	Collect Dickenson Pearce.	Sede e Tokio. Se reparte en países de Asia.

	Dentsu Y&R	
Bcom3 Group Inc.,	Leo Burnett Worldwide Dárcy. Starcom Mediavest Group. NW Ayer y Partners. Bartle Bogle Hegarty.	Sede en Chicago. Presencia en USA, Europa y Américalatina.
Omnicom Group	BBDO Worldwide. TBWA Woldwide. Optimun Media. Media Direction.	Sede en Nueva York. Se reparte en USA, Europa, Américalatina.
Publicis Groupe Zenithmedia, participa el 50% por Publicis Groupe.	Publicis. Optimedia. Saatchi & Saatchi.	Sede en París. Presencia en Europa, Usa, Canadá, Américalatina.
Cordiant Communications Group. Zenithmedia, participa el 50% por Cordiant Communications Group.	Bates Worldwide. Scholz & Friends. Diamond AD.	Sede en Londres.
Aegis Group	Carat Group. Aegis Research.	Sede en Londres. Se reparte en Europa.

2.2.2 Llegada de las Centrales de Medios al Ecuador

A lo largo del segundo capítulo se ha explicado lo que es una Central de Medios y como se han originado. Ahora es turno de conocer el trabajo que desenvuelven estas empresas en nuestro país.

Las Centrales de Medios llegaron al Ecuador con la firme convicción de especializar la industria y de volver eficaces sus resultados. No se puede definir una fecha exacta de su llegada, pero si se puede decir que llegaron para quedarse.

Desde hace unos 5 años, las agencias de publicidad del país, advirtieron la llegada de las Centrales de Medios y su esquema de trabajo como un problema.

Como su llegada significó un dolor de cabeza para las agencias, estas decidieron acoger a la Centrales dentro de su misma infraestructura. Entonces Norlop tenía a Mindshare, Rivas Herrera a Media Edge, McCann a Universal, Publicitas a Zenith-Optimedia, De Maruri a Mediacom.

Hace 2 años se realizó una reunión entre la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, y algunos medios como canales de televisión y diarios para discutir sobre la problemática que se venía presentando. Se habló del hecho de que en el país no existía una normativa legal que autorice o no su funcionamiento, así como que internacionalmente las centrales están en muchos países y que muchos de los clientes multinacionales, han asignado sus cuentas de medios en todos los países de América Latina. De tal modo, las partes se dieron cuenta que era

necesario normar a las Centrales para que puedan entrar en nuestro medio; y por esta razón, el 21 de enero del 2003, en el Club de la Unión de Quito, se firma un acuerdo entre las partes reunidas, esta decía:

“No puede existir la operación de una Central de Medios independiente en el país. Ningún medio de comunicación puede recibir una orden de una Central de Medios independiente, solamente podría recibir una orden bajo los auspicios de una agencia de publicidad en pleno servicio”.²⁰

Bajo estos parámetros, se trato de plantear una reglamentación de que constituía una agencia de publicidad en pleno servicio, es decir que las Centrales de Medios debían estar siempre asociadas a una agencia y por lo tanto las formas de contratación no podían ser emitidas por la central sino directamente con la agencia alineada. También se trato de plantear sistemas de regulación o penalización frente los medios y agencias que incumplan con lo decretado en dicha reunión. Sin embargo Ricardo Stoyell vicepresidente ejecutivo de Rivas Herrera Young & Rubicam señala que todas las intenciones del acuerdo quedaron en “veremos” debido a que los medios nunca se pronunciaron al respecto a establecer dichas penalidades; no han logrado incluso juntarse y hacer una estrategia de precios, por lo tanto no se pudo establecer ninguna implementación y mucho menos una penalización. Al principio los medios ecuatorianos se

²⁰ SALAS, María Augusta, “Las Centrales de Medios. La piedra en el zapato de las Agencias de Publicidad” Ponencia presentada en la reunión de el 21 de enero del 2003 en el Club de la Unión de Quito. Revista OB, pág 25

mostraban dudosos ante la idea de trabajar con las Centrales; pero hoy las televisoras, radiodifusoras y la mayor parte de los medios escritos están trabajando con ellas sin mayor problema.

Pasaron tres años en esta situación, sin embargo las centrales no podían seguir subsistiendo en espacios tan limitados y necesitaban su propio espacio, porque las tecnologías con las que se manejan exigen mayor personal. **“Su servicio no solo está en la optimización de los medios, sino también la innovación en ellos, la investigación de los mismos y de la manera en que como son consumido por las personas.”**²¹

Con este fin las Centrales logran independizarse y llevaban poco más de un año trabajando de esta forma. Las comisiones repartidas o el cobro de un “fee” han ayudado a mantener a todas estas empresas dentro de una misma estructura.

La entrada de las Centrales en el país es una realidad de la globalización, una exigencia de los clientes multinacionales y sobretodo un avance en el mercado al que hay que darle paso, a pesar de que su afianzamiento ha sido un proceso más lento que en cualquier otro mercado.

Constituyen una ventaja desde el punto de vista de que las Centrales están obligadas a mantener un estándar de calidad similar a las Centrales de los demás países de la región y por lo tanto se establecen sinergias entre las mismas.

²¹ Revista Markka Registrada, Edición 31, IV Aniversario, Quito – Ecuador, junio 2006, pag 27

2.3 Estructura de una Central de medios

Es muy similar a la estructura de un departamento de medios. Esta dependerá, del volumen de inversión que estén manejando; es decir mientras mayor volumen de inversión, más gente tendrán para manejar sus cuentas.

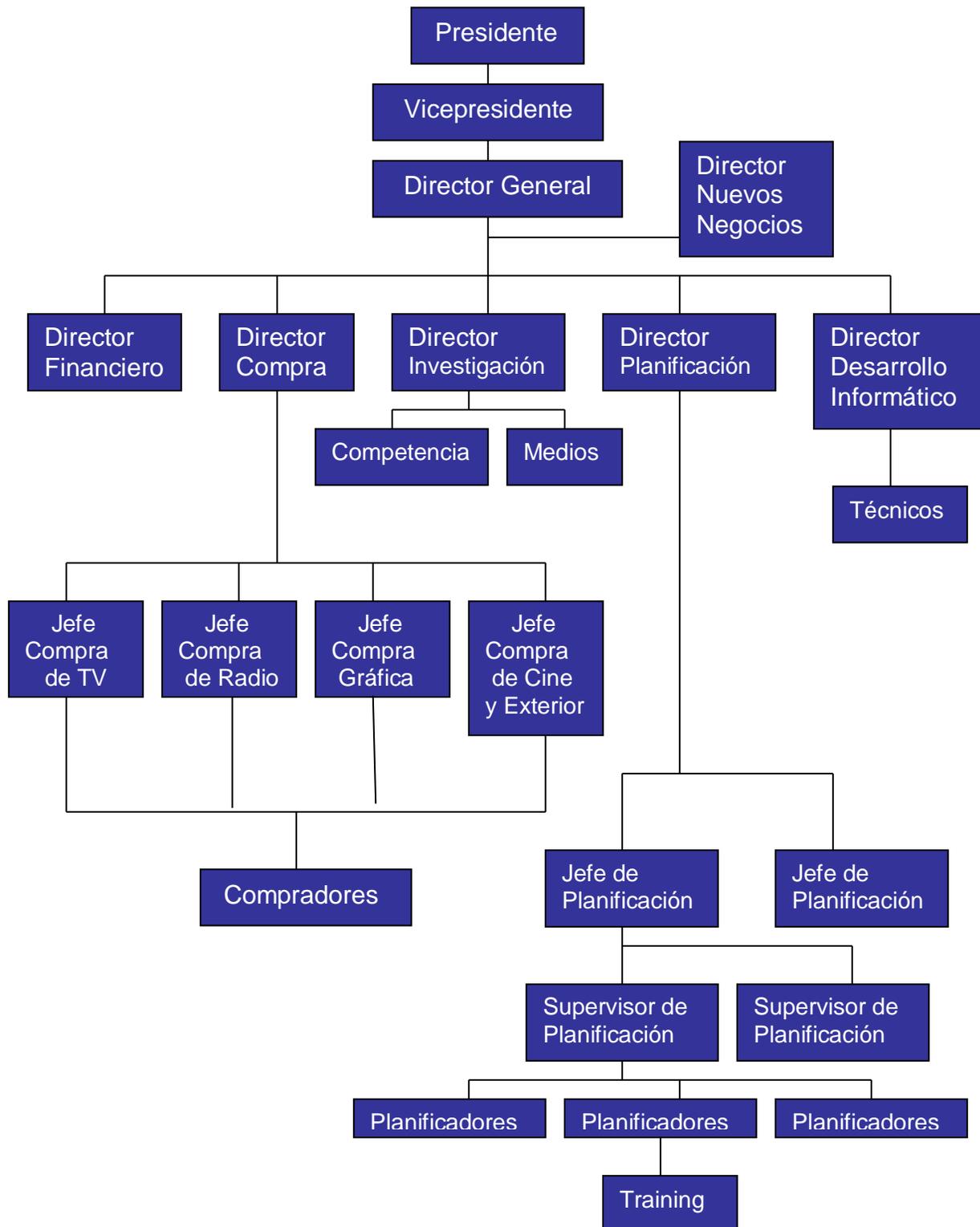
Un aspecto que difiere de un departamento de medios, es que la estructura cambia cuando se trata de una central respaldada por una firma internacional, existen personas fuera del país que están por encima de un Director de Medios, monitoreando el comportamiento y los resultados de la central.

“ Recordemos que la estructura, no sólo de una central, si no de cualquier empresa, está sujeta a su política empresarial, por lo tanto puede variar en función de diferentes parámetros”.²²

A continuación se recreará un organigrama básico de una central de medios completa:

²² Varios Autores, “Técnico en publicidad tomo II”, Editorial Cultural S.A., Madrid, 2003, pag 356

2.3.1 Organigrama de una Central de Medios



El presidente de la Central de Medios, será el encargado de decidir en que país es factible y rentable abrir sucursales. Esto por lo general sucede cuando los grandes clientes internacionales demandan de los servicios de la central en algún otro país. Visitarán y realizarán seguimientos continuos a cada director del país para dar a conocer nuevos proyectos y analizar resultados.

Se ha prestado más atención a la compra y planificación de medios en el organigrama ya que como se explicó en el capítulo anterior la tarea de estos personajes, es más compleja y requiere de mayor cantidad de profesionales para que den abasto a las cuentas.

Por lo general el Director de Medios, es el encargado de hacer una estructuración de cuentas, según la capacidad y habilidad de cada planificador.

El director de desarrollo informático será quien realice los “softwares” necesarios para la central, sistemas que deberán ser previamente discutidos con el presidente y cada uno de los directores. Estos sistemas informáticos, pasarán a ser instalados en cada país que lo necesite, siendo el director informático la persona encargada de coordinar la capacitación y la introducción al mercado de los mismos. Estas herramientas serán de uso exclusivo para cada central. Es gracias a éstas, que las centrales de medios tienen ventajas competitivas unas con otras.

2.4 Funcionamiento de una Central de Medios

“ Ellas llegaban con la firme convicción de especializar la industria y de volver eficaces sus resultados” ²³

El acuerdo inicial de las agencias de publicidad fue que las centrales, no podían existir de forma independiente, sino debían estar siempre asociadas a una agencia. Es decir que las órdenes de medios no podían ser emitidas por la central sino directamente con la agencia alineada.

Las centrales de medios funcionan mediante lineamientos internacionales y para abrir sus puertas en cada país juntan presupuestos de varios clientes y agencias para formar un gran volumen de inversión, con los que negocia a los medios de comunicación grandes descuentos y beneficios para la central. Sin embargo una cosa es la comisión de medios y otra el descuento por volumen. Este último se da en este país a pocas centrales y agencias, justamente en honor al volumen y a la inversión en estudios de medios, mercado, talento, etc.

2.4.1. Remuneración de una Central de Medios

La remuneración de las Centrales de Medios es similar a la de las agencias de publicidad, con la diferencia que las centrales cuentan con los beneficios que conlleva la compra de medios.

²³ OP. CIT. “Revista Markka Registrada” pag 27

Los ingresos se los puede resumir según los siguientes factores:

* Gestión de planificación, investigación y compra de medios: esto se mide mediante el control de comprobantes y todo lo que esté íntimamente relacionado con la compra de medios y los servicios de planificación incluyendo la investigación de éstos y el tratamiento especial de datos de audiencia, también se analiza resultados de la campaña mediante una post evaluación. (post pauta: gracias a la ayuda del “Check Plus” se conoce los niveles exactos de TRP’s, alcance y frecuencia conseguidos.).

* La comisión de agencia: es el porcentaje que reconocen los medios a la central o a la agencia. Este porcentaje se estableció hace décadas atrás en un 15% o el 17,65%. Ejemplo: se compra tiempo aire en Televisión por 100,000 usd =

$$100,000 - 15,000 (15\%) = 85,000$$

$$85,000 + 15,000 (17,65\% \text{ de los } 85,000) = 100,000$$

Las centrales de medios se vieron en la necesidad de negociar este porcentaje con el cliente, según la inversión publicitaria, con el fin de compartir las ganancias.

* “Over Comission” o “Rappel”: este valor se calcula en función del volumen de compra que cada central ha tenido con cada medio, este último paga a la central un porcentaje extra a la comisión de agencia. Los medios de comunicación tienen tablas fijadas de Overs; porcentaje que será devuelto a la central al finalizar un año.

* Otros medios de remuneración: son los descuentos que ofrecen los medios a la central, según los montos de inversión. Estos valores, que son traducidos a porcentajes o puntos de descuentos, son para beneficio del cliente. Esto

dependerá, al igual que los anteriores factores mencionados, de la buena capacidad de negociación de los directores de medios. Es por esta razón que ciertas centrales consiguen más beneficios que otras.

A continuación mediante un ejemplo se dará a conocer breves ideas y objetivos de una central de medios de la ciudad de Quito.

Media Planning Group:

Es una compañía especializada en soluciones integrales de mercadeo, comunicación y medios.

Su misión es agregar valor a sus clientes optimizando la eficiencia de su comunicación y las inversiones de mercadotecnia.

Son parte de un grupo de comunicación global, pero aplican a sus clientes a una perspectiva local.

Su definición de objetivos se basa en actividades claves como:

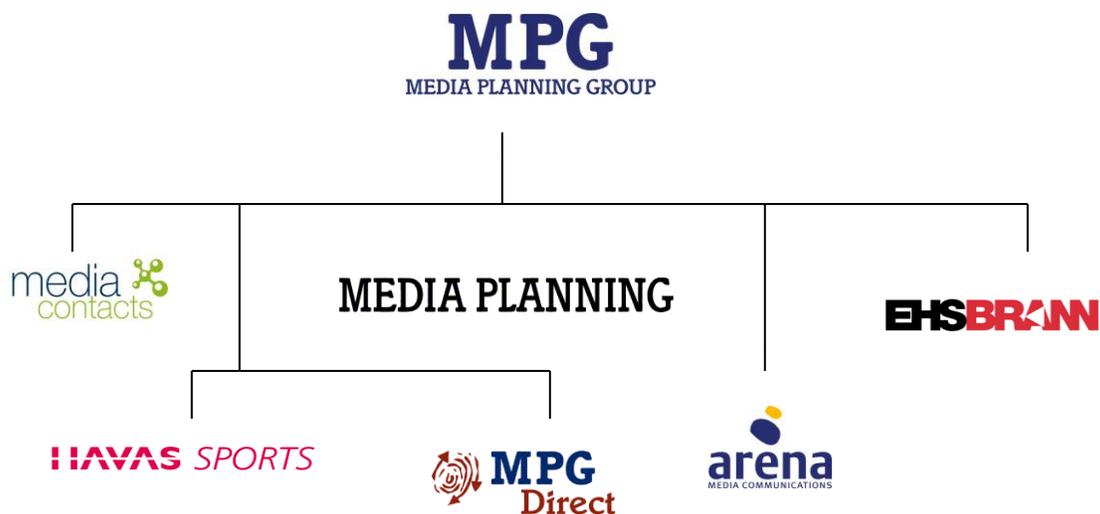
- Conocer las necesidades del cliente
- Entendimiento de la marca
- Entendimiento del producto
- Conocer el propósito del mensaje
- Compartir información
- Clarificación de los objetivos de mercadotecnia: definir objetivos de venta,

distribución, penetración y presupuesto.



Se encuentran predicando su filosofía en 75 países, alcanzando más de 10, 220 millones de inversión publicitaria. Cuentan con 2,500 profesionales a su servicio y más de 1000 clientes en todo el mundo.

Media Planning Group, adicionalmente, para satisfacer todas las necesidades de sus anunciantes, en cuanto a medios se trata, tienen las siguientes ramas:



media contacts : Medios Interactivos

MEDIA PLANNING : Medios Convencionales

EHSBRAIN : Marketing Directo

HAVAS SPORTS : Marketing Deportivo

MPG Direct : Respuesta Directa

arena : Medios Convencionales

Poseen un sistema flexible de adaptación regional garantizando sus servicios alrededor de todo el mundo.



Sus herramientas estratégicas para uso exclusivo de la central son:

MPG Pressure : Herramienta que ayuda a estimar la Frecuencia Efectiva que se debe manejar en una campaña publicitaria.

MPG Phase : Herramienta que permite hacer más eficiente la recomendación publicitaria cuando el objetivo está centrado en mejorar la notoriedad de las marcas.

MPG Fisión : Herramienta estratégica que permite determinar la distribución de inversión publicitaria óptima entre las diferentes marcas y / o mercados.

MPG Spectrum : Herramienta que facilita la toma de decisiones respecto a la distribución del presupuesto entre los diferentes canales de comunicación.

MPG Wave : Herramienta diseñada para ayudar al planificador de medios a determinar la manera de distribuir los presupuestos a lo largo de un período con el fin de optimizar variables de resultado como ventas, visitas, penetración.

“Gracias a estas herramientas de planificación y determinación, y con la ayuda de todos sus expertos se han ganado la mejor reputación en coordinación internacional”.²⁴

2.4.2 Herramientas del mercado especializadas en la Planificación de Medios

Como se ha venido discutiendo, los planificadores de medios y la gente encargada del departamento de investigación, cuentan con herramientas especializadas para la elaboración del plan de medios, la verificación de resultados de una campaña, el análisis del mercado y la competencia.

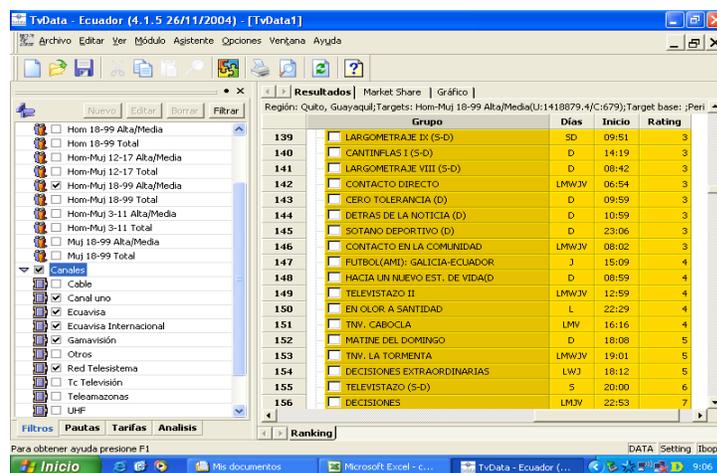
²⁴ fuente : *RECMA – Compétences et diversification des agences media – centrales – Octobre 2002*

Cabe recordar que en el departamento de medios se mencionó ciertos nombres de “Softwares”, como Tv Data, Check Plus, Mercados y Proyectos, etc, pero en este capítulo se prestará más atención a sus cualidades.

Descripción General de los “Softwares” del grupo “IBOPE TIME”:

2.4.2.1 TV DATA Y TELE REPORT:

Cuadro 3. Ventana de elección de variables en el Tv Data



Son los programas que suministran la base de datos de audiencias televisivas. (“ratings” en ciertos grupos objetivos). Tv Data tiene varios módulos que permite al usuario obtener distintos tipos de informes y trabajar con las variables más importantes bajo una interfase amigable.

Telereport es una herramienta más flexible que permite a la agencia organizar y definir la presentación de cualquiera de sus análisis, da la opción de trabajar con una mayor cantidad de audiencias con menor tiempo de procesamiento.

La información generada de estas dos herramientas permite a las Agencias de Publicidad, alcanzar los siguientes objetivos:

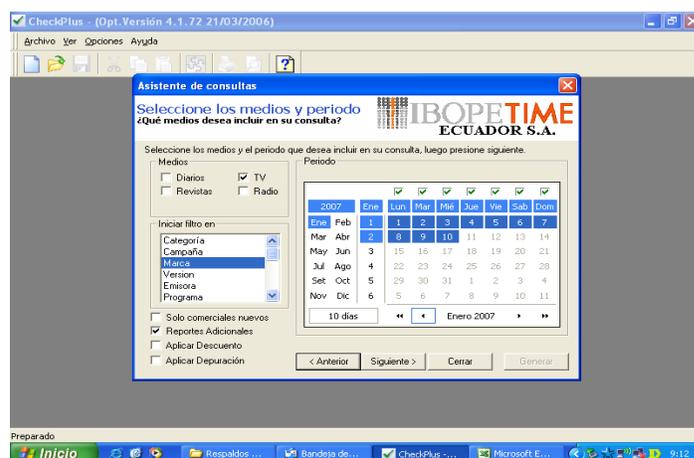
- < Maximizar la productividad de la inversión orientada al grupo objetivo.
- < Conseguir un mayor nivel de negociación con los canales de televisión.
- < Seleccionar adecuadamente los programas, buscando optimizar la inversión publicitaria y asegurar el cumplimiento de los objetivos.

Con Tv Data se puede realizar la mencionada pre pautas y post pautas las mismas que serán comparadas al finalizar la campaña con el fin de medir resultados en televisión.

Adicional nos arroja cuadros cómo medición de frecuencia, Trp's por canal y por semana, la curva de frecuencia y alcance, etc.

2.4.2.2 CHECK PLUS

Cuadro 4. Ventana de elección de variables en el Check Plus



Es un software que permite controlar el cumplimiento de las campañas publicitarias de clientes, conocer las inversiones publicitarias competitivas, determinar las estrategias de medios de los competidores y proyectar el tamaño de la Industria.

Los valores que muestra son a tarifa real como valores con descuentos aproximados.

La información de tv se la actualiza a las agencias diariamente y al inicio de cada mes reciben información del mes anterior.

En este programa se pueden sacar cuadros interesantes como la inversión realizada por medio:

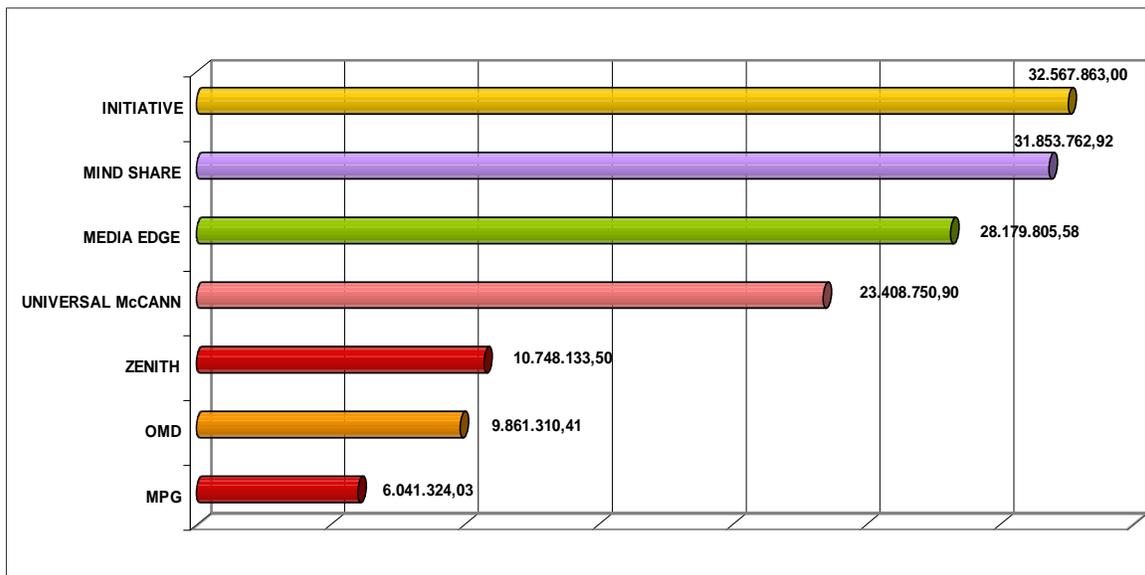
Cuadro 5. Inversión Publicitaria por medio.

Medio	Inversión
Tv	408,062,756.20
Radio	41,835,097.00
Prensa	72,433,830.60
Revista	14,231,964.40
Total	536,563,648.20

Fuente: Ibope Time Check Plus. Ene – Sept 2006

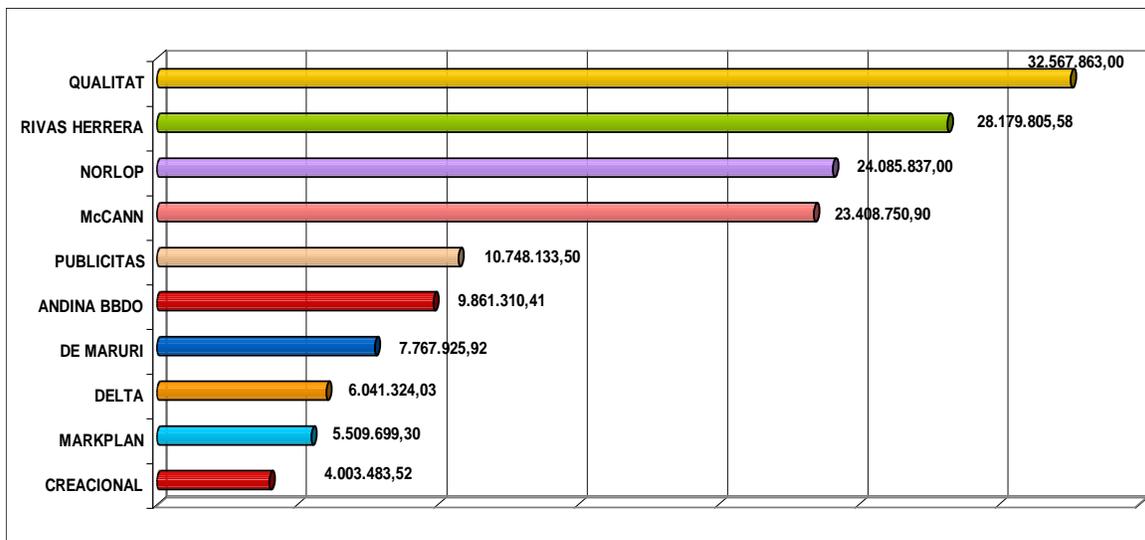
O la inversión publicitaria realizada por centrales de medios y agencias de publicidad:

Cuadro 6. Inversión Publicitaria por centrales de medios en Quito.



Fuente: Ibope Time – Check Plus
Ene-May 2006 Datos Bruto

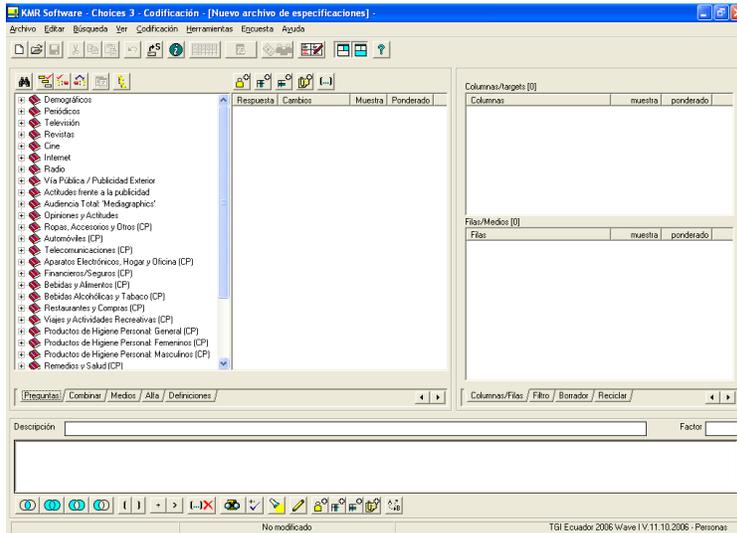
Cuadro 7. Inversión Publicitaria por agencias de publicidad en Quito.



Fuente: Ibope Time – Check Plus
Ene-May 2006 Datos Bruto

2.4.2.3 TGI – Target Group Index

Cuadro 8. Ventana de elección de variables en el TGI.



Es un estudio “single-source” que permite obtener una base combinada de datos con información de consumo de Medios, Productos, Servicios y el Estilo de Vida de las personas.

A continuación se detallará la información que se puede obtener del TGI:

Datos demográficos

- ✓ En qué ciudad se consume más un producto?
- ✓ Qué edad y qué sexo tienen los consumidores de una categoría?
- ✓ A qué clase social llega?
- ✓Cuál es y/o cuál puede ser mi grupo objetivo?

Medios de Comunicación

- ✓ Qué mira mi grupo objetivo?

- ✓ Qué leen mis potenciales consumidores?
- ✓ Qué escuchan?
- ✓ Cuánto tiempo dedican a cada medio?
- ✓ Cuánta atención le prestan a la publicidad?

Consumo de productos

- ✓ Qué marcas son las más utilizadas?
- ✓ Con qué frecuencia se consume un producto?
- ✓ Cuáles son sus principales competidores?

Servicios e información sobre estilos de vida de la población

- ✓ Cómo piensa un consumidor acerca de las finanzas, salud, viajes, etc.?
- ✓ Qué opina una persona sobre el ahorro?
- ✓ Cuáles son sus prioridades?

El estudio se realiza en personas de 12 a 64 años de edad para los grupos socioeconómicos alto, medio y bajo de las ciudades de Quito y Guayaquil.

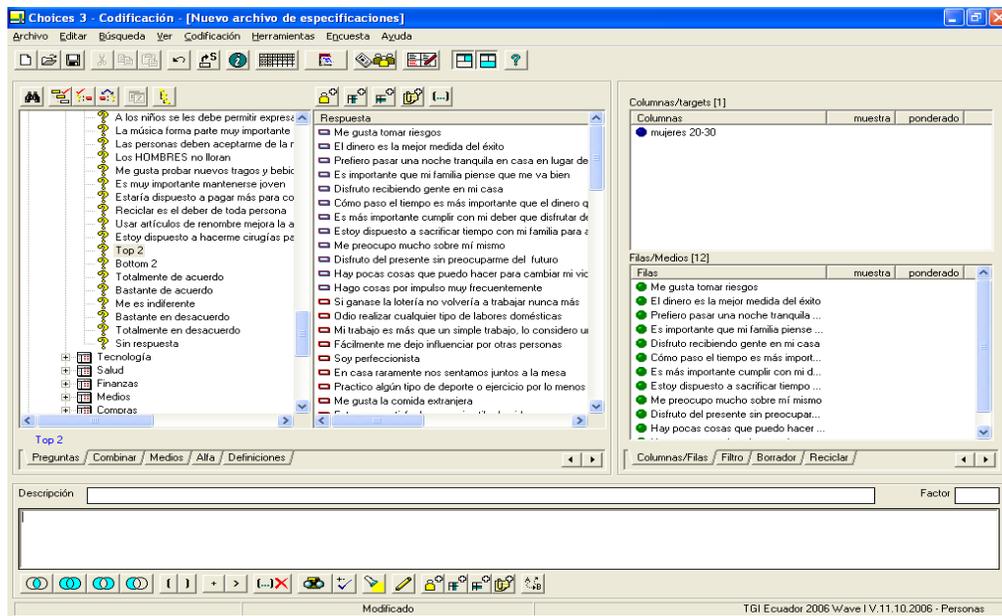
El TGI permite:

- Mejorar la eficiencia de las operaciones del mercado, identificando y describiendo grupos objetivos de consumidores.
- Conocer el posicionamiento de un producto o marca y su competencia.
- Obtener el mejor mix de medios para una campaña publicitaria.

A continuación se mostrará un esquema del programa:

En esta ventana el TGI escoge las variables a ser analizadas:

Cuadro 9. Ventana de elección de variables combinadas en el TGI.



En esta ventana el TGI nos lanza los resultados obtenidos del análisis :

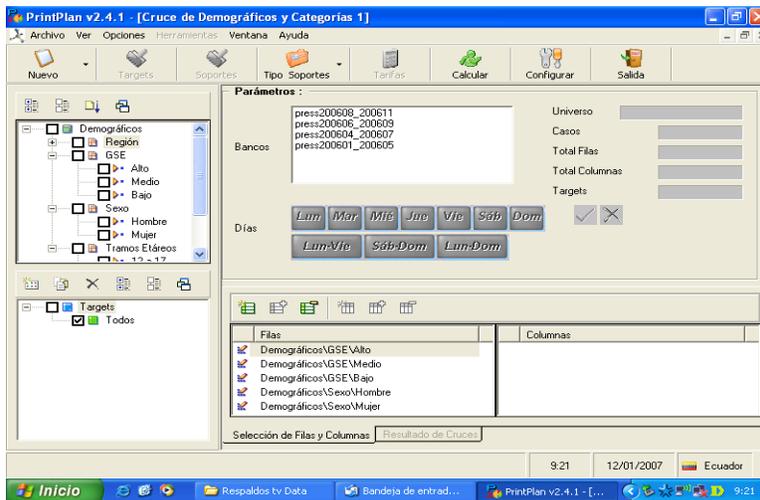
Cuadro 10. Ventana de resultados obtenidos en el TGI.

	elementos	total	mujeres 20-30
total	% vert	100%	100%
Me gusta tomar riesgos	% vert	36.6%	35.6%
El dinero es la mejor medida del éxito	% vert	32.0%	29.9%
Prefiero pasar una noche tranquila en casa en lugar de salir	% vert	41.3%	33.0%
Es importante que mi familia piense que me va bien	% vert	40.2%	45.6%
Disfruto recibiendo gente en mi casa	% vert	34.6%	23.9%
Cómo paso el tiempo es más importante que el dinero que gano	% vert	30.2%	25.3%
Es más importante cumplir con mi deber que disfrutar de la vida	% vert	37.0%	44.1%
Estoy dispuesto a sacrificar tiempo con mi familia para avanzar profesionalmente	% vert	32.8%	37.9%
Me preocupo mucho sobre mí mismo	% vert	39.2%	34.7%

2.4.2.4 PRINT PLAN:

ESTUDIO DE LECTORIA

Cuadro 11. Selección de variables Print Plan



Es un estudio realizado por KMR (Kantar Media Research) que permite determinar el nivel de lectoría de los distintos medios gráficos que interactúan en el mercado y permite estimar lectores promedio por edición y por día, además, calcula alcance y frecuencia por medio de un algoritmo desarrollado por KMR.

El estudio se realiza en personas de 12 a 64 años de edad para los grupos socioeconómicos alto, medio y bajo de las ciudades de Quito y Guayaquil.

La cantidad de títulos medidos son los siguientes:

- 10 diarios
- 22 suplementos
- 60 revistas

A continuación, se detallará la información que se puede obtener del estudio

- ✓ Número total de personas que son alcanzadas por una publicación, expresado en cifras absolutas (Lectores % y Lectores Miles)
- ✓ Porcentaje de personas expuestas a un título a lo largo de una semana, considerado solo los días que le título tiene aparición (Alcance neto)
- ✓ Distribución por “target” de la audiencia total del soporte (Composición-Adhesión)
- ✓ Relación entre la audiencia de un “target” y la audiencia total del soporte. (Afinidad).
- ✓ Porcentaje de personas que se exponen solo a un soporte (Alcance exclusivo)
- ✓ Porcentaje de personas que se exponen a una pauta al menos una vez (Cobertura)
- ✓ Personas alcanzadas por cada aviso de la pauta GRX'S (Gross Rating Point)
- ✓ Cantidad de veces que en promedio cada persona alcanzada, vio el aviso (Frecuencia)

2.4.2.5 MERCADOS Y PROYECTOS

Cuadro 12. Selección de variables Mercados y Proyectos



Este estudio no es realizado por “IBOPE TIME” sino más bien por Virginia 1.

Es un análisis que permite la explotación de la base de datos de audiencias en la radio. Mercados y Proyectos tiene varios módulos que permite a los usuarios obtener distintos tipos de informes y la selección de variables según su campaña. Podemos sacar información de los radioyentes de algunas ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Esmeraldas, etc, de niveles socioeconómicos alto, medio y bajo.

Con éste estudio podemos obtener:

- ✓ Emisoras más escuchadas por un determinado grupo objetivo
- ✓ Emisora número uno según programación musical (deportes, noticieros, música romántica, tropical, etc)
- ✓ Emisoras escuchadas según franjas horarias
- ✓ Costo por mil de una ciudad.

Esta información es entregada a la agencia cada mes, con los datos de la audiencia del mes anterior.

2.4.2.6 Herramientas propias de cada Central de Medios

Las herramientas mencionadas anteriormente, son programas que todas las centrales de medios poseen para hacer sus análisis.

Cada central de medios posee herramientas adicionales para garantizar la planificación de sus estrategias, como se mencionó cuando se trato de Media Planning Group. Crean sistemas que analicen medios no convencionales, el objetivo es tener una ventaja competitiva para enganchar al anunciante.

Estas herramientas tienen sus licencias de uso exclusivo para la central, se puede mencionar por ejemplo de la Central de Medios Mindshare el programa Ortdoor Score el cual se encarga de medir vallas, o el programa Figaro que sirve para comprar televisión, así como también cuentan con Adface el cual calibra frecuencias; sin embargo es el programa Mindwave el más importante de dicha central ya que mide a todos los medios sacando un “awarnes”.

Estos son algunos de los que se puede mencionar, ya que cada Central de Medios guarda de manera reservada sus propias herramientas.

2.5 Beneficios de una Central de Medios

Después de haber realizado un estudio a la estructura y funcionamiento de un departamento de medios en una agencia de publicidad, y una central de medios, se puede decir que para los anunciantes contar con un servicio especializado en esta industria les dará mejores resultados para ambas partes.

* Las exigencias de la globalización han obligado a los grupos de comunicación a abrir sus puertas alrededor de todo el mundo para satisfacer las demandas de sus anunciantes. La ventaja es que los clientes en años pasados contaban con varias agencias alrededor de todo el mundo, y ahora en la actualidad, ya pueden gozar de los servicios de una sola, gracias a los grupos de comunicación global. Este grupo elegido por el anunciante alimenta las demandas del cliente con lineamientos y estándares de calidad manejando una misma filosofía y consiguiendo sinergia en campañas a nivel mundial. Ejemplo: lanzamiento de la marca Movistar en varios países simultáneamente.

“Ecuador mantiene una fluida interacción con las de otros países y eso les exige cierto nivel de competitividad en sus acciones”.²⁵

* La optimización del presupuesto invertido en medios por parte de los planificadores de una central, ha llevado a que los clientes tengan mejores resultados en sus campañas y por lo tanto reinviertan su dinero en publicidad. Por tal razón las negociaciones que se llevan a cabo generan grandes descuentos y mayor rentabilidad para sus empresas, gracias a los altos volúmenes de inversión que maneja una central de medios.

* Anteriormente se ha señalado que las Centrales de medios cuentan con herramientas estratégicas y especializadas, las cuales son para uso interno de las

²⁵ OP. CIT. “Revista Markka Registrada”, pag 32

mismas. Esto constituye una ventaja ya que despierta en el cliente la necesidad de realizar nuevas investigaciones y conocer nuevos datos importantes para las estrategias de marketing de su producto; por lo tanto hacen uso de material especializado y único de su Central.

* Con la llegada de las centrales, las agencias se vieron en la obligación de entregar su departamento de medios a la nueva industria de la planificación; lo cual aporta con una extensa cartera de clientes para estas empresas especializadas, puesto que ahora se unieron según sus firmas internacionales dos o más agencias de publicidad a una sola central de medios. Adicionalmente cuentan con una gran oportunidad ya que son libres e independientes de tocar las puertas de nuevos clientes y conseguir nuevos negocios.

3. Capítulo III: Investigación

3. Factores que hacen de una Central de Medios rentable.

3.1 Introducción

El presente capítulo tiene como finalidad identificar los factores que hacen de una central de medios rentable en la ciudad de Quito. Se busca conocer el manejo de la planificación de medios, acciones y condiciones para llegar a ser una central de medios rentable en la ciudad de Quito; información sustentada y proporcionada por gente experta y capacitada en el tema.

También se identificarán factores que aporten a la investigación, mediante fuentes cercanas a las centrales como es el caso de los medios de comunicación ; quienes desde su punto de vista externo podrán juzgar según su experiencia el relación, manejo y funcionamiento de una central de medios.

Los datos obtenidos de la siguiente investigación nos ayudarán a determinar conclusiones para elaborar nuestra propuesta de trabajo.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Identificar los factores que hacen que una central de medios sea rentable en la ciudad de Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las centrales de medios que existen en la ciudad de Quito.
- Seleccionar los medios de comunicación más importantes de la ciudad de Quito.
- Conocer cuál es la diferencia que existe entre un departamento de medios y una central según directores de centrales y medios.
- Identificar qué centrales de medios son reconocidas por los medios de comunicación.
- Identificar las herramientas que hacen de una central de medios exitosa.
- Conocer el beneficio que ofrece una central de medios.
- Determinar objetivos y estrategias de las centrales de medios.
- Señalar el tipo de relación que mantienen los medios de comunicación con las centrales de medios.
- Conocer las comisiones que maneja una central de medios.
- Identificar los “Over Comission” con los medios de comunicación.

3.3 Metodología de estudio

De acuerdo a la profundidad del estudio que se ha realizando, esta es una investigación de tipo Explorativa, ya que ayuda a establecer el diagnóstico de la situación actual. Está diseñada para proporcionar perspectivas a un problema de

un fenómeno que no ha sido abordado antes. La investigación explorativa es una actividad preliminar; por medio de ella se realiza el examen de un tema o problema de investigación poco estudiado.

Esta investigación sirve para enterarse acerca de los aspectos de la conducta del entrevistado generando nuevas ideas para nuevos estudios.

Para complementar el trabajo de investigación, éste se vale del tipo Descriptivo con el cual se busca caracterizar las propiedades importantes de nuestro objeto de estudio. Este, es sometido a un análisis de manera que se puede profundizar en el conocimiento del tema y por lo tanto elaborar nuevos conceptos; por lo tanto la investigación se apoya en el método descriptivo ya que sirve para analizar los actores que intervienen en una central de medios, comportamientos y actividades que realizan.

3.4 Técnica de estudio

La técnica a utilizarse son las Entrevistas; con las cuales se ahondará según el criterio del entrevistado. Mediante preguntas se confirmará la veracidad de las respuestas. A través de estas respuestas se podrán obtener datos importantes y necesarios para elaborar las conclusiones.

3.5 Universo de estudio

El presente estudio será desarrollado en la ciudad de Quito, por lo tanto se hace un censo a nivel de la ciudad, de todas las Centrales de Medios legalmente constituidas o respaldadas por las Agencias de Publicidad que operan en la ciudad, por lo tanto son 6 las entidades a investigarse. Los Directores de las respectivas centrales de medios son parte de nuestro grupo de estudio.

Las Centrales a entrevistarse son:

Central	Nombre	Cargo
Mindshare	Ronald Armas	Supervisor de Planificación
Media Edge	Andres Troya	Supervisor de Planificación
Universal Mccan	Juan Manuel Garcia	Director de Medios
Zenith Optimedia	Richard Trujillo	Director de Medios
OMD	Francisco Espinosa	Director de Medios
MPG	Pilar Santacruz	Directora de Medios

Como apoyo a esta investigación se ha tomado a dos de cada uno de los medios de comunicación (televisión, radio, prensa, revista) que mayor trayectoria tienen dentro de la ciudad de Quito. Estos son parte de un muestreo no probabilístico. Los resultados de estas entrevistas de apoyo están basados en la experiencia, capacidad y conocimiento de los entrevistados.

Serán criterios y juicios de valor que complementarían a las respuestas de las centrales de medios y por lo tanto se podrá contar con una perspectiva más amplia para la elaboración de las conclusiones y la propuesta del proyecto.

Los grupos de medios de comunicación a entrevistarse son:

Medios	Nombre	Cargo
<i>Televisión:</i>		
Ecuavisa	Carlos Javier Pera	Gerente Comercial
Gamavisión	Ana Viteri	Supervisora de Ventas
<i>Radio:</i>		
Platinum	Silvia Sinmaleza	Supervisora de Ventas
*CRTV	Soraya Acosta	Supervisora de Ventas
<i>Prensa:</i>		
El Comercio	Pablo Gonzales	Gerente Comercial
EL Hoy	Javier Bautista	Supervisor de Ventas
<i>Revista:</i>		
*Dinediciones	Hernán Altamirano	Gerente Comercial
*Ensa	Amelia Alvarado	Gerente Comercial

*Grupo CRTV: comprende seis radios: Joya, Metro, Trópicida, Galaxia, Alfa y Fabu.

*Grupo Dinediciones: comprende cuatro revistas: Diners, Gestión, Soho y Fucsia

* Grupo Ensa: comprende siete revistas: Vistazo, Generación XXI, Hogar, Estadio, Mamá, América Economía y Energía Total.

3.6 Modelo de la entrevista

3.6.1 Entrevista a directores de medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?
 - 1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?
2. Cómo se conformaron las centrales de medios?
 - 2.1 Qué agencias conforman su central?
 - 2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?
 - 2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?
3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?
4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?
5. Qué tipos de herramientas utilizan?
 - 5.1 Los datos de sus “softwares” internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?
 - 5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?
6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

- 6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?
- 6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación de la planificación estratégica?
- 6.3 En qué porcentajes han subido los “Over Comisión” tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?
7. Ustedes se consideran un broker de medios?
8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?
 - 8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?
9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?
- 10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?
11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

3.6.2 Entrevista a medios de comunicación

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?
2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?
4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?
5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

3.7 Resultados por pregunta

3.7.1 Entrevista a Centrales de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

Mindshare : “Una central de medios consigue mejores negociaciones y puede manejar cuentas independientemente de la agencia creativa”.

MPG: “Los departamentos se limitan hacer negociaciones mientras que las centrales son especializadas gracias a sus herramientas”.

Media Edge: “Un departamento de medios es parte integral de una agencia de publicidad. La central de medios es una empresa especializada”.

Universal: “El departamento de medios genera recursos para la agencia mientras que la central de medios gestiona sus propios recursos se defiende sola”.

OMD: “El departamento de medios funciona dentro de una agencia de publicidad y las centrales funcionan como ente independiente y dan servicios a varias agencias”.

Zenith: “El departamento de medios no es tan técnico como una central que cuenta con herramientas más especializadas”.

Interpretando estos datos se puede decir que el departamento de medios es parte de la agencia de publicidad con recursos limitados para la planificación mientras que una central de medios se maneja independientemente y cuenta con herramientas especializadas.

1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Mindshare: “Una planificación más exhaustiva con herramientas propias de la central creadas para optimizar el presupuesto. Gracias al volumen de inversión se obtiene mejores negociaciones”.

MPG: “Tener una filosofía de trabajo establecida, tener herramientas internacionales y un entrenamiento especializado”.

Media Edge: “En el Ecuador no existen aún beneficios”.

Universal: “Ninguno el beneficio sigue siendo mutuo para Universal y para McCann ya que la operación de la agencia sigue siendo subsidiada por medios”.

OMD: “Los equipos ya que se han especializado no solo en compras sino en análisis al consumidor”. (no es solo presupuestar sino también la estrategia)

Zenith: “La utilización de mejores “softwares” con los cuales se puede realizar mejores compras”.

Cuatro de las Centrales concuerdan que gracias al volumen de inversión se consiguen mejores negociaciones, y se puede contar con diferentes herramientas para la planificación. Sin embargo para dos centrales aún no se puede ver los beneficios que brinda una central.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Mindshare: “Aún no se las da por hechas ya que no son reconocidas”.

MPG: “Nacen en Europa y Estados Unidos más por una forma financiera que por especialización”.

Media Edge: “No son reconocidas en el Ecuador”.

Universal: “Por un negocio de volumen financiero destinado a reinvertirse en el proceso de la centrales de medios”.

OMD: “Por un tema financiero”.

Zenith: “Empezaron como “brokers”, Zenit Optimedia comenzó con esta labor por lo tanto somos los fundadores de las centrales”.

Se puede decir que las Centrales de Medios aparecen como un negocio financiero, como “brokers” de medios, mas no como un negocio de especialización, en el Ecuador aún no se encuentran reconocidas

2.1 Qué agencias conforman su central?

Mindshare: “Norlop, Demaruri, Ogilvy y cuentas como Nestle y Movistar”.

MPG: “Trabajamos únicamente con Delta”.

Media Edge: “Somos una empresa de comunicación global”.

Universal: “Tenemos una serie de clientes directos o cuentas con varias agencias pero abarcamos todo McKann”.

OMD: “Pertenece al grupo de comunicación Omnicom el más grande del mundo conformado por BBDO, TBWA y BBD”

Zenith: “Publicitas y varias agencias como Saltivity y De Maruri”.

Se puede decir que todas las centrales a excepción de MPG, manejan la parte de medios de las agencias que por alineación de su red global les pertenecen. Adicionalmente tienen algunas cuentas de otras agencias con las que siguen sumando sus ingresos.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

Mindshare: “Un 70% de nuestra cartera”.

MPG: “No es alto ya que Delta no tiene alineación internacional, los clientes que tenemos por alineación solo nos entren por MPG”.

Media Edge: “No disponible”.

Universal: “El 40% son clientes por alineación”.

OMD: “50% son clientes por alineación”.

Zenith: “50% son clientes por alineación”.

La mitad de las centrales de medios cuentan con más del 50% de su cartera de clientes gracias a las alineaciones internacionales.

2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Mindshare: “De un 65% a un 75%.”

MPG: “El 10% ya que lo restante lo manejan los clientes de Delta”.

Media Edge: “No disponible”.

Universal: “Un poco más del 50% ya que tienen otras condiciones”.

OMD: No contestó.

Zenith: “La facturación es superior al 50%.”

El 50% de las centrales de medios han duplicado su facturación gracias a las alineaciones internacionales.

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Minshare: “se triplicó el ingreso que antes tenían con Norlop”.

MPG: “De un 5% a un 10% no más”.

Media Edge: no disponible.

Universal: “Un 50%.”

OMD: “En un 100% ya que ingresaron muchos clientes adicionales a la agencia”.

Zenith: “En un 50%”.

El 50% de las centrales de medios han duplicado y hasta triplicado su cartera de clientes por alineación internacional y por cuentas sueltas de otras agencias.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

Mindshare: “No se ha podido sobrellevar aún ya que se sigue ordenando como agencias cuando la relación directa la tiene la central”.

MPG: “Llegando a un acuerdo: ordenar bajo el respaldo de una agencia de publicidad reconocida por la AEAP”.

Media Edge: “Aún no están definidos seguimos en problemas”.

Universal: “Impedimentos sigue existiendo, como red global McKann está obligada a trabajar con sus normas”.

OMD: “Fue un tema que no se manejo de manera abierta y frontal, pero en la actualidad los medios de comunicación están tranquilos ya que las centrales de han destinado clientes nuevos y aumento su facturación”.

Los medios de comunicación se prepararon para recibir a las centrales de medios estableciendo un acuerdo: ordenar bajo el respaldo de una agencia de publicidad.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Mindshare: “Outdoor Score: mide vallas, Figaro: sirve para comprar televisión, Adface: calibra frecuencias, Zeus: genera impactos según categoría, Mindwave: es el más importante; mide todos los medios sacando un “awarnes”. MCI: mide competencia.”

MPG: “Las llamadas DSS que son las decisiones de soporte, unas para medir frecuencias en televisión, otras para definir la inversión en cada medio, y otras para medir temporalidades”.

Media Edge: “Las disponibles en el mercado y las nuestras propias”.

Universal: “Herramientas locales y propias de la agencia que son bastantes”.

OMD: “Las locales como el Check Plus, Tv Data, etc, y optimizadores de todos los medios”.

Zenith: “Herramientas que se encuentran en el mercado y herramientas propias de la central que son alrededor de 15”.

Las centrales de medios manejan todas las herramientas del mercado y adicionalmente cuentan con “softwares” especializados en la eficacia de todos los medios garantizando una mejor compra de espacios.

5.1 Los datos de sus “softwares” internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Mindshare: “Datos nacionales con programas internacionales.”

MPG: “Datos nacionales con programas internacionales adecuados a nuestro mercado”.

Media Edge: “Depende de la necesidad de la campaña”.

Universal: “Se necesita información que sea válida en el mercado por lo tanto tiene que ser nacional”.

OMD: “Por el trabajo del día a día las herramientas locales son las más utilizadas ya que arrojan datos necesarios para nuestra realidad”.

Zenith: “Muchos de los datos se alimentan el país y en algunos casos se procesan el exterior.”

Las centrales de medios para realizar sus estrategias de planificación trabajan con datos del mercado nacional adaptados a las herramientas internacionales.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Mindshare: “Semanal o mensual para planificar se necesita tener resultados frescos.”

MPG: “Sí ya que contamos con nuestra intranet que es muy ágil”.

Media Edge: “Sí.”

Universal: “Sí.”

OMD: “Son permanentes y tenemos constantes capacitaciones.”

Zenith: “Sí cada momento cuentan con nuevas inversiones, modificaciones y capacitaciones”.

Para realizar una planificación adecuada las centrales de medios necesitan trabajar con datos actualizados, reales, los mismos que les permitan conocer que está pasando en el mercado ecuatoriano.

Cuentan también con permanentes modificaciones a los programas y con su debida capacitación.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

Mindshare: “No.”

MPG: “No, capaz un poco con los medios no tradicionales.”

Media Edge: “Es el mismo que para una agencia de publicidad.”

Universal: “No.”

OMD: “No.”

Zenith: “No”.

Las centrales de medios tienen exactamente los mismos porcentajes de comisión de los medios que un departamento de medios.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Mindshare: “Sí dependiendo de la negociación. A Movistar se le devuelve al 85% de la comisión”.

MPG: “Depende de la inversión, existen clientes a los que se le devuelve toda la comisión y en ese caso podríamos vivir de “Overs”.”

Media Edge: “No disponible.”

Universal: “Siempre dependen de la negociación.”

OMD: “Las centrales de medios cuentan con una variabilidad en manejo de comisiones, todo depende del tipo de cliente y de la negociación”.

Zenith: “Depende de la inversión del cliente y de la negociación que se realice”.

Las centrales de medios acostumbran a devolver un porcentaje de la comisión de medios dependiendo de la inversión del cliente y de la negociación que se establezca. Existen casos en que podrían trabajar devolviendo toda la comisión.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la Investigación o la planificación estratégica?

Mindshare: “No, todo está incluido en el “Fee” a menos que pidan algún reporte adicional especial”.

MPG: “No, todos los valores están contemplados en la negociación hasta lo que pagamos a proveedores externos como IBOPE.”

Media Edge; “Depende la necesidad”.

Universal: “No”.

OMD: “No, normalmente están dentro del costo de servicio de la central.”

Zenith: “No, es un rubro que está incluido en el costo de servicio.”

Las centrales de medios negocian un “fee” o un porcentaje de la comisión, justamente analizando todos los valores de la planificación e investigación que necesita el cliente mensualmente.

6.3 En qué porcentajes han subido los “Over Comisión” tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

Mindshare: “No tengo idea de un porcentaje”.

MPG: “Los “Overs” no se han movido por que lo medios lo que pierden en una agencia lo encuentran el otra”.

Media Edge: “No disponible”

Universal: “No han subido”.

OMD: “En ningún porcentaje, los medios de comunicación están planeando bajar esos porcentajes”.

Zenith: “No”

Los “over comisión” no han subido a favor de las centrales de medios ya que la inversión que pierden en una agencia la van a encontrar en otra. Podrían bajar estos porcentajes.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

Minshare: “No”.

MPG: “Definitivamente no, ya que un broker de medios se dedica a comprar espacios al por mayor y revenderlos con precios más elevados.”

Media Edge: “No.”

Universal: “No.”

OMD: “OMD es una central de medios.”

Zenith: “No.”

Las centrales de medios no se consideran “brokers” de medios ya que no revenden sus espacios comprados.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

Mindshare: “Servicios, descuentos, optimizadores, pequeñas concesiones.”

MPG: “La información, la infraestructura. El presupuesto es más eficiente que antes. La devolución de la comisión.”

Media Edge: “Menos que los de una agencia de publicidad.”

Universal: “El beneficio que el cliente está buscando.”

OMD: “El cliente cuenta con un equipo que aporta en creatividad, optimización, capitalización y la estrategia en la compra de medios. Toma a la central como fuente de consulta para cualquier actividad que quiera hacer.”

Zenith: “El poder utilizar todas las herramientas posibles y tener acceso a varias informaciones que les sirven para hacer proyecciones.”

El cliente cuando decide trabajar con una central de medios cuenta con la optimización de su dinero, gracias a la información de sus “softwares”, lo que es beneficioso para ambos ya que reinvierte su dinero en publicidad. Adicional puede conseguir que se le devuelva un porcentaje de comisión de medios.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

MPG: “De pronto 1 punto o 2 más de descuentos en pautas, bonificaciones y tratos preferenciales.”

Media Edge: “Ninguno no son reconocidas.”

Universal: “Los beneficios que están buscando.”

OMD: “El músculo de la negociación o volúmenes que manejamos. Una central de medios hace que los clientes encuentren beneficios de negociación.”

Zenith: “Todos los humanamente posibles.”

A pesar de no ser reconocidas como independientes las centrales de medios, cuando los clientes trabajan con una de ellas pueden conseguir más beneficios al momento de negociar su dinero, tales como eficacia en la transmisión de sus pautas, tiempos de entrega, bonificaciones y tratos preferenciales.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Mindshare: “ser reconocidos y captar cuentas nuevas de agencias pequeñas.

MPG: “Ser reconocidas como independientes y ganar clientes. Manejar todas las herramientas posibles.”

Media Edge: “Se desconocen aún.”

Universal: “Cumplir con los objetivos internos en términos de negocios, consolidar una imagen de una central de medios profesional y transparente.”

OMD: “Consolidarse en el mercado, reclutar gente joven : psicólogos, sociólogos, antropólogos, gente que tenga tendencia a estudiar hábitos y actitudes del consumidor.”

Zenith: “Seguir captando clientes”

Las centrales de medios tienen como objetivo ser reconocidas como independientes, adicionalmente buscan incrementar su cartera de clientes y trabajar con gente dedicada al estudio del consumidor.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Mindshare: “Calidad de servicio, tiempos de entrega y tener un buen flujo de caja lo que nos permite ayudar a todos los clientes.”

MPG: “Todos pueden captar clientes ya que cuentan con juguetes que mostrar. Eso les permite presentarse como independientes y llamar la atención del cliente”.

Media Edge: “Jugar con el porcentaje de comisión de agencia.”

Universal: “Entender la realidad global en la que se vive.”

Zenith: “La buena utilización de herramientas y el garantizar el retorno de la inversión.”

Ofrecer un servicio especializado de calidad, saber negociar un porcentaje de comisión y garantizar el retorno de la inversión publicitaria.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Mindshare: “Honestidad, seriedad, buenas negociaciones y calidad de trabajo.”

MPG: “El primero sería tener gente convencida de su trabajo que ame su profesión, luego contar con clientes que facturen bien y que se entiendan con tu filosofía de trabajo. “

Media Edge: “Desconozco.”

Universal: “Transparencia con el cliente, tratar con claridad lo que se está vendiendo, contar con capital intelectual que marque la diferencia.”

OMD: “Crear ideas poderosas, entregar un buen servicio y generar confianza.”

Zenith: “Primera regla no mentir al cliente. Segunda regla garantizar el retorno de la inversión. Tercera regla: contar con un equipo de trabajo de excelente nivel.”

Una central de medios es exitosa cuando cuenta con personal capacitado y convencido de su trabajo que maneje al cliente con transparencia, que realice buenas negociaciones y pueda generar el retorno de la inversión.

3.7.2 Entrevista a los principales medios de comunicación

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Ecuavisa: “Todos los canales de señal abierta no reconocen a las centrales de medios. Las seguimos viendo como agencias de publicidad”.

Gamavisión: “Como agencias de publicidad independientes.”

El Comercio: “No reconoce a las centrales de medios, es más no tienen una relación directa de trabajo con ellas.”

El Hoy : “Generalmente nosotros las identificamos como una agencia mas no se ha llegado a establecer ninguna negociación con una central de medios.”

Radio Platinum: “Nosotros ya reconocemos a las centrales de medios, trabajamos todo el año anterior con ellas con diversas cuentas, y les reconocemos la comisión de agencia.”

CRTV: “Las veo como centrales de medios pero no han tenido la acogida esperada, ellas les quitan la independencia y autonomía a las agencias de publicidad.”

Dinediciones: “Como figuras independientes o sea como varias agencias de publicidad.”

Ensa: “Como una central de medios”.

Todos los medios entrevistados a excepción de radio Platinum, no reconocen a las centrales de medios, aún las ven como agencias de publicidad.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Ecuavisa: “Absolutamente ninguna. Tengo entendido que el cliente ahora exige una parte de esta comisión a la agencia. Sigue siendo el 15%.”

Gamavisión: “No, ninguna.”

El Comercio: “Como no reconoce a las centrales no puede otorgar una comisión. Concede comisión a agencias A (pequeñas) de un 18% máximo y a agencia AAA (grandes) de un 23% máximo.”

El Hoy : “Estamos negociando con la misma comisión de agencia para ambas, que es del 15% como base, más concesiones extras como pronto pago.”

Radio Platinum: “Diferencia ninguna, se paga el 20% de comisión sea agencia pequeña o central de medios.”

CRTV: “No, existe ninguna diferencia. Las dos tienen la misma comisión. Siempre y cuando sean conocidas.”

Dinediciones: “Ninguna.”

Grupo Ensa: “Ninguna diferencia la comisión es la misma.”

Ningún medio de comunicación establece diferencias al momento de pagar la comisión de agencia a las centrales de medios. Son las mismas para las centrales y para las agencias de publicidad.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el “Over Comisión”? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

Ecuavisa: “Las centrales nos dan la cara como agencias razón por la cual no sumamos las inversiones de agencias. Nosotros individualizamos las inversiones.”

Gamavisión: “No sumamos la inversión de las agencias, el “Over” no ha subido.”

El Comercio: “No reconocemos las centrales. Estamos trabajando con una nueva modalidad que se denomina tabla de variables, que se analiza en base al histórico de la agencia y sus montos de inversión, esta comisión variable arranca desde el 0 hasta el 12, razón por la cual las agencias a fin de año pueden llegar a tener hasta el 35% de comisión. (23% + 12% = 35%)”

El Hoy : “Sí a ha subido, dependiendo del volumen de venta se trabajan algunas escalas. Para negociar un “Over” lo negociamos únicamente con centrales en este caso sí las reconocemos por volumen de inversión.”

Radio Platinum: “No pagan “Overs”.”

CRTV: “La tabla que tenemos para agencias es la misma. Para determinar este valor sumamos toda la inversión de la central.”

Dinediciones: “No pagamos “Overs”, realizamos negociaciones especiales si el volumen de inversión es considerable.”

Ensa: “Por agencia”

No todos los medios pagan “Over Comisión”, y los que lo hacen según sus políticas, el 50% de los entrevistados no suman la inversión total de la central sino lo reconocen como agencia, los únicos dos medios que reconocen a la central al momento de pagar un “Over” son el Hoy y CRTV.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Ecuavisa: “El 85% de clientes grandes e importantes ya están con centrales de medios, esa es la realidad, las centrales son especializadas.”

Gamavisión: “Los clientes grandes y medianos pertenecen ya a centrales de medios.”

El Comercio: “Parcial, algunas migraron a centrales de medios mientras otras se han mantenido con las agencias”.

El Hoy : “Fue equilibrado, nosotros como Diario Hoy tenemos una forma de negociar diferente a los líderes del mercado. Hay ocasiones en las que nos vemos obligados hacer negociaciones directas.”

Radio Platinum: “Los clientes grandes están en las agencias grandes que tienen una central de medios. “

CRTV: “Aún no están centralizados los clientes grandes y pequeños en las centrales.”

Dinediciones: “Siguen dispersos entre las agencias de publicidad.”

Ensa: “Se encuentran repartidos equitativamente.”

La opinión de los medios en esta pregunta fue muy repartida, algunos afirman que más del 50% de los grandes clientes se encuentran trabajando con centrales de medios mientras otros dicen que aún se encuentran dispersos en agencias de publicidad.

5. De su cartera de clientes qué porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y qué porcentaje se encuentra en agencia?

Ecuavisa: “El 50% de clientes totales se encuentran el central y el 50% en agencias de publicidad”.

Gamavisión: “60% centrales de medios y 40% agencia de publicidad.”

El Comercio: “50% en centrales y 50% en agencia.”

El Hoy: “Podríamos decir de 60% de clientes se encuentran el centrales y un 40% con agencias independientes o clientes directos.”

Radio Platinum: “70% centrales de medios y un 30% agencias de publicidad.”

CRTV : “50% en centrales y el 50% en agencias pequeñas y medianas.”

Dinediciones: “El 10% esta en centrales, el 20% en agencias de publicidad y el resto me ingresa por clientes directos.”

(existen 2 o 3 centrales de medios en el Ecuador según el entrevistado)

Ensa: “50% en agencias de publicidad y el 50% en centrales de medios”

Más del 50% de los clientes de los medios de comunicación se encuentran trabajando ya con centrales de medios. Existe también quienes afirman que esta equitativamente repartido aún el negocio.

Ver anexo 8 entrevistas completas

3.8 Conclusión de la Investigación

Las centrales de medios llegan al Ecuador reemplazando algunos de los departamentos de medios de las agencias más grandes. Se unen según su alineación global para dar parte a la especialización de la planificación, investigación y compra de medios. En otros países éstas aparecieron por un negocio financiero.

La investigación realizada respondió con éxito los objetivos planteados al inicio de el presente capítulo. Se llegó a identificar a las Centrales de Medios que existen en la ciudad de Quito, así como también se seleccionó a los medios de

comunicación más importantes de la ciudad; partiendo de dicha identificación se tuvo acceso a las entrevistas.

A través de dicha técnica pudimos conocer la diferencia que existe entre un departamento de medios y una central de medios, así como la relación que mantienen los medios de comunicación con las centrales de medios.

Puede existir cierta preferencia de parte de los medios al momento de recibir ordenes de cuentas de centrales de medios por su volumen de inversión y trato más seguido, pero las diferencias con los medios en sí no son muchas.

Los medios de comunicación hicieron las respectivas averiguaciones en países vecinos a cerca de esta llegada, estableciendo como regla general, no reconocer a las centrales de medios como tales. Éstas deben operar en el país bajo el amparo de una agencia de publicidad reconocida por la AEAP.

Cada central de medios cuida sus herramientas como su eje diferenciador, y será lo que les ayude al momento de licitar una cuenta.

De el 100% de los entrevistados, se puede decir que el 20% respondió con recelo nuestra interrogante sobre las herramientas propias que emplea cada central de medios.

Con la investigación también se pudo conocer los beneficios que ofrece una Central de Medios, a pesar de que en dos casos se coincidió en que aún los beneficios no son palpables

La investigación permitió conocer las comisiones que una Central de Medios maneja, así como los “over comisión” que mantienen con los medios de comunicación. Para negociar con un cliente acostumbran a fijar un valor que se

pagará mensualmente llamado “fee”, o a negociar según ambas conveniencias un porcentaje de la comisión de medios. Este último punto, diferencia a los departamento de medios de una central de medios ya que los primeros no devuelven este porcentaje.

Estos valores contemplan toda la realización y planificación estratégica que implica el manejo de medios de una cuenta.

Los entrevistados proporcionaron información acerca de objetivos y estrategias de cada central de medios.

Para establecer una central de medios exitosa en nuestro mercado se busca contratar a gente que ame su profesión y se ponga la camiseta de la empresa, es cierto que cuentan con juguetes interesantes al momento de planificar, pero la experiencia y la intuición pueden generar muy buenos resultados.

El objetivo general de toda central de medios siempre va a ser poder ser reconocidas en el país, y seguir captando nuevas cuentas, a la final para eso fueron creadas, para manejarse como independientes.

4. Capítulo IV: Guía para lograr la rentabilidad de una Central de Medios en la ciudad de Quito.

5. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- ❖ Las Centrales de Medios en el exterior nacen en los años 50 con un enfoque netamente financiero. En el Ecuador estas llegan como especialistas en el manejo de medios que van desde la planeación estratégica, compra, negociación, optimización e investigación.
- ❖ Todas las Centrales de Medios en el Ecuador pertenecen a una red internacional de comunicación. Estas trabajan bajo una misma filosofía y

cuentan con herramientas propias para la optimización del presupuesto del anunciante.

- ❖ Desde un principio en el mercado ecuatoriano la llegada de las Centrales de Medios ha sido visto con recelo. Los medios de comunicación no aceptan su funcionamiento y por lo tanto no son reconocidas por los mismos. No es posible que las Centrales de Medios puedan hacer órdenes directas a los medios de comunicación.
- ❖ Para que una Central de Medios trabaje libremente en el país, esta debe mantener un nexo directo con una agencia de publicidad, dichas entidades serán las encargadas del trato directo con los medios de comunicación y por medio de estas las Centrales de Medios emitirán las órdenes de compra de espacios.

RECOMENDACIONES

- ❖ Se recomienda la utilización de la guía elaborada en esta tesis como herramienta de consulta y apoyo para todas aquellas personas que estén interesadas en el funcionamiento y adaptación de Centrales de Medios en el Ecuador.
- ❖ También se recomienda el uso de la guía para todas las Centrales de Medios que se encuentran funcionando en el país ya que después de

haber detectado sus debilidades y problemas éstas podrían llegar a desaparecer si no toman medidas decisivas en temas de rentabilidad, función y organización.

- ❖ Adicionalmente la guía ofrece parámetros que ayudarán a las Centrales de Medios a conseguir un aumento de clientes en su portafolio incrementando su facturación y penetración en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

1. AEAP, ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL ECUADOR 3D, "TRES DÉCADAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR", ECUADOR 1996.
2. BENN ALEC, "LOS 27 ERRORES MÁS COMUNES EN PUBLICIDAD", COLOMBIA, EDITORIAL NORMA 1986
3. BONTO PATRICIO, Y FABER MARIO, "199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD", COLOMBIA, GRUPO NORMA 1997
4. CAPPO JOE, "EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD", EDITORIAL MCGRAW HILL, EDICIÓN 2004

5. CLARK ERIC "LA PUBLICIDAD Y SU PODER", MÉXICO, EDITORIAL PLANETA 1989
6. CLEMENTE FERRER ROSELLO "CENTRALES POR TODOS LOS MEDIOS", EDIMARCO
7. DUNN WATSON "PUBLICIDAD Y SU PAPEL EN LATINOAMÉRICA", MÉXICO, EDITORIAL HISPANO - AMÉRICA 1985
8. GARCÍA MARIOLA (MADRID 1999) "LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD", EDITORIAL ESIC.
9. HIGGINS DENIS "EL ARTE DE ESCRIBIR PUBLICIDAD", MÉXICO EDITORIAL MC GRAS HILL 1992
10. KLEPPNER (2001) "PUBLICIDAD" DÉCIMO CUARTA EDICIÓN, PRENTICE HALL
11. MAYLE PETER "VIVA LA AGENCIA" MADRID, ERESMA Y CELESTE EDICIONES 2000
12. MARCAL MOLINE "LA FUERZA DE LA PUBLICIDAD", EDITORIAL MCGRAW HILL 2000
13. OGILVY DAVID "CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO", EDICIONES ORBIS S.A. 1984
14. OTERO RODOLFO "MANUAL DE CONSULTA SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES", BOGOTA COLOMBIA
15. PÉREZ-LATRE JAVIER FRANCISCO "CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS", PAMPLONA, EDITORIAL EUNSA 1995
16. REVSITA IMAGEN, ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD
17. SMITH JEANNETTE "NUEVO KIT DE PUBLICIDAD" MÉXICO EDICIONES
18. HISTORY OF AMERICAN JOURNALISM, JAMES MALVIN LEE, EDICIONES REV. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN, 1933, EEUU
19. REVISTA OBJETIVO", ARTÍCULO POR MARÍA AUGUSTA SALAS
20. DE LA MOTA IGNACIO H., "DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN" MADRID 1988

21. REVISTA MARKKA” , ARTÍCULO LA LLEGADA DE LAS CENTRALES, JUNIO 2006, EDICON IV ANIVERSARIO
22. TÉCNICO EN PUBLICIDAD TOMO II”, VARIOS AUTORES, EDITORIAL CULTURAL S.A., MADRID, 2003.
23. TARIFARIO PRODUCCIÓN INTERNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, AEAP, 2004.
24. CUADROS INFORMATIVOS OBTENIDOS DE LOS SIGUIENTES SOFTWARES:
 - TV DATA
 - CHECK PLUS
 - MERCADOS Y PROYECTOS
 - TGI
 - PRINT PLAN
25. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag8.html>
26. <http://web.archive.org/web/20041017232833/http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap05.html>

ANEXO 1

Tarifario referencial de producción. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

TARIFARIO REFERENCIAL DE PRODUCCION			
PRENSA	USD	ARTE DIGITAL	USD
Doble página o menor	320	Digitalización	30
Página Completa o menor	185	Impresión color A4	10
Media página o menor	60	Impresión color Tabloide	15
1/4 de página o tirilla	100	Impresión B/N A4	10
Módulos o mínimo	50	Impresión B/N Tabloide	15
REVISTA	USD	Scanner en baja	15
Doble página	205	Retoque fotográfico por hoja	40
Página completa	140	ILUSTRACIONES	USD
1/2 página	100	Viñeta	40

Tercio de página o menor	50	Simple color	150
PIESAS CORPORATIVAS	USD	Compleja Color	350
Diseño de logotipo	60	DESARROLLO CREATIVO	USD
Logo guía de color	60	Story Board / guión de comercial	570
Papelería (3piezas)	460	Story Board / Guión de coletilla	190
Tarjeta de presentación	60	Guión audiovisual o documental	810
Diseño Empaque	440	Creación cuña de radio	150
Dummy Empaque	175	Creación jingle	300
Diseño de Etiqueta	380	COPIAS	USD
Dummy de Etiqueta	100	De comerciales de Tv (1copia)	36
Diseño promocional	90	De dos copias en adelante	30
Collarín/ Capuchón	199	De cuñas o jingles	17
POP VIA PUBLICA	USD	De cassette sin fin (audio)	45
Valla	230	De videos 15 min o menos	60
Panel / Publiposte	230	16 min a 30 min	75
Pancarta / Banner	120	31 min 60 min	90
Stand / Kiosko	345	61 min a 90 min	100
Escenarios / Backing	340	91 min a 120 min	120
Afiche / Calendario	230	ESCANEO PRODUCCION GRAFICA	USD
Calendario por página	50	Hasta 30 cm	40
Colgante	170	Desde 31 a 50 cm	50
Hablador	120	Desde 61 cm en adelante	65
Hoja volante	120		
Folleto por página pequeño	37		
folleto por página grande	60		
Diptico / Triptico	250		
Carpeta	160		
Invitación / Tarjeta	120		
Calendario de bolsillo	120		
Diploma / Medalla / Placa	100		
Sticker / Scarapela / Cupón	100		
Camiseta / Uniforme / Gorra	100		
Artículos promocionales	100		

Fuente: Precios de producción interna AEAP

ANEXO 2



Contrato de Prestación de Servicios

En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, al primer día del mes marzo del dos mil seis, se procede a celebrar el presente convenio, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen por una parte, la Compañía BANCO DE LA SIERRA., legalmente representada por el señor Mauricio Hurtado, en su calidad de Gerente General, a la que en adelante y para efectos de este contrato se le podrá llamar simplemente BANCO DE LA SIERRA; y por otra, la Compañía MULTI MEDIOS CORPORACION PUBLICITARIA 0 %INTEGRAL CIA. LTDA., representada por el señor Mario Carvajal, en su calidad de Director Administrativa, a la que en adelante se le podrá denominar simplemente MMV, quienes libres y voluntariamente convienen en celebrar el

presente contrato. Los comparecientes declaran que se encuentran en capacidad para obligar a sus representadas.

CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.- BANCO DE LA SIERRA es una compañía legalmente constituida, cuyas actividades se desarrollan principalmente en el ámbito financiero.

MMV es una sociedad legalmente constituida, dedicada entre otras actividades, a la publicidad. En la actualidad maneja la cuenta publicitaria del BANCO DE LA SIERRA.

CLAUSULA TERCERA: OBJETO.- En base a los antecedentes expuestos, BANCO DE LA SIERRA ha decidido contratar el pago de una tarifa fija mensual denominada fee publicitario, para obtener los servicios de MMV.

PRODUCCION INTERNA

- Planificación creativa de estrategias publicitarias
- Creación, ejecución y manejo de campañas publicitarias
- Trabajos de producción interna como bocetos, artes, digitalización, escaneo, adaptaciones.

Estos trabajos están sujetos al tarifario interno de producción no tendrán costo para el Banco De la Sierra.

PRODUCCION EXTERNA

MMV reduce su comisión de agencia del 17.65% al 12% en los trabajos de Producción Externa Gráfica y Audiovisual, entendiéndose todos los trabajos impresos y de producción audiovisual, fotografía, ilustraciones y en general todos los trabajos que contemplen la contratación de proveedores externos.

MANEJO DE MEDIOS

En referencia a la transmisión y publicación en TV, Radio, Prensa, Revista, MMV cobrará el 9% de comisión de agencia y no el 15% que otorgan los medios a las Agencias de Publicidad, cediendo de esta manera el 6%.

CLAUSULA CUARTA: FACTURACION Y FORMA DE PAGO.- Por los servicios prestados MMV emitirán las facturas hasta el 23 de cada mes, si no fueren entregadas el día en mención deben ser emitidas el mes siguiente.

BANCO DE LA SIERRA realizará los pagos a los cinco días laborables de entregada la factura, en caso de feriados y fechas festivas BANCO DE LA SIERRA efectuará el pago máximo en 15 días laborables. Los pagos se realizarán los días lunes.

FEE PUBLICITARIO

Se emitirá los primeros cinco días del mes en el que se prestará los servicios y el pago es inmediato.

PRODUCCION INTERNA

Los trabajos de producción interna como bocetos, artes, digitalización, escaneo, adaptaciones que están sujetos a tarifario interno de producción, no se facturarán. Con el fin de llevar un control que permita conocer lo que BANCO DE LA SIERRA está optimizando, MMV realizará el respectivo presupuesto, el mismo que no es sujeto de facturación, cerrándose sin costo contra el fee mensual. Cada final de mes se informará cual fue la producción real.

PRODUCCION EXTERNA

MMV facturaré todos los trabajos de Producción Externa Gráfica y Audiovisual, entendiéndose todos los trabajos impresos y de producción audiovisual, fotografía, ilustraciones y en general todos los trabajos que contemplen la contratación de proveedores externos más el 12% de comisión de agencia, previa la aprobación del respectivo presupuesto.

MANEJO DE MEDIOS

En referencia al manejo de medios, ya sea MMV procederá a facturar la transmisión y publicación en TV, Radio, Prensa, Revista más el 9 % de comisión, de esta manera cediendo el 6% del 15% de comisión de agencia que otorgan los medios a las Agencias de Publicidad.

CLAUSULA QUINTA: COSTO DE LOS SERVICIOS.- Por los servicios prestados BANCO DE LA SIERRA pagará a MMV US \$ 3.500 + IVA mensuales (TRES MIL QUINIENTOS DOLARES MAS IVA).

El costo establecido en la presente cláusula, podrá ser revisado en cualquier tiempo, durante la vigencia del contrato, previo acuerdo de las partes. En el evento de que no se llegare a un convenio sobre el nuevo costo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente contrato, mediante carta privada enviada a la otra parte con al menos treinta días de anticipación, sin que dicha terminación genere derecho al pago de multas o indemnización de ningún tipo.

CLAUSULA SEXTA: PLAZO.- El presente contrato inicia el 1 de marzo del 2006 por un año calendario, pudiendo ser renovado automáticamente por períodos similares previo acuerdo expreso de las partes.

Se aclara que el presente contrato es de naturaleza civil y comercial por tanto no existe ninguna relación de dependencia laboral entre las partes, ni entre el Banco y el personal de MMV utilicen para cumplir el objeto de este convenio, siendo MMV responsables en el

cumplimiento de las obligaciones patronales que tengan con el personal que labore para la ejecución de este contrato.

CLAUSULA SEPTIMA: JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Para todos los efectos de este contrato, las partes renuncian domicilio y lo fijan en la ciudad de Quito, y aceptan de mutuo acuerdo someterse a la jurisdicción y competencia de los Árbitros del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y regirse por lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación, y en el Reglamento del referido Centro. El trámite será confidencial. El Tribunal estará conformado por un árbitro. El arbitraje será en derecho.

En lo que no se encuentre estipulado en este contrato, las partes aceptan la aplicación de las disposiciones pertinentes del Código Civil.

CLAUSULA OCTAVA: RATIFICACION.- Las partes ratifican y aceptan todas las estipulaciones y declaraciones contenidas en las cláusulas precedentes, en fe de lo cual, en el lugar y fecha mencionados suscriben este contrato en tres ejemplares de igual valor, comprometiéndose a reconocer firma y rúbrica al pie del presente contrato, sin que la falta del mismo invalide a este instrumento.

**Sr. Mauricio Hurtado
Gerente General
BANCO DE LA SIERRA**

**Sr. Mario Carvajal
Directora Administrativa
MMV**

ANEXO 3



Contact Report

CLIENTE : **CONSORCIO DEL PICHINCHA**
MOTIVO : **ENTREGA DEL AUTO 15.000**
FECHA REUNION : **21-07-06**

Se acordó en las oficinas del cliente el viernes 21 de julio del 2006 lo siguiente:

ACUERDOS:

CAMPAÑA ENTREGA DEL AUTO 15.000:

- **Aviso de Prensa:**

Queda aprobado el último arte enviado, sin cambios. Listo para ser publicado según plan de prensa presentado y aprobado.

- **Tarjeta de Invitación:**

Queda aprobado el último arte enviado, sin cambios. Cantidad a imprimirse 1.500 según cotización aprobada OP 27077 con el proveedor Punto Grafico.

- **Pasa Calles de 6 x 0.90 m.**

Queda aprobado el último arte enviado REF CUMPLIMOS. Cantidad a imprimir 2 según cotización aprobada OP 27077 opción en Lona.

- **Banners de 1.20 x 5.00 m.**

Queda aprobado el último arte enviado REF CUMPLIMOS Y UNO DE PROAUTO. Cantidad a imprimir 2 uno de cada uno, según cotización de OP 27077 proveedor Dr. Print.

- **Banderines triangulares**

Queda aprobado el último arte enviado, sin cambios. Cantidad a imprimir 500 m. Según OP 27077 opción a full color.

- **Backing (gigantografía de 10 x 3.50 m.)**

Queda aprobado el último arte enviado REF CUMPLIMOS CUMPLIMOS, cantidad 1, según OP 27077, proveedor Induvallas.

- **Flyers 10 x 19 cm.**

Queda aprobado el último arte enviado, POR COTIZAR 1.500 UNIDADES.

- **Cuña de Radio**

Hay que realizar un cambio:

Eliminamos CHEVROLET de la última locución.

- **Pauta de Radio**

El cliente solicita se reduzca la pauta a 3 emisoras:

Radio Centro, Radio de Patricio Borja Reyes y Genial.

TODOS ESTOS ACUERDOS SE CONSIDERAN APROBADOS SI EN 24 HORAS
EL CLIENTE NO TIENE MODIFICACIONES O RESPUESTA.

Atentamente,

Milton Altamirano
Ejecutivo de Cuentas.

ANEXO 4

0001
BRIEF CREATIVO

CLIENTE :

PRODUCTO :

CAMPAÑA :

FECHA :

FECHA REQUERIDA:

ANTECEDENTES:

1. CUÁL ES EL PROBLEMA Y/O OPORTUNIDAD AL QUE LA PUBLICIDAD SE DEBE REFERIR?
- 2.- CUÁL O CUALES SON LAS VENTAJAS COMPETITIVAS UNICAS QUE POSEE EL PRODUCTO O SERVICIO?
- 3.- CUÁL ES NUESTRA PROPUESTA UNICA DE VENTA (USP)?
- 4.- CUÁL ES NUESTRO PUBLICO OBJETIVO?
- 6.- CUÁL ES EL IMPACTO QUE DESEAMOS QUE SE PRODUZCA EN EL CONSUMIDOR CUANDO RECIBA LA COMUNICACIÓN?
- 7.- QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN LAS PERSONAS COMO RESULTADO DE LA PUBLICIDAD?
- 8.- QUÉ ASPECTOS DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA DEBE EXPRESAR LA PUBLICIDAD?
- 9.- EXISTEN CONSIDERACIONES EN MEDIOS O PRESUPUESTO?

ANEXO 5

SOFTWARE TV DATA

Ventana elección de variables:

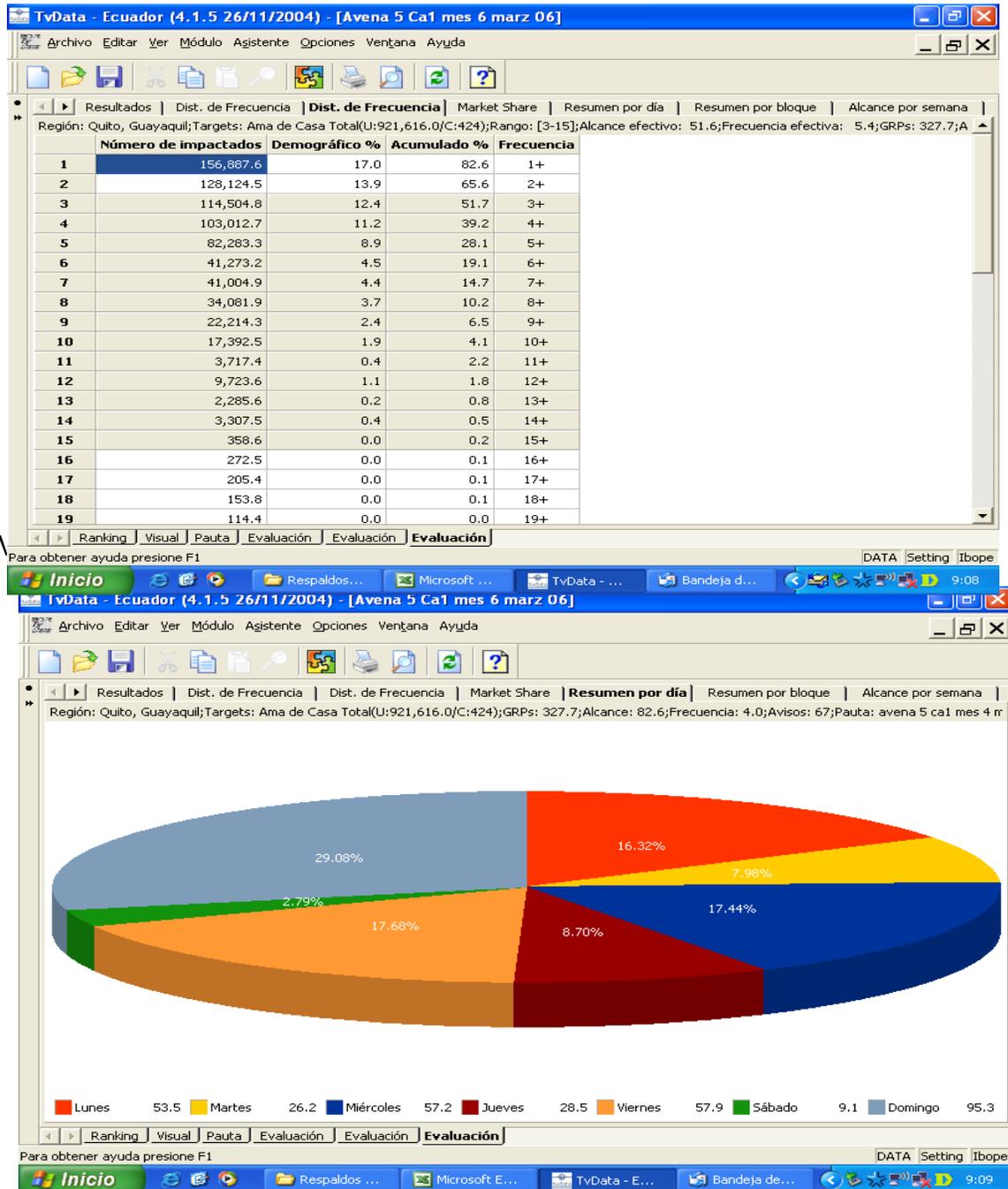
The screenshot shows the 'TvData - Ecuador (4.1.5 26/11/2004) - [TvData1]' application window. The interface is divided into several sections:

- Left Panel (Filters):** A list of variables for selection, including demographic groups like 'Hom 18-99 Alta/Media' and 'Muj 18-99 Total', and channel categories like 'Cable', 'Canal uno', 'Ecuavisa', etc. The 'Canales' section is expanded.
- Top Panel (Menu/Tools):** Standard software menu items (Archivo, Editar, Ver, etc.) and a toolbar with icons for file operations.
- Right Panel (Results Table):** A table titled 'Resultados' showing a list of programs with their corresponding days, start times, and ratings. The table is sorted by rating in descending order.

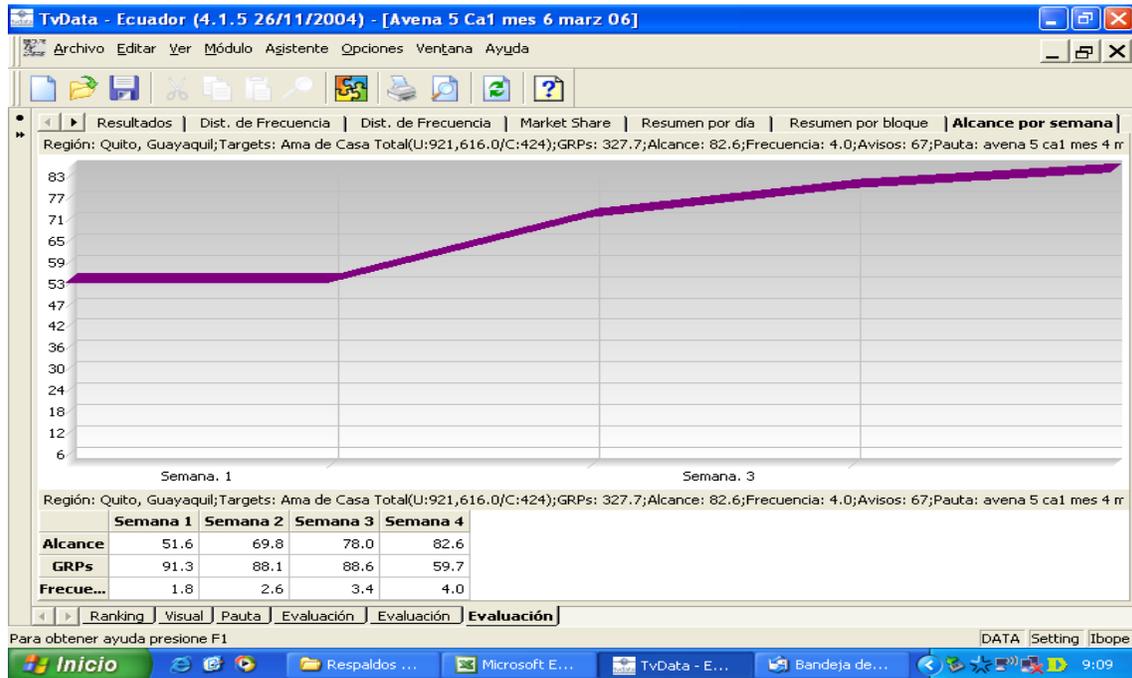
Ranking	Grupo	Días	Inicio	Rating
139	LARGOMETRAJE IX (S-D)	SD	09:51	3
140	CANTINFLAS I (S-D)	D	14:19	3
141	LARGOMETRAJE VIII (S-D)	D	08:42	3
142	CONTACTO DIRECTO	LMWJV	06:54	3
143	CERO TOLERANCIA (D)	D	09:59	3
144	DETRAS DE LA NOTICIA (D)	D	10:59	3
145	SOTANO DEPORTIVO (D)	D	23:06	3
146	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	LMWJV	08:02	3
147	FUTBOL(AMI): GALICIA-ECUADOR	J	15:09	4
148	HACIA UN NUEVO EST. DE VIDA(D)	D	08:59	4
149	TELEVISTAZO II	LMWJV	12:59	4
150	EN OLOR A SANTIDAD	L	22:29	4
151	TNV. CABOCLA	LMV	16:16	4
152	MATINE DEL DOMINGO	D	18:08	5
153	TNV. LA TORMENTA	LMWJV	19:01	5
154	DECISIONES EXTRAORDINARIAS	LWJ	18:12	5
155	TELEVISTAZO (S-D)	S	20:00	6
156	DECISIONES	LMJV	22:53	7

At the bottom of the window, there is a taskbar showing the Windows Start button, 'Inicio', and several open applications including 'Microsoft Excel - c...' and 'TvData - Ecuador (...)'.

Ventana resultados de alcance y frecuencia:

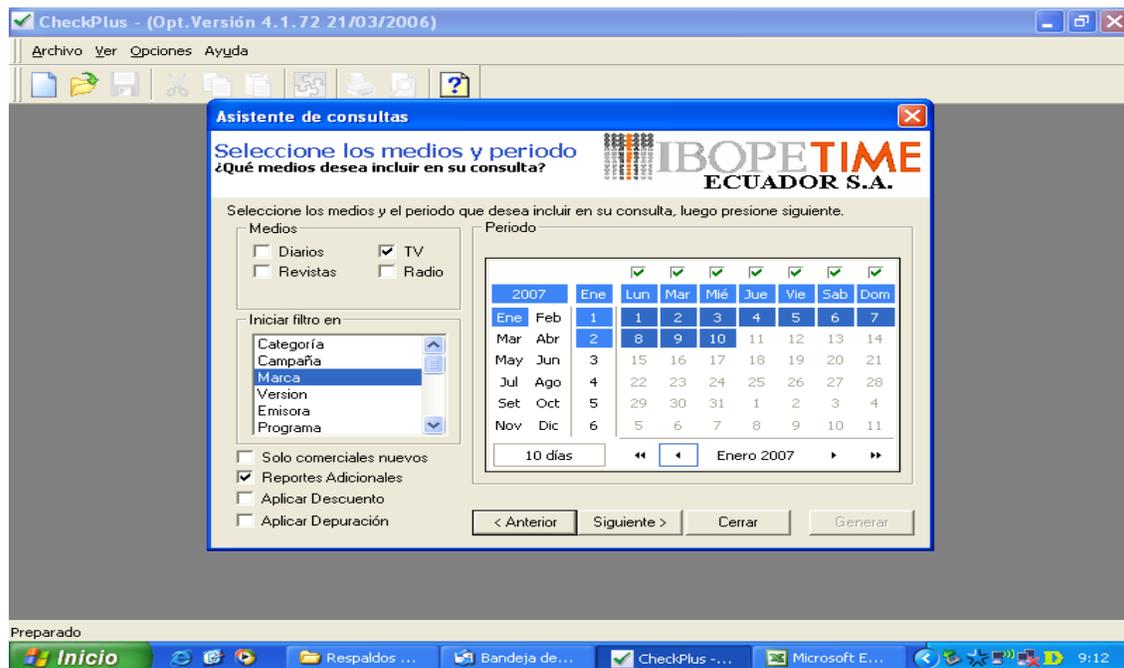


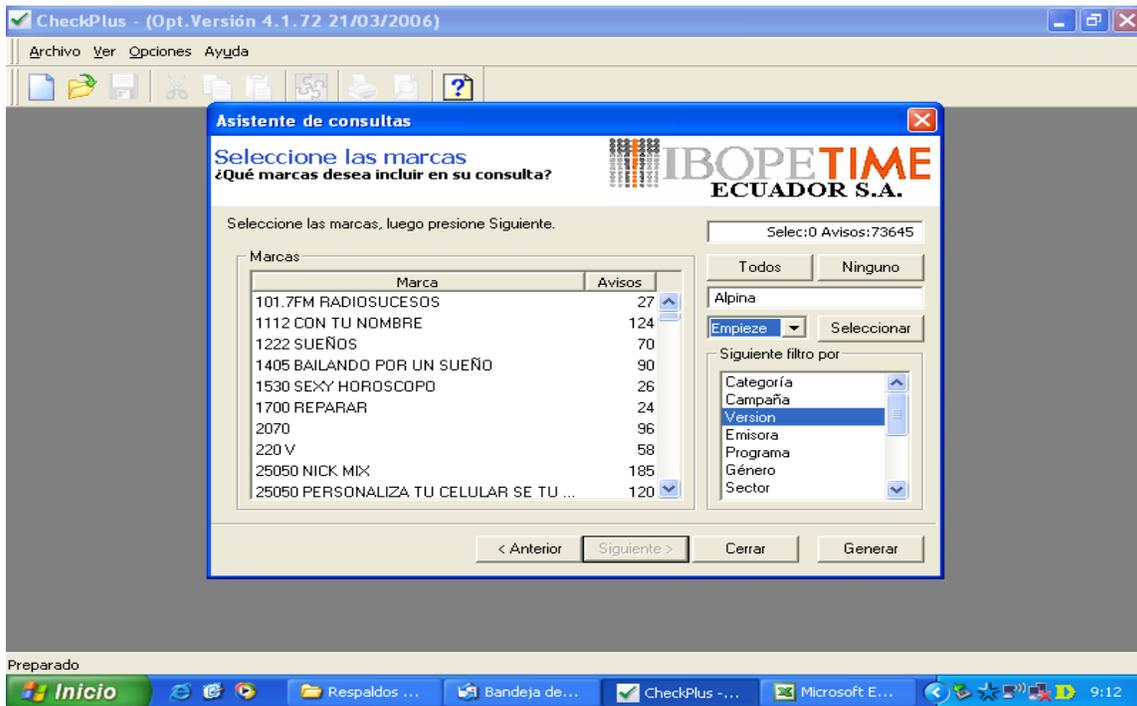
Ventana de alcance por semana:



SOFTWARE CHECK PLUS

Ventanas de selección de variables de fechas y categorías.





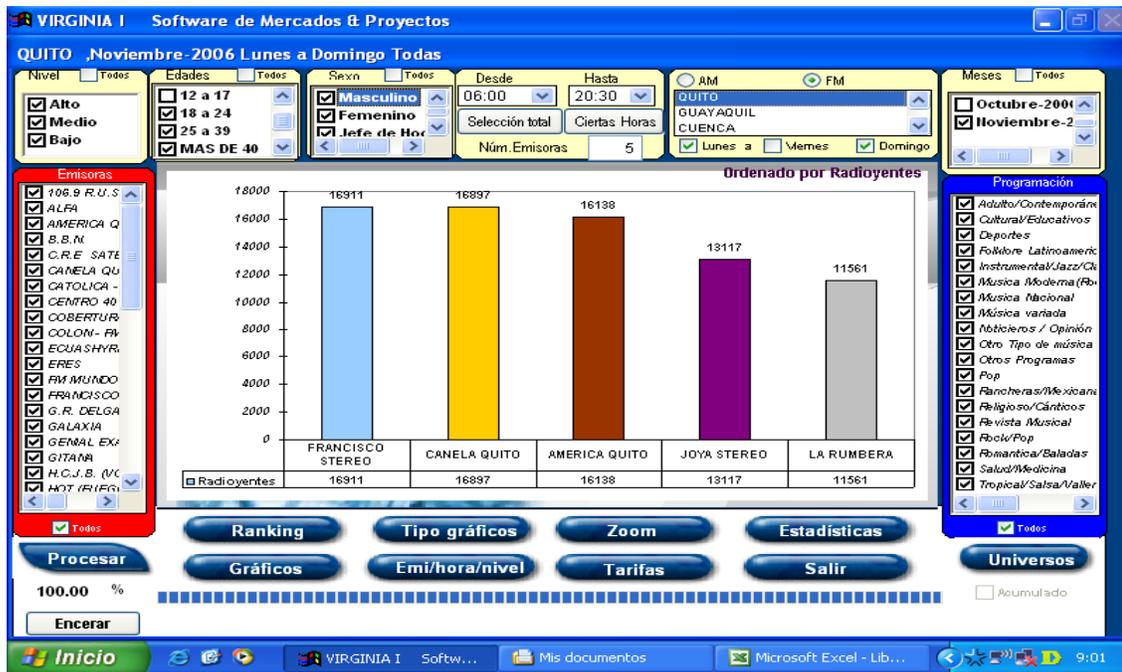
ANEXO 6

SOFTWARE MERCADOS Y PROYECTOS

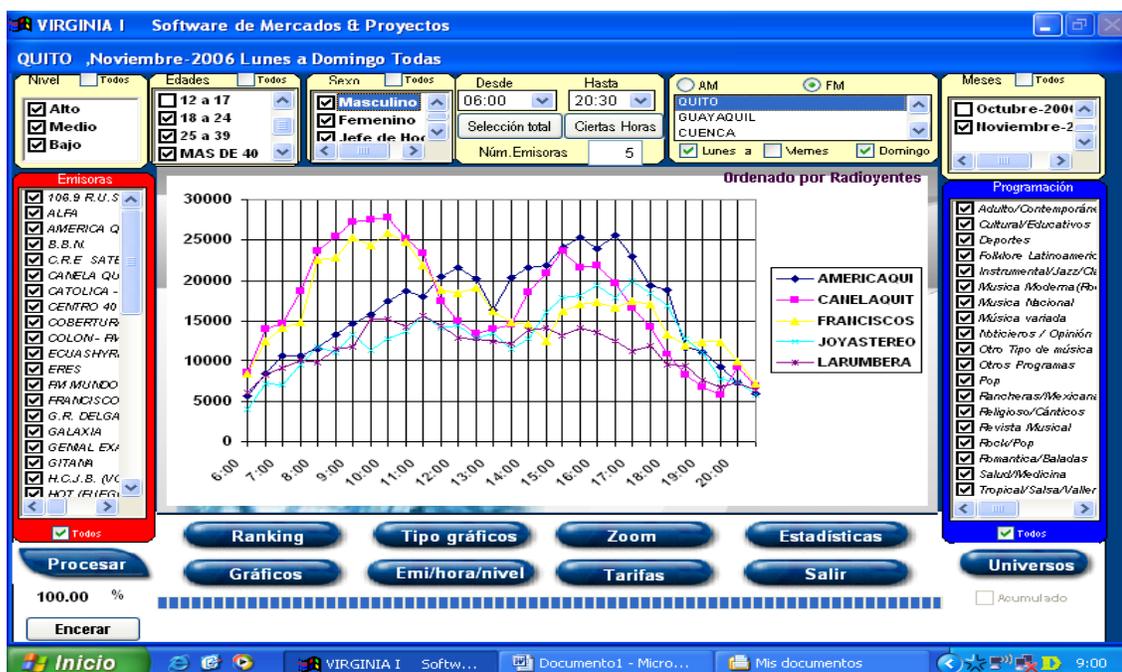
Ventana elección de variables:



Ventana resultados ranking:



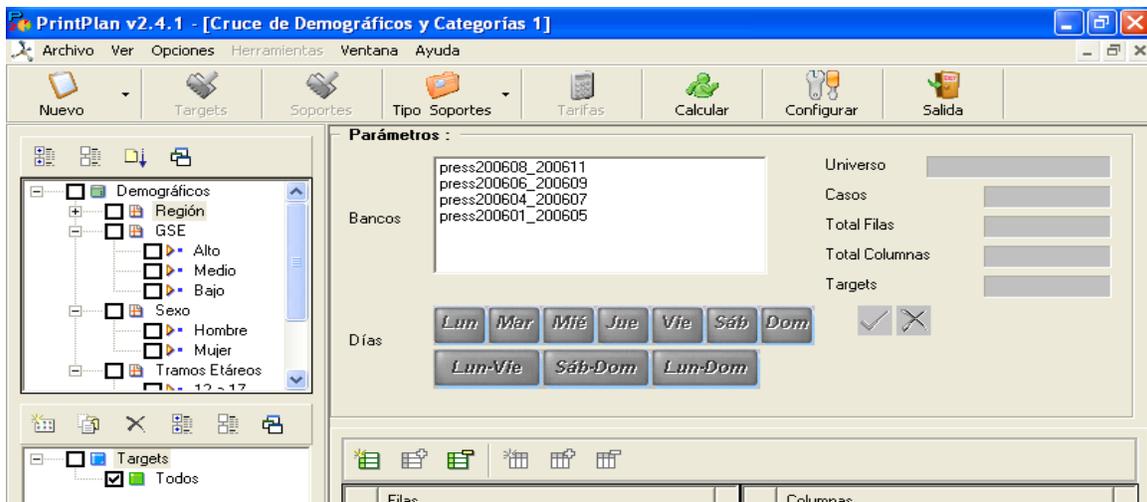
Ventana análisis de resultados por horas:



ANEXO 7

SOFTWARE PRINT PLAN

Ventana de selección de variables:



ANEXO 8

Entrevistas Centrales de Medios

Entrevista a Central de Medios : Mindshare Ronald Armas, Supervisor de Planificación

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

El departamento de medios funciona en una agencia y no puede conseguir las negociaciones que consigue la central por ser mas grande. La central maneja cuentas independientemente de la agencia creatividad.

1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Procesos de planificación más exhaustivos ya que como departamento se tiene las herramientas que el mercado posee y las centrales poseen herramientas propias, creadas para optimizar los presupuestos de los clientes y obviamente

el volumen de la central va a implicar mejores negociaciones con todos los medios.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

En el Ecuador todavía las centrales de medios no son reconocidas, necesitan de una agencia creativa para poder ingresar sus avisos o sus pautas, como no están reconocidas aún no se las dá por hechas.

2.1 Qué agencias conforman su central?

Nosotros ahora estamos manejando la parte de medios de Norlop, Demaruri y de Ogilvy, desarrollandonos con las cuentas de Norlop y Demaruri. También contamos con otros clientes que no entran por agencias como Nestlé y Movistar.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

Movistar es un tema de alineación internacional de Mindshare. El hecho de que las cuentas de Demaruri vengan hacia nosotros por ser parte del grupo Grey, es también por alineación internacional. No se yo diría que un 70%.

2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Bueno Minshare como tal maneja el 25% de la inversión publicitaria total del país. Pero aparentemente no se si nosotros tengamos el rubro más alto. Mindshare nace con la necesidad de tener cuentas diferentes a las cuentas que teníamos como Norlop Thompson, bajo está medida la alineación nos ha fortalecido con marcas como Nestlé y Movistar que son de los 10 primeros anunciantes del país.

Como se mencionó anteriormente el porcentaje de la inversión publicitaria de marcas por alineación es de un 65% o 70% .

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Como Norlop hemos aumentado en un 3 o 4 a Mindshare y estos nuevos clientes superan la inversión global de las cuentas que manejaba la agencia. Mas que en número de clientes se ha aumentado en volumen de inversión, estás cuentas nos han permitido tener el 20% del mercado y el otro 5 pertenece a las cuentas que teníamos como Norlop.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

A ninguna central en el Ecuador, se nos ha permitido ordenar como tal. Norlop interviene en una relación con el cliente cuando la relación es con Mindshare. Como el mercado en sí tiene el problema los clientes han sabido entender.

De todas maneras se sigue trabajando para que las centrales funcionen independientemente.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Contamos con un puntaje que le damos a las vallas que se llama el Outdoor Score. Figaro:_ que sirve para comprar televisión. Adface : es un calibrador de frecuencias. El Zeus: nos ayuda a generar impactos según la categoría.

El más importante es el Mindwave: es una herramienta que mide prensa, revista, radio y televisión como un todo general, nos permite sacar un awareness de la marca. También ofrecemos una unidad que se encarga de investigación que se llama MCI que mide competencia.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Los datos son nacionales (trabajamos con lo que nos reporta Ibope) pero los programas todos son internacionales.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Dependiendo del programa se actualiza cada semana o cada mes pero sí es constante.

Para poder optimizar necesitamos tener resultados frescos.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

Yo diría que no, lo que nosotros ganamos, si es que ganamos al final del día es con los Overs, donde en base al monto de inversión global tenemos ganancias.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Dependiendo la negociación con cada cliente, hay a quienes se les devuelve la totalidad, o otros una pequeña parte. En el caso de Movistar se devuelve el 85% ya que el resto obviamente está valorado por el Fee.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación la planificación estratégica?

No, En el caso de Movistar eso está incluido dentro del Fee. Cuando hay cosas que no constan en el fee, como análisis de alguna campaña entiendo que deberán tener costos por fuera del valor mensual que se paga.

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Comission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

El dato exacto no tengo idea, pero los medios tienen una tabla donde según lo que inviertas te devuelven una comisión. Esas tablas son un mutuo acuerdo entre las agencias y el medio. Estas negociaciones se terminan cada año.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

La idea del Broker es conseguir un descuento global. Aparentemente trabajamos como uno de ellos pero obviamente no lo somos ya que los brokers de medios son una filosofía extranjera de trabajar con medios y vender al mayoreo

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El descuento por ejemplo, el servicio, los optimizadores. Ingresar un aviso cuatro días después del cierre, en el caso de una central por toda la inversión que se maneja siempre tenemos concesiones pequeñas.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Por ejemplo tiempos de entrega, flexibilidad en horarios, eficacia en las pautas, calidad en los espacios. Lo único que recalcan los clientes son los puntos de descuento, y al manejar más cuentas que no son solamente de su agencia creativa se consiguen mayores descuentos.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Yo creo que un objetivo de todas las centrales, primero es ser reconocidas, segundo es obtener la mayor participación de mercado buscando captar clientes de agencias pequeñas para tener mejor rentabilidad.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Mostrar la calidad de su servicio, yo creo que la rapidez de la respuesta es muy importante y las centrales si tienen esa capacidad. Obviamente también hay que considerar los flujos de caja que se manejan. En el caso de las centrales se tiene un flujo de caja muy interesante para poder prestar el dinero a los clientes.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Buen servicio, calidad de respuesta, buenas negociaciones, confidencialidad de sus trabajos. Seriedad y ser honestos de lo que decimos, como lo decimos y cuando lo decimos.

**Entrevista a Central de Medios : Media Planning Group
Pilar Santacruz, Directora de Medios**

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

Los departamentos se limitaban hacer negociaciones. Las centrales de medios estamos muy especializadas con herramientas que nos permiten brindar un mayor servicio al cliente dentro del área de investigación y planificación.

1.2 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

El mayor beneficio es tener todas las herramientas internacionales de media planning, con el entrenamiento y la asesoría adecuada para poder manejarlas. También contamos con un método de trabajo específico con forma y filosofía.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Nacieron en Europa y en Estados Unidos, más por un tema financiero que por la especialización que hay ahora en las centrales. Las nuevas centrales de medios nacen ya por especialización ya no por la parte financiera.

2.1 Qué agencias conforman su central?

Nosotros a la única agencia que atendemos es a Delta Publicidad.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

No es muy alto todavía este porcentaje por que como aquí las centrales no pueden funcionar solas sino dependiendo de una agencia de publicidad, Delta no tiene una alineación internacional y eso no nos aporta en nada. Nuestras alineaciones internacionales vienen solo como MPG y no son muchas.

2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Muy poco, los clientes de Delta tienen alrededor del 80% o 90 % de la facturación total de media planning en este momento.

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

La verdad es que sí a aumentado un poco por los clientes internacionales pero tampoco ha sido un gran crecimiento ya que el aporte no lo hace Delta.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

Nos dimos cuenta que no podíamos hacer mucho contra los canales y la prensa, sobretodo, y se llegó a un acuerdo de trabajar bajo una agencia de publicidad.

Los medios creen hasta ahora que nosotros podemos hacerles daño y no entienden que podemos traerles muchos negocios.

Los medios se respaldan en que solo reciben ordenes de agencias reconocidas por la Asociación de agencias.

Con radio y revista es un poco más informal, pero si estamos ordenando como Agencia es preferible tener una sola contabilidad por temas de facturación.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Las de Media Planning se llaman las DSS que son las decisiones de soporte, unas nos sirven para medir la frecuencia de pautas de televisión, otras nos sirven para definir qué presupuesto vamos a destinar a cada uno de los medios, otras nos ayudan a definir temporalidades de acuerdo a la recordación de marca, o al top of mind, y tenemos otras que no utilizamos mucho por que no contamos con toda la información que necesita el mercado.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Todos los softwares son internacionales, pero las bases de datos son locales obviamente, se han adaptado todos los softwares para que puedan funcionar y correr según el mercado.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Nosotros tenemos una intranet bastante ágil, y lo que hacemos es entrar permanentemente a esa intranet donde tenemos todas las actualizaciones de todos los programas. Normalmente todo pasa primero por Colombia, Argentina y México, y cuando ellos tienen ya desarrollado y adaptado para el mercado americano, ya para los otros países es más fácil.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de las centrales?

Realmente no, la comisión de los medios se sigue manteniendo. De pronto los nuevos medios, los no tradicionales tiene otras comisiones diferentes. Siempre se ha manejado entre un 15 a un 20% de comisión.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Depende de la inversión del cliente. Normalmente las centrales tenemos unas tablas que de acuerdo a la inversión del cliente se cobra una comisión. Algunas centrales de medios a veces no cobran comisión. De qué viven las centrales? Hay algunas negociaciones especiales con los medios, que por volumen reciben las centrales o las agencias un porcentaje pero es sobre ese volumen que podrían vivir las centrales y de ahí vendría el negocio si se trabaja a 0% de comisión con el cliente.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación la planificación estratégica?

En el caso de Media Planning no. No se cobra nada adicional a la comisión acordada con el cliente.

Cuando un cliente te dice que su inversión es de tantos miles hay que tomar en cuenta toda la información que hay que entregarle que nosotros como central debemos pagar a los proveedores externos como Infomedia, en fin mil cosas que mensualmente tienen un valor muy alto. Para realizar estas negociaciones con los clientes, dentro de nuestra tabla de cuánto podríamos cobrar de comisión, obviamente están contemplados estos valores.

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

La verdad que los Overs no se han movido. Lo que ha pasado es que se les han movido las cuentas de una agencia a otra pero no han incrementado su negocio, pero no es por que yo haya tenido más clientes haya subido mucho

ese ingreso por Over, por que igual los canales lo pierden en una agencia y lo encuentran en otra

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No, definitivamente no. Los brokers de medios se dedican hacer compra de espacios y vender más caro. Y nosotros no hacemos eso.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

Primero toda la información que posee una central, una infraestructura que está dispuesta a solventar cualquier necesidad del cliente. Todo su presupuesto ahora es más eficiente que antes, ya que tenemos como medir y prevenir la planificación.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Los mismos que conseguía un departamento de medios de una agencia. Con los canales o con cualquier medio se negocia por cliente. Lo único que consiguen en una central en alguno de los casos es que como central se les puede llegar a devolver parte de la comisión.

De pronto por ser central podrás conseguir un punto más de descuento, o bonificaciones.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

lograr trabajar como central independiente no lo digo por que nos moleste, más bien por que hay cosas que debemos dejar de lado de la central por tener que estar sujetas a una agencia.

Otro objetivo que nos planteamos, es aumentar nuestra cartera de clientes, más capacitación, todos los softwares que existan en el planeta,

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Yo creo que cada central de medios puede captar clientes ya que cuentan con juguetes nuevos que mostrar, por esta razón es más fácil visitar clientes ya que se tiene mayor apertura con el cliente y esa es especialización atrae y capta mas fácilmente cuentas.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Primero debe tener gente muy capacitada, con mucho conocimiento, que ame su profesión, eso es lo principal. Una red global que realmente sirva en cualquier momento y en cualquier situación, y obviamente tener unos clientes que facturen bien y que se entiendan muy bien contigo y con la filosofía de tu trabajo.

Entrevista a Central de Medios : MediaEdge
Andrés Troya, Supervisor de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios? Un departamento de medios es parte integral de una agencia de publicidad. La Central de medios es una empresa especializada.

1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios? En el Ecuador no existen aún beneficios.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios? No son reconocidas en el Ecuador.

- 2.1 Qué agencias conforman su central?** Somos una empresa de comunicación global.
- 2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?** No disponible
- 2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?** No disponible
- 3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?** No disponible
- 4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?** No están definidos
- 5. Qué tipos de herramientas utilizan?** Las disponibles en el mercado Ej TGI y las nuestras propias.
- 5.1 Los datos de sus software internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?** Depende de la necesidad
- 5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?** si
- 6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?** Es el mismo que para una agencia de publicidad
- 6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?** No disponible
- 6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación la planificación estratégica?** Depende la necesidad
- 6.3 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?** No disponible
- 7. Ustedes se consideran un broker de medios?** No
- 8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?** Menos que los de una agencia de publicidad
- 8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?** Ninguno, no son reconocidas

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo? Se desconocen aún.

10. Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas? Jugar con el porcentaje de comisión de agencia

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa? Desconozco

Entrevista a Central de Medios: Universal McCann Juan Manuel Garcia, Director de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

La diferencia principal es que un departamento de medios genera recursos para la agencia y las centrales de medios gestionan sus propios recursos y tiene que defenderse sola.

1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Ser una central de medios. Y para MACCAN como agencia creativa, darse cuenta que parte de la operación de su empresa era subsidiada por la operación de medios y empezó a ser más eficiente en todas sus operaciones.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Por un negocio financiero de acumulación de capital. Estos fueron reinvertidos en el proceso y la única forma de demostrar al mercado que valía la pena dividir el negocio en agencia creativa y centrales de medios era mostrar un valor profesional en la parte de medios.

2.1 Qué agencias conforman su central?

Ninguna. La central es la central. Tiene una serie de clientes directos o acuerdos con agencias una de ellas es MACCAN.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

40% de sus ingresos proviene de clientes multinacionales y el 60% de clientes locales.

2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Poco más del 50% ya que los clientes multinacionales tienen otras condiciones.

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

El 50% de los clientes no MACCAN.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

MACCAN no esta para pelear con los medios. Como compañía con alineación internacional, MACCAN está obligada a trabajar con su normas.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Herramientas que facilitan el proceso y que lo convierten en algo más eficiente. Herramientas locales, y herramientas propias.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

La información con la que se trabaja es nacional, se necesita información que sea válida en el mercado.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Si.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

No.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Siempre depende de la negociación.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación o la planificación estratégica?

No respondió.

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

No han subido.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El beneficio que el cliente este buscando.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Los mismos.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Cumplir los objetivos internos, y en términos de negocios. Consolidar una imagen de una central profesional, transparente.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Entender la realidad global en la que se vive

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Transparencia con el cliente, contar con capital intelectual que haga la diferencia

Entrevista a Central de Medios : Zenith

Richard Trujillo, Director de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

El departamento de medios es mucho menos técnico que una central de medios. Básicamente la diferencia se centra en el tipo de herramientas; pues en las Centrales de Medios estas son mucho más especializadas.

1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Justamente es la utilización de diferentes tipos de softwares con los cuales se pueden realizar mejores compras para los clientes.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Empezaron como un broker. OPTIMEDIA empezó con esta labor (ZENIT pertenece a OPTIMEDIA) se la considera la mamá de las Centrales de medios

2.1 Qué agencias conforman su central?

Trabajan para varias agencias como es el caso de SALTIVERY y DEMARURI.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

Estima que el 50% han llegado a ZENIT, el resto son locales.

2.3 Que porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Dado a que son el 50% de clientes la facturación debe estar superior al 50%

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Del año anterior hasta hoy, la facturación se incremento en un 50%.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

No pusieron ningún impedimento, las centrales pueden trabajar libremente.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Todas las herramientas que existen en el mercado y obviamente herramientas que son propias de la Central de medios por alineación internacional.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Muchos de los datos se alimentan en el país y en algunos casos se procesan en otros países como por ejemplo en Beirut, ya que cuentan con una oficina central en ese país que realiza todo tipo de procesos.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Cada momento cuentan con nuevas inversiones, nuevas modificaciones y actualizaciones

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

No. Se han mantenido.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Depende de la inversión del cliente y de la negociación que se realiza.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación o la planificación estratégica?

Son rubros que están dentro de la comisión.

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

Si son muchos clientes es mayor.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No lo son.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El poder utilizar todas las herramientas posibles y tener acceso a varias informaciones.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Tener mayor volumen y conseguir mayores beneficios en las negociaciones.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Seguir captando clientes.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

La buena utilización de las herramientas, y siempre demostrarle al cliente su filosofía de empresa. ZENIT no se considera una central de medios sino una agencia de medios. Su filosofía es garantizar el retorno de la inversión.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

No mentir al cliente es la primera regla. Contar con un equipo de trabajo de muy buen nivel.

Segunda regla, garantizarle el retorno de la inversión.

Entrevista a Central de Medios : OMD
Francisco Espinoza, Director de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

Básicamente la diferencia principal es un tema temporal. El departamento de medios era un departamento que estaba dentro de una agencia de publicidad, y la central de medios funciona como un ente independiente de una agencia de publicidad y puede dar servicios a una o a varias agencias de publicidad.

1.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

El aporte fundamental es que es un asunto de temporalidad, antes el cliente le veía a los departamentos de medios como un cuartito más de la agencia, ahora la decisión o recomendación que haga la central de medios con todo el entorno que esto abarca: herramientas, gente profesional en cada área, la parte estratégica, es un tema muy importante en la toma de decisiones.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

En Europa y Estados Unidos.

2.1 Qué agencias conforman su central?

OMD pertenece al grupo de comunicaciones OMNICOOM que es el grupo de comunicaciones más grande de todo el mundo. Este grupo es dueño de tres agencias de publicidad y una central de medios que es OMD de la cual están conformados. Las tres agencias de publicidad son: BBDO, TBWA, y BBD.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

El hecho de que OMD pertenece a un grupo de comunicaciones mundial el 50% son clientes multinacionales y el otro 50% son clientes locales

2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

La inversión representa el 50% o 60% aproximadamente.

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Definitivamente se aumento en un 100% porque el departamento de medios antes era un departamento que trabajaba para los clientes de la agencia, no podían ver más allá de los clientes propios de la agencia.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

Este fue un tema que en el Ecuador no se manejo de una manera abierta y frontal; Mientras a los medios de comunicación se les maneje los temas claros, se les genere negocio y se les cubra el cupo o porcentajes que exige el mercado en cuanto a la potencialización de clientes, es un tema de convivir y conllevar (esto hace unos dos tres años atrás) actualmente los medios de comunicación están

felices con las centrales de medios porque estas han encontrado clientes nuevos, han ayudado a desarrollarlos y a que los clientes antiguos inviertan mejor; por ende los medios están más seguros y motivados a apoyar el tema de las centrales de medios.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Las que miden el mercado local como y a la vez OMD cuenta con herramientas propias como optimizadores de medios.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

En porcentaje por el trabajo de día a día las herramientas locales son las que más se utilizan y aquellas que rinde la compañía son más de uso interno para procesos estratégicos en la compra de medios.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Son permanentes. Existen concursos para cada usuario de las herramientas, constante capacitación y una serie de procesos.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

No a variado porque el mercado en ese punto se ha vuelto muy abierto.

No hay un tratamiento especial para una Central de medios. Todo se mantiene en los mismos términos.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Es variable. Depende de la negociación, o si es local, o si viene de afuera porque si son clientes multinacionales en el contrato ya vienen con especificaciones puntuales.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación o la planificación estratégica?

Localmente no. Tiene que ser un pedido muy puntual del cliente, un proyecto

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Comission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

En ningún porcentaje. OMD nos da la premicia: los medios de comunicación están planeando o pensando bajar ese tema, esos incentivos.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No. OMD es una Central de medios

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El beneficio principal es que el cliente cuenta con un equipo que aporta en creatividad, optimización, capitalización y estrategia en la compra de medios.

El cliente toma a la central como fuente de consulta para cualquier actividad que va hacer. Es una relación mucho más personalizada, mucho más profesional y estratégica.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Definitivamente el músculo de la negociación o de los volúmenes que maneja una central de medios hace que tanto clientes grandes, medianos o pequeños encuentren beneficios de negociación

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

El objetivo es consolidarse en el mercado. El proceso es un poco lento pero es la meta clara que quieren conseguir: la consolidación, ya que necesitan entrenar gente, meter gente joven en el concepto. Su interés se concentra en contratar a psicólogos, sociólogos, antropólogos, psicólogos industriales, mucha tendencia para entender usos, hábitos y actitudes del consumidor.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

A las cuenta que una Central tiene, o a las que se planifica atacar, siempre estar conciente de que se les va a brindar el mejor servicio que se merece.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Se mantiene con las políticas de la compañía. OMD crea insights poderosos, creer en el profesionalismo del equipo, crear ideas poderosas.

Lo importante en este mercado y para los latinos en general es el tema de el servicio y la confianza; esta, es la base de el éxito de una central de medios frente a sus clientes.

Entrevistas Medios de Comunicación

Entrevista Ecuavisa

Carlos Javier Pera, Gerente Comercial

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Ecuavisa y todos los canales de señal abierta no reconocen a las centrales de medios. Las seguimos viendo como agencias de publicidad.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Absolutamente ninguna. Tengo entendido que el cliente ahora exige una parte de esta comisión a la agencia. Sigue siendo el 15%.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

Las centrales nos dan la cara como agencias razón por la cual no sumamos las inversiones de agencias. Nosotros reconocemos Overs a 3 agencias las mismas que tienen una escala fuerte de inversión, ya que reconocemos que es un negocio neto de la central. Somos muy estrictos al pagar Overs. Nosotros individualizamos las inversiones. Capaz los demás canales si lo hagan.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

El 85% de clientes grandes e importantes ya están con centrales de medios, esa es la realidad, las centrales son especializadas.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

El 50% de clientes totales se encuentran en central y el 50% en agencias de publicidad.

Entrevista Gamavisión

Anita Viteri, Supervisora de Ventas

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Como varias agencias de publicidad, aún no están reconocidas.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Ninguna sigue siendo la misma para las agencias y las centrales.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

No ha subido se mantiene, no sumamos la inversión de toda la central, si no más bien de la agencia independientemente.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

El 80% de los clientes grandes ya están en centrales.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

El 60% de mis clientes se encuentran en centrales y el 40% en agencias de publicidad.

**Entrevista Radio Platinum
Silvia Sinmaleza**

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Nosotros ya reconocemos a las centrales de medios, trabajamos todo el año anterior con ellas con diversas cuentas, y les reconocemos la comisión de agencia.

En algunos casos ordenan como central y como agencia a la vez, pero si nos ordenan como central de agencia no tenemos inconveniente en facturar a nombre de la central.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Diferencia ninguna, se paga el 20% de comisión sea agencia pequeña o central de medios.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

No pagan Overs.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Los clientes grandes están en las agencias grandes que tienen una central de medios.

El año anterior las agencias pequeñas trabajaron mucho con Universal.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

Estaríamos hablando de un 70% centrales de medios y un 30% agencias de publicidad.

Entrevista Central de CRTV

Radios: Joya, Metro, Tropicálida, Galaxia, Alfa y Fabu

Soraya Acosta, Supervisora de ventas

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Las veo como centrales de medios pero no han tenido la acogida esperada, ellas les quitan la independencia y autonomía a las agencias de publicidad

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

No existe ninguna diferencia. Las dos tienen la misma comisión. Siempre y cuando sean conocidas.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

La tabla que tenemos para agencias es la misma, obviamente ha subido algo de la inversión pero no es nada considerable.

Para determinar este valor sumamos toda la inversión de la central.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Aún no están centralizados los clientes grandes y pequeños en las centrales.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

De mi portafolio se encuentran el 50% en centrales y el 50% en agencias pequeñas y medianas.

**Entrevista El Comercio
Pablo Gonzáles, Gerente Comercial**

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como agencias de publicidad asociadas o ya las reconoce como centrales de medios?

EL COMERCIO no reconoce a las centrales de medios, de hecho no tienen una relación directa de trabajo con la centrales de medios. Fundamentalmente por un concepto de

respeto que tiene la directora ejecutiva del periódico hacia el gremio de la asociación de agencias de publicidad, y por lo tanto por un principio de solidaridad hacia ellos.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Si EL COMERCIO no reconoce a las centrales de medios, no puede otorgar una comisión como tal, lo que si EL COMERCIO tiene una separación en lo que se conoce como una agencia A y una agencia AAA, esta tienen una comisión que puede llegar máximo al 18%. ; mientras que la agencia de publicidad hoy por hoy puede llegar máximo a un 23% de comisión.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes suman la inversión de toda la central o la pagan por separado por agencia?

Como compañía acaban de ingresar a un pago de comisiones denominado variable. Esta consiste en base al histórico, en base al monto de inversión y una tabla preestablecida por el diario. Se va a reconocer una comisión variable que arranca del 0 hasta el 20%. Hoy por hoy una agencia de publicidad podría ganar hasta un 35% de comisión.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

No habido un “boom” de centrales de medios. Ha sido parcial, algunas cuentas migraron a centrales de medios y otras de quedaron. El hecho de que una o dos centrales de medios ya no están operando en el país, esta dando la razón de que fue la decisión más acertada para no trabajar directamente o reconocer a las centrales de medios.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

No podría decirlo ya que EL COMERCIO no trabaja con centrales de medios.

Entrevista Edimpres

**Diario: El Hoy, Metrohoy y Metroquil
Javier Bautista, Supervisor de cuentas**

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Generalmente nosotros las identificamos como una agencia más. No se ha llegado a establecer ninguna negociación con una central de medios por el volumen que manejan.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

El momento estamos negociando con la misma comisión de agencia establecida por la comisión de agencias.

Damos el 15% de comisión base más unas concesiones por pronto pago que se maneja con todas las agencias.

Cuando ya se negocia un volumen importante de pauta con alguna central por todas las cuentas que maneja, lo que hacemos es negociar un Over Comisión, que representa cierto beneficio para las centrales.

Si se negocia un volumen de pauta alto y la agencia me pide un descuento especial entramos a negociar un pronto-pago, un pre-pago, o un Over como lo mencionamos anteriormente.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

Sí a ha subido, dependiendo del volumen de venta se trabajan algunas escalas. Estaríamos hablando de una inversión de 100,000 usd a 200,000 usd un 5% adicional, de 200,000 usd a 300,000 usd un 7% etc etc. Todo esto adicional a los beneficios de prepago o pronto pago.

Para negociar un Over lo negociamos únicamente con centrales en este caso sí las reconocemos por volumen de inversión.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Fue equilibrado, nosotros como Diario Hoy tenemos una forma de negociar diferente a los líderes del mercado. Hay ocasiones en las que nos vemos obligados hacer negociaciones directas, ya que el cliente se ha acercado a identificar directamente las negociaciones que puede conseguir con nuestro medio.

Un 70% se maneja a través de centrales o agencias y un 30% de nuestra cartera la manejamos directamente.

El año pasado los mayores anunciantes fueron las de centrales de medios, pero hay agencias que no se quedaron a tras como Vip, Lobo publicidad, entonces te podría decir que sí fue equilibrado el asunto.

En Colombia se dio el boom de las centrales y llegó un momento que los clientes se dieron cuenta del negocio que se estaban haciendo las centrales y

los anunciantes decidieron contratar una agencia creativa pagándoles un fee y negociar directamente las comisiones o los descuentos con los medios, entonces ese fenómeno se está presentando aquí en Ecuador.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

Podríamos decir de 60% de clientes se encuentran el centrales y un 40% con agencias independientes o clientes directos. El Diario Hoy tiene mucha pauta directa, sobretodo con anuncios del sector público y anuncios no comerciales. Las agencias pequeñas prefieren perder unos puntos de descuento para acogerse a los beneficios que una central les brinda como plazos de pago más amplios, flexibilidad en horarios, etc. Se está dando mucho este fenómeno, del que las agencias pequeñas comienzan a traficar medios con centrales.

Entrevista Dinediciones

Revistas: Diners, Gestión, Fucsia y Soho

Hernan Altamirano, Gerente General

- 1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?**

No las reconocemos como centrales de medios sino más bien como figuras independientes.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Ninguna.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

No pagamos Overs, realizamos negociaciones especiales si el volumen de inversión es considerable.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Siguen dispersos entre las agencias de publicidad.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

El 10% está en centrales, el 20% en agencias de publicidad y el resto mi ingresa por clientes directos.

(suponiendo que existen 2 o 3 centrales de medios en el Ecuador según el entrevistado)

Entrevista Grupo Ensa

Revistas: grupo Vistazo

Alba Ximena Apolo, ejecutiva de ventas

- 1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?**

Como una central de medios

- 2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?**

No, ninguna diferencia la comisión es la misma

- 3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?**

Por agencia

- 4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?**

Están repartidos equitativamente

- 5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?**

50% - 50%

BIBLIOGRAFIA

1. AEAP, ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIA DE PUBLICIDAD DEL ECUADOR 3D, "TRES DÉCADAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR", ECUADOR 1996.
2. BENN ALEC, "LOS 27 ERRORES MÁS COMUNES EN PUBLICIDAD", COLOMBIA, EDITORIAL NORMA 1986
3. BONTO PATRICIO, Y FABER MARIO, "199 PREGUNTAS SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD", COLOMBIA, GRUPO NORMA 1997
4. CAPPO JOE, "EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD", EDITORIAL MCGRAW HILL, EDICIÓN 2004
5. CLARK ERIC "LA PUBLICIDAD Y SU PODER", MÉXICO, EDITORIAL PLANETA 1989
6. CLEMENTE FERRER ROSELLO "CENTRALES POR TODOS LOS MEDIOS", EDIMARCO
7. DUNN WATSON "PUBLICIDAD Y SU PAPEL EN LATINOAMÉRICA", MÉXICO, EDITORIAL HISPANO - AMÉRICA 1985
8. GARCÍA MARIOLA (MADRID 1999) "LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD", EDITORIAL ESIC.
9. HIGGINS DENIS "EL ARTE DE ESCRIBIR PUBLICIDAD", MÉXICO EDITORIAL MC GRAS HILL 1992
10. KLEPPNER (2001) "PUBLICIDAD" DÉCIMO CUARTA EDICIÓN, PRENTICE HALL
11. MAYLE PETER "VIVA LA AGENCIA" MADRID, ERESMA Y CELESTE EDICIONES 2000
12. MARCAL MOLINE "LA FUERZA DE LA PUBLICIDAD", EDITORIAL MCGRAW HILL 2000
13. OGILVY DAVID "CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO", EDICIONES ORBIS S.A. 1984

14. OTERO RODOLFO “MANUAL DE CONSULTA SOBRE PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES”, BOGOTA COLOMBIA

15. PÉREZ-LATRE JAVIER FRANCISCO “CENTRALES DE COMPRA DE MEDIOS”, PAMPLONA, EDITORIAL EUNSA 1995

16. REVISTA IMAGEN, ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

17. SMITH JEANNETTE “NUEVO KIT DE PUBLICIDAD” MÉXICO EDICIONES

18. HISTORY OF AMERICAN JOURNALISM, JAMES MALVIN LEE, EDICIONES REV. BOSTON, HOUGHTON MIFFLIN, 1933, EEUU

19. REVISTA OBJETIVO”, ARTÍCULO POR MARÍA AUGUSTA SALAS

20. DE LA MOTA IGNACIO H., “DICCIONARIO DE LA COMUNICACIÓN” MADRID 1988

21. REVISTA MARKKA” , ARTÍCULO LA LLEGADA DE LAS CENTRALES, JUNIO 2006, EDICON IV ANIVERSARIO

22. TÉCNICO EN PUBLICIDAD TOMO II”, VARIOS AUTORES, EDITORIAL CULTURAL S.A., MADRID, 2003.

23. TARIFARIO PRODUCCIÓN INTERNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, AEAP, 2004.

24. CUADROS INFORMATIVOS OBTENIDOS DE LOS SIGUIENTES SOFTWARES:

- TV DATA
- CHECK PLUS
- MERCADOS Y PROYECTOS
- TGI
- PRINT PLAN

25. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag8.html>

26. <http://web.archive.org/web/20041017232833/http://www.sistenet.com/molina/libro2/cap05.html>

ANEXO 1

Tarifario referencial de producción. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad

TARIFARIO REFERENCIAL DE PRODUCCION			
PRENSA	USD	ARTE DIGITAL	USD
Doble página o menor	320	Digitalización	30
Página Completa o menor	185	Impresión color A4	10
Media página o menor	60	Impresión color Tabloide	15
1/4 de página o tirilla	100	Impresión B/N A4	10
Módulos o mínimo	50	Impresión B/N Tabloide	15
REVISTA	USD	Scanner en baja	15
Doble página	205	Retoque fotográfico por hoja	40
Página completa	140	ILUSTRACIONES	USD
1/2 página	100	Viñeta	40
Tercio de página o menor	50	Simple color	150
PIESAS CORPORATIVAS	USD	Compleja Color	350
Diseño de logotipo	60	DESARROLLO CREATIVO	USD
Logo guía de color	60	Story Board / guión de comercial	570
Papelería (3piezas)	460	Story Board / Guión de coetilla	190
Tarjeta de presentación	60	Guión audiovisual o documental	810
Diseño Empaque	440	Creación cuña de radio	150
Dummy Empaque	175	Creación jingle	300
Diseño de Etiqueta	380	COPIAS	USD
Dummy de Etiqueta	100	De comerciales de Tv (1copia)	36
Diseño promocional	90	De dos copias en adelante	30
Collarín/ Capuchón	199	De cuñas o jingles	17
POP VIA PUBLICA	USD	De cassette sin fin (audio)	45
Valla	230	De videos 15 min o menos	60
Panel / Publiposte	230	16 min a 30 min	75
Pancarta / Banner	120	31 min 60 min	90
Stand / Kiosko	345	61 min a 90 min	100
Escenarios / Backing	340	91 min a 120 min	120
Afiche / Calendario	230	ESCANEAO PRODUCCION GRAFICA	USD
Calendario por página	50	Hasta 30 cm	40
Colgante	170	Desde 31 a 50 cm	50
Hablador	120	Desde 61 cm en adelante	65
Hoja volante	120		
Folleto por página pequeño	37		
folleto por página grande	60		

Diptico / Triptico	250		
Carpeta	160		
Invitación / Tarjeta	120		
Calendario de bolsillo	120		
Diploma / Medalla / Placa	100		
Sticker / Scarapela / Cupón	100		
Camiseta / Uniforme / Gorra	100		
Artículos promocionales	100		

Fuente: Precios de producción interna AEAP

ANEXO 2

Contrato de Prestación de Servicios

En la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, al primer día del mes marzo del dos mil seis, se procede a celebrar el presente convenio, al tenor de las siguientes cláusulas:

CLAUSULA PRIMERA: COMPARECIENTES.- Comparecen por una parte, la Compañía BANCO DE LA SIERRA., legalmente representada por el señor Mauricio Hurtado, en su calidad de Gerente General, a la que en adelante y para efectos de este contrato se le podrá llamar simplemente BANCO DE LA SIERRA; y por otra, la Compañía MULTI MEDIOS CORPORACION PUBLICITARIA 0 %INTEGRAL CIA. LTDA., representada por el señor Mario Carvajal, en su calidad de Director Administrativa, a la que en adelante se le podrá denominar simplemente MMV, quienes libres y voluntariamente convienen en celebrar el presente contrato. Los comparecientes declaran que se encuentran en capacidad para obligar a sus representadas.

CLAUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES.- BANCO DE LA SIERRA es una compañía legalmente constituida, cuyas actividades se desarrollan principalmente en el ámbito financiero.

MMV es una sociedad legalmente constituida, dedicada entre otras actividades, a la publicidad. En la actualidad maneja la cuenta publicitaria del BANCO DE LA SIERRA.

CLAUSULA TERCERA: OBJETO.- En base a los antecedentes expuestos, BANCO DE LA SIERRA ha decidido contratar el pago de una tarifa fija mensual denominada fee publicitario, para obtener los servicios de MMV.

PRODUCCION INTERNA

- Planificación creativa de estrategias publicitarias
- Creación, ejecución y manejo de campañas publicitarias
- Trabajos de producción interna como bocetos, artes, digitalización, escaneo, adaptaciones.

Estos trabajos están sujetos al tarifario interno de producción no tendrán costo para el Banco De la Sierra.

PRODUCCION EXTERNA

MMV reduce su comisión de agencia del 17.65% al 12% en los trabajos de Producción Externa Gráfica y Audiovisual, entendiéndose todos los trabajos impresos y de producción audiovisual, fotografía, ilustraciones y en general todos los trabajos que contemplen la contratación de proveedores externos.

MANEJO DE MEDIOS

En referencia a la transmisión y publicación en TV, Radio, Prensa, Revista, MMV cobrará el 9% de comisión de agencia y no el 15% que otorgan los medios a las Agencias de Publicidad, cediendo de esta manera el 6%.

CLAUSULA CUARTA: FACTURACION Y FORMA DE PAGO.- Por los servicios prestados MMV emitirán las facturas hasta el 23 de cada mes, si no fueren entregadas el día en mención deben ser emitidas el mes siguiente.

BANCO DE LA SIERRA realizará los pagos a los cinco días laborables de entregada la factura, en caso de feriados y fechas festivas BANCO DE LA SIERRA efectuará el pago máximo en 15 días laborables. Los pagos se realizarán los días lunes.

FEE PUBLICITARIO

Se emitirá los primeros cinco días del mes en el que se prestará los servicios y el pago es inmediato.

PRODUCCION INTERNA

Los trabajos de producción interna como bocetos, artes, digitalización, escaneo, adaptaciones que están sujetos a tarifario interno de producción, no se facturarán. Con el fin de llevar un control que permita conocer lo que BANCO DE LA SIERRA está optimizando, MMV realizará el respectivo presupuesto, el mismo que no es sujeto de facturación, cerrándose sin costo contra el fee mensual. Cada final de mes se informará cual fue la producción real.

PRODUCCION EXTERNA

MMV facturará todos los trabajos de Producción Externa Gráfica y Audiovisual, entendiéndose todos los trabajos impresos y de producción audiovisual, fotografía, ilustraciones y en general todos los trabajos que contemplen la contratación de

proveedores externos más el 12% de comisión de agencia, previa la aprobación del respectivo presupuesto.

MANEJO DE MEDIOS

En referencia al manejo de medios, ya sea MMV procederá a facturar la transmisión y publicación en TV, Radio, Prensa, Revista más el 9 % de comisión, de esta manera cediendo el 6% del 15% de comisión de agencia que otorgan los medios a las Agencias de Publicidad.

CLAUSULA QUINTA: COSTO DE LOS SERVICIOS.- Por los servicios prestados BANCO DE LA SIERRA pagará a MMV US \$ 3.500 + IVA mensuales (TRES MIL QUINIENTOS DOLARES MAS IVA).

El costo establecido en la presente cláusula, podrá ser revisado en cualquier tiempo, durante la vigencia del contrato, previo acuerdo de las partes. En el evento de que no se llegare a un convenio sobre el nuevo costo, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el presente contrato, mediante carta privada enviada a la otra parte con al menos treinta días de anticipación, sin que dicha terminación genere derecho al pago de multas o indemnización de ningún tipo.

CLAUSULA SEXTA: PLAZO.- El presente contrato inicia el 1 de marzo del 2006 por un año calendario, pudiendo ser renovado automáticamente por períodos similares previo acuerdo expreso de las partes.

Se aclara que el presente contrato es de naturaleza civil y comercial por tanto no existe ninguna relación de dependencia laboral entre las partes, ni entre el Banco y el personal de MMV utilicen para cumplir el objeto de este convenio, siendo MMV responsables en el

cumplimiento de las obligaciones patronales que tengan con el personal que labore para la ejecución de este contrato.

CLAUSULA SEPTIMA: JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Para todos los efectos de este contrato, las partes renuncian domicilio y lo fijan en la ciudad de Quito, y aceptan de mutuo acuerdo someterse a la jurisdicción y competencia de los Árbitros del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito, y regirse por lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación, y en el Reglamento del referido Centro. El trámite será confidencial. El Tribunal estará conformado por un árbitro. El arbitraje será en derecho.

En lo que no se encuentre estipulado en este contrato, las partes aceptan la aplicación de las disposiciones pertinentes del Código Civil.

CLAUSULA OCTAVA: RATIFICACION.- Las partes ratifican y aceptan todas las estipulaciones y declaraciones contenidas en las cláusulas precedentes, en fe de lo cual, en el lugar y fecha mencionados suscriben este contrato en tres ejemplares de igual valor, comprometiéndose a reconocer firma y rúbrica al pie del presente contrato, sin que la falta del mismo invalide a este instrumento.

Sr. Mauricio Hurtado
Gerente General
BANCO DE LA SIERRA

Sr. Mario Carvajal
Directora Administrativa
MMV

ANEXO 3

CLIENTE : **CONSORCIO DEL PICHINCHA**
MOTIVO : **ENTREGA DEL AUTO 15.000**
FECHA REUNION : **21-07-06**

Se acordó en las oficinas del cliente el viernes 21 de julio del 2006 lo siguiente:

ACUERDOS:

CAMPAÑA ENTREGA DEL AUTO 15.000:

- Aviso de Prensa:

Queda aprobado el último arte enviado, sin cambios. Listo para ser publicado según plan de prensa presentado y aprobado.

- Tarjeta de Invitación:

Queda aprobado el último arte enviado, sin cambios. Cantidad a imprimirse 1.500 según cotización aprobada OP 27077 con el proveedor Punto Grafico.

- Pasa Calles de 6 x 0.90 m.

Queda aprobado el último arte enviado REF CUMPLIMOS. Cantidad a imprimir 2 según cotización aprobada OP 27077 opción en Lona.

- Banners de 1.20 x 5.00 m.

Queda aprobado el último arte enviado REF CUMPLIMOS Y UNO DE PROAUTO. Cantidad a imprimir 2 uno de cada uno, según cotización de OP 27077 proveedor Dr. Print.

- **Banderines triangulares**

Queda aprobado el último arte enviado, sin cambios. Cantidad a imprimir 500 m. Según OP 27077 opción a full color.

- **Backing (gigantografía de 10 x 3.50 m.)**

Queda aprobado el último arte enviado REF CUMPLIMOS CUMPLIMOS, cantidad 1, según OP 27077, proveedor Induvallas.

- **Flyers 10 x 19 cm.**

Queda aprobado el último arte enviado, POR COTIZAR 1.500 UNIDADES.

- **Cuña de Radio**

Hay que realizar un cambio:

Eliminamos CHEVROLET de la última locución.

- **Pauta de Radio**

El cliente solicita se reduzca la pauta a 3 emisoras:

Radio Centro, Radio de Patricio Borja Reyes y Genial.

TODOS ESTOS ACUERDOS SE CONSIDERAN APROBADOS SI EN 24 HORAS EL CLIENTE NO TIENE MODIFICACIONES O RESPUESTA.

Atentamente,

Milton Altamirano
Ejecutivo de Cuentas.

ANEXO 4

0001
BRIEF CREATIVO

CLIENTE :

PRODUCTO :

CAMPAÑA :

FECHA :

FECHA REQUERIDA:

ANTECEDENTES:

2. CUÁL ES EL PROBLEMA Y/O OPORTUNIDAD AL QUE LA PUBLICIDAD SE DEBE REFERIR?

2.- CUÁL O CUALES SON LAS VENTAJAS COMPETITIVAS UNICAS QUE POSEE EL PRODUCTO O SERVICIO?

3.- CUÁL ES NUESTRA PROPUESTA UNICA DE VENTA (USP)?

4.- CUÁL ES NUESTRO PUBLICO OBJETIVO?

6.- CUÁL ES EL IMPACTO QUE DESEAMOS QUE SE PRODUZCA EN EL CONSUMIDOR CUANDO RECIBA LA COMUNICACIÓN?

7.- QUÉ QUEREMOS QUE HAGAN LAS PERSONAS COMO RESULTADO DE LA PUBLICIDAD?

8.- QUÉ ASPECTOS DE LA PERSONALIDAD DE LA MARCA DEBE EXPRESAR LA PUBLICIDAD?

9.- EXISTEN CONSIDERACIONES EN MEDIOS O PRESUPUESTO?

ANEXO 5

SOFTWARE TV DATA

Ventana elección de variables:

Para obtener ayuda presione F1

Grupo	Días	Inicio	Rating
139	LARGOMETRAJE IX (S-D)	SD 09:51	3
140	CANTINFLAS I (S-D)	D 14:19	3
141	LARGOMETRAJE VIII (S-D)	D 08:42	3
142	CONTACTO DIRECTO	LMWJV 06:54	3
143	CERO TOLERANCIA (D)	D 09:59	3
144	DETRAS DE LA NOTICIA (D)	D 10:59	3
145	SOTANO DEPORTIVO (D)	D 23:06	3
146	CONTACTO EN LA COMUNIDAD	LMWJV 08:02	3
147	FUTBOL(AMI): GALICIA-ECUADOR	J 15:09	4
148	HACIA UN NUEVO EST. DE VIDA(D)	D 08:59	4
149	TELEVISTAZO II	LMWJV 12:59	4
150	EN OLOR A SANTIDAD	L 22:29	4
151	TNV. CABOCLA	LMV 16:16	4
152	MATINE DEL DOMINGO	D 18:08	5
153	TNV. LA TORMENTA	LMWJV 19:01	5
154	DECISIONES EXTRAORDINARIAS	LWJ 18:12	5
155	TELEVISTAZO (S-D)	S 20:00	6
156	DECISIONES	LMJV 22:53	7

Para obtener ayuda presione F1

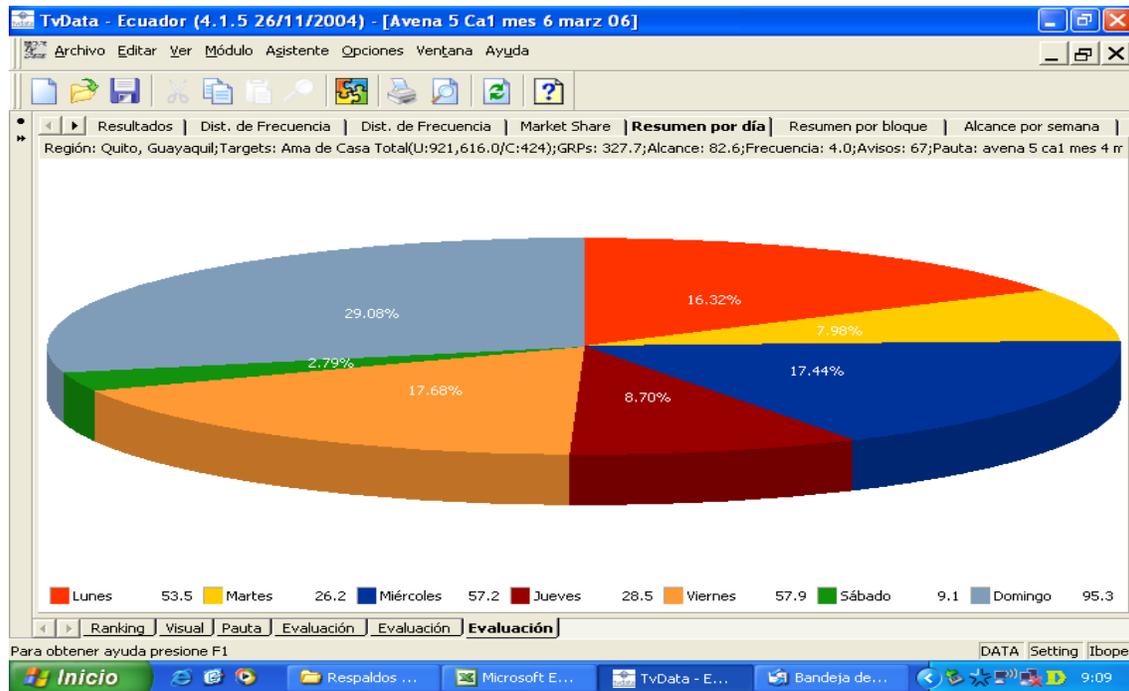
Ventana resultados de alcance y frecuencia:

Para obtener ayuda presione F1

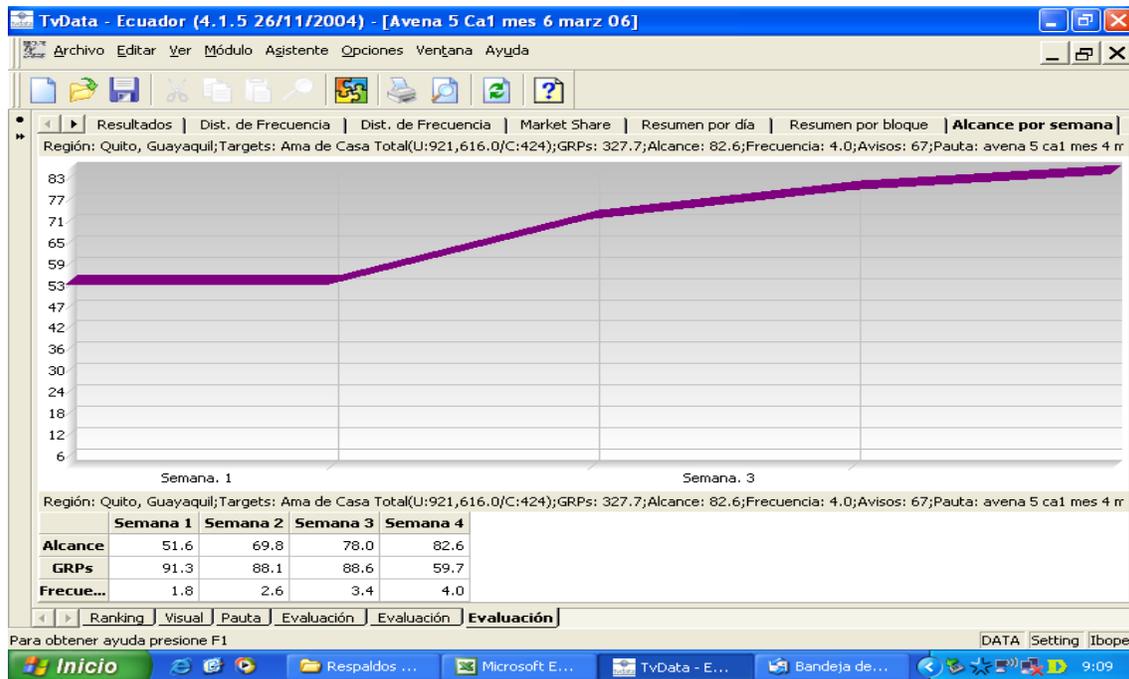
Número de impactados	Demográfico %	Acumulado %	Frecuencia	
1	156,887.6	17.0	82.6	1+
2	128,124.5	13.9	65.6	2+
3	114,504.8	12.4	51.7	3+
4	103,012.7	11.2	39.2	4+
5	82,283.3	8.9	28.1	5+
6	41,273.2	4.5	19.1	6+
7	41,004.9	4.4	14.7	7+
8	34,081.9	3.7	10.2	8+
9	22,214.3	2.4	6.5	9+
10	17,392.5	1.9	4.1	10+
11	3,717.4	0.4	2.2	11+
12	9,723.6	1.1	1.8	12+
13	2,285.6	0.2	0.8	13+
14	3,307.5	0.4	0.5	14+
15	358.6	0.0	0.2	15+
16	272.5	0.0	0.1	16+
17	205.4	0.0	0.1	17+
18	153.8	0.0	0.1	18+
19	114.4	0.0	0.0	19+

Para obtener ayuda presione F1

Ventana de resultados por día:

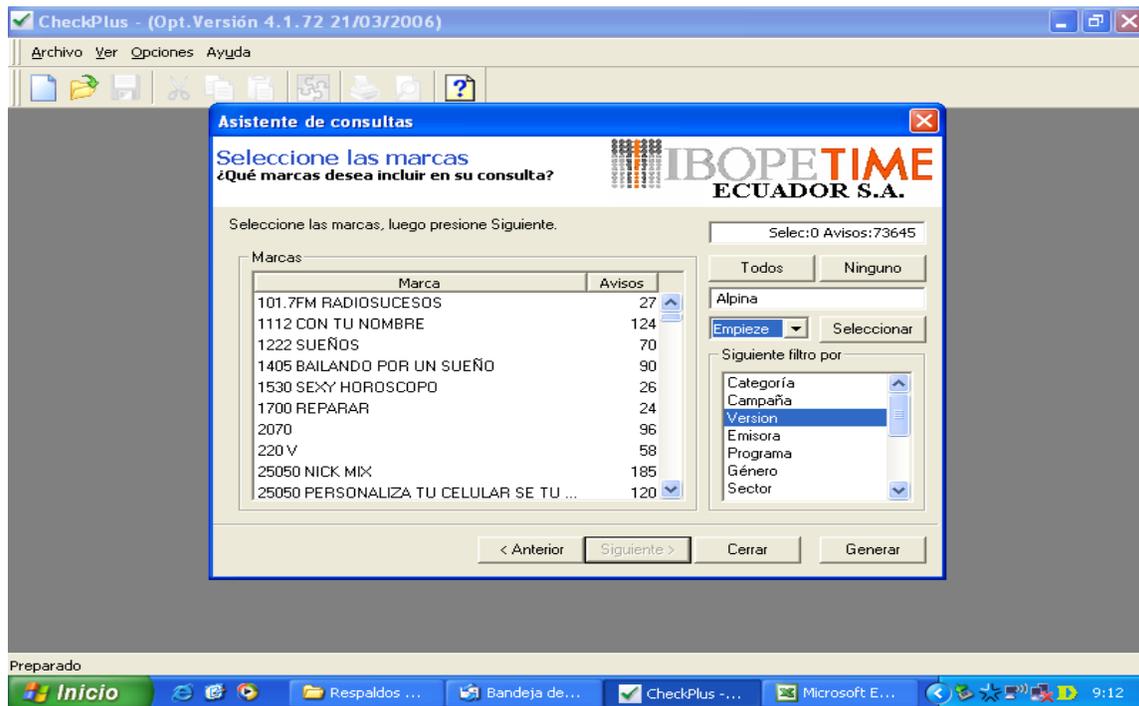
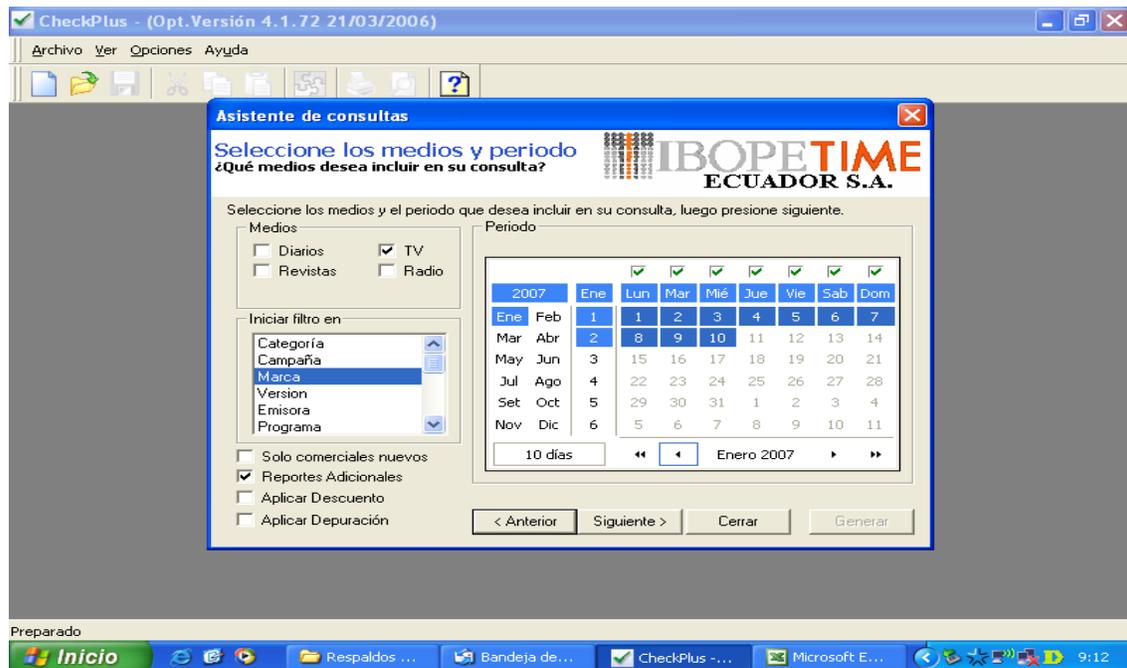


Ventana de alcance por semana:



SOFTWARE CHECK PLUS

Ventanas de selección de variables de fechas y categorías.



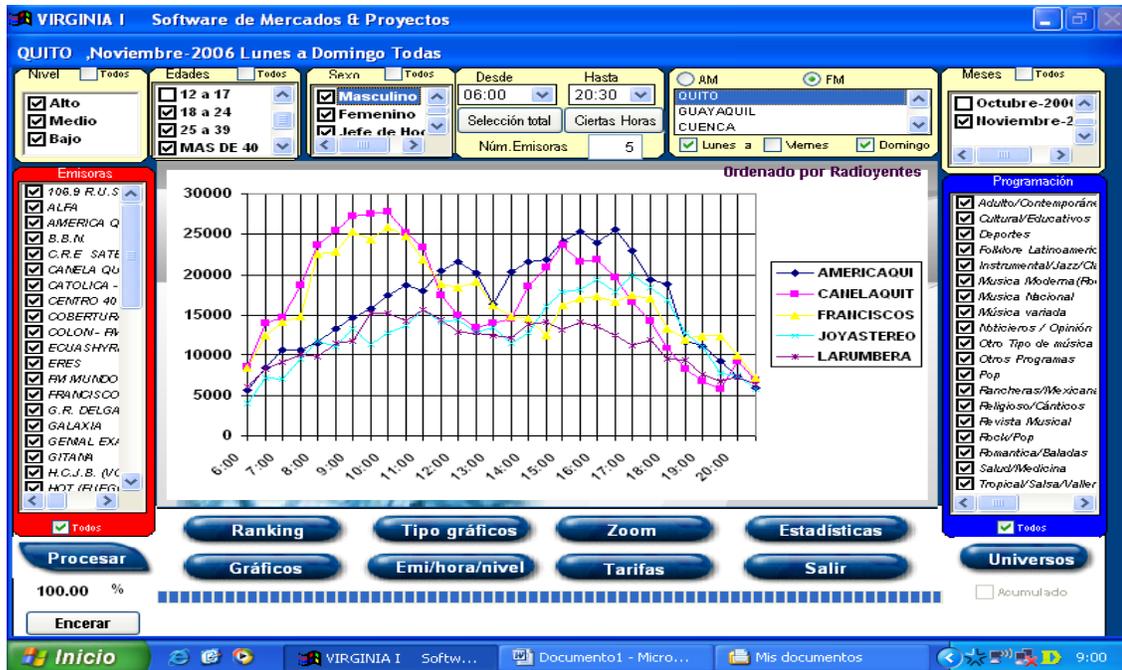
ANEXO 6

SOFTWARE MERCADOS Y PROYECTOS

Ventana elección de variables:

Ventana resultados ranking:

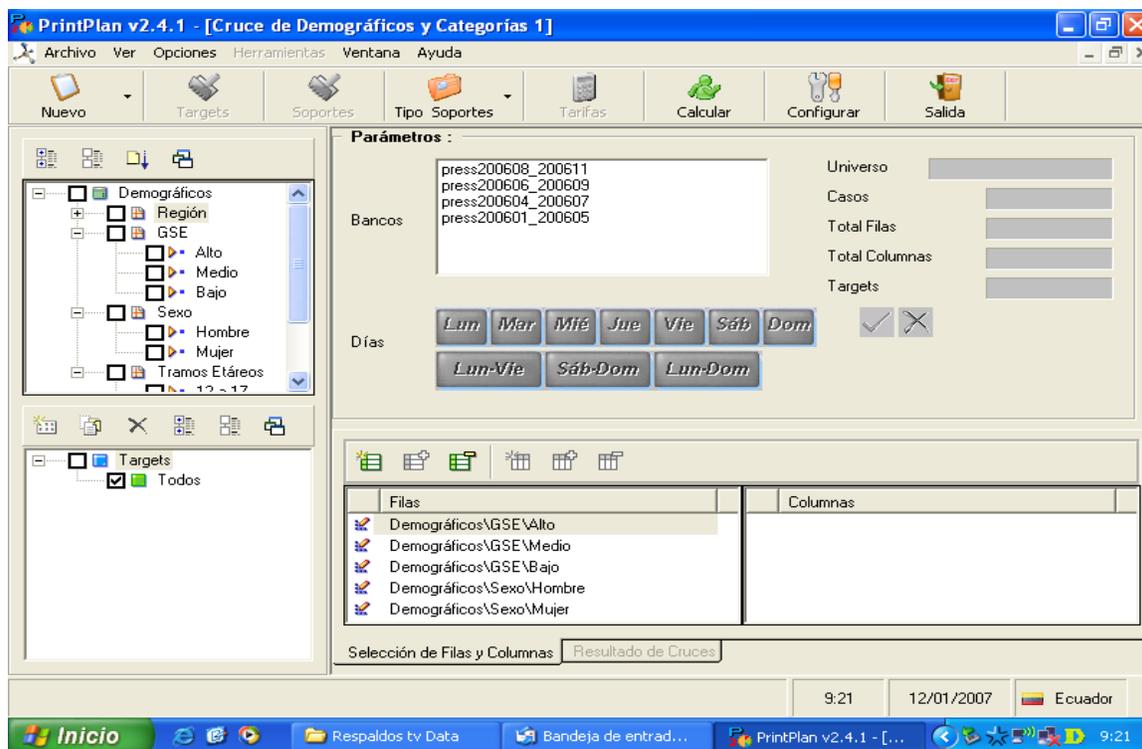
Ventana análisis de resultados por horas:



ANEXO 7

SOFTWARE PRINT PLAN

Ventana de selección de variables:



ANEXO 8

Entrevistas Centrales de Medios

Entrevista a Central de Medios : Mindshare Ronald Armas, Supervisor de Planificación

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

El departamento de medios funciona en una agencia y no puede conseguir las negociaciones que consigue la central por ser mas grande. La central maneja cuentas independientemente de la agencia creatividad.

1.3 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Procesos de planificación más exhaustivos ya que como departamento se tiene las herramientas que el mercado posee y las centrales poseen herramientas propias, creadas para optimizar los presupuestos de los clientes y obviamente el volumen de la central va a implicar mejores negociaciones con todos los medios.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

En el Ecuador todavía las centrales de medios no son reconocidas, necesitan de una agencia creativa para poder ingresar sus avisos o sus pautas, como no están reconocidas aún no se las dá por hechas.

2.4 Qué agencias conforman su central?

Nosotros ahora estamos manejando la parte de medios de Norlop, Demaruri y de Ogilvy, desarrollandonos con las cuentas de Norlop y Demaruri. También contamos con otros clientes que no entran por agencias como Nestlé y Movistar.

2.5 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

Movistar es un tema de alineación internacional de Mindshare. El hecho de que las cuentas de Demaruri vengan hacia nosotros por ser parte del grupo Grey, es también por alineación internacional. No se yo diría que un 70%.

2.6 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Bueno Minshare como tal maneja el 25% de la inversión publicitaria total del país. Pero aparentemente no se si nosotros tengamos el rubro más alto. Mindshare nace con la necesidad de tener cuentas diferentes a las cuentas que teníamos como Norlop Thompson, bajo esta medida la alineación nos ha fortalecido con marcas como Nestlé y Movistar que son de los 10 primeros anunciantes del país.

Como se mencionó anteriormente el porcentaje de la inversión publicitaria de marcas por alineación es de un 65% o 70% .

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Como Norlop hemos aumentado en un 3 o 4 a Mindshare y estos nuevos clientes superan la inversión global de las cuentas que manejaba la agencia. Mas que en número de clientes se ha aumentado en volumen de inversión, estas cuentas nos han permitido tener el 20% del mercado y el otro 5 pertenece a las cuentas que teníamos como Norlop.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

A ninguna central en el Ecuador, se nos ha permitido ordenar como tal. Norlop interviene en una relación con el cliente cuando la relación es con Mindshare. Como el mercado en sí tiene el problema los clientes han sabido entender.

De todas maneras se sigue trabajando para que las centrales funcionen independientemente.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Contamos con un puntaje que le damos a las vallas que se llama el Outdoor Score. Figaro: que sirve para comprar televisión. Adface : es un calibrador de frecuencias. El Zeus: nos ayuda a generar impactos según la categoría.

El más importante es el Mindwave: es una herramienta que mide prensa, revista, radio y televisión como un todo general, nos permite sacar un awareness de la marca. También ofrecemos una unidad que se encarga de investigación que se llama MCI que mide competencia.

5.3 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Los datos son nacionales (trabajamos con lo que nos reporta Ibope) pero los programas todos son internacionales.

5.4 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Dependiendo del programa se actualiza cada semana o cada mes pero sí es constante.

Para poder optimizar necesitamos tener resultados frescos.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

Yo diría que no, lo que nosotros ganamos, si es que ganamos al final del día es con los Overs, donde en base al monto de inversión global tenemos ganancias.

6.4 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Dependiendo la negociación con cada cliente, hay a quienes se les devuelve la totalidad, o otros una pequeña parte. En el caso de Movistar se devuelve el 85% ya que el resto obviamente está valorado por el Fee.

6.5 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación la planificación estratégica?

No, En el caso de Movistar eso está incluido dentro del Fee. Cuando hay cosas que no constan en el fee, como análisis de alguna campaña entiendo que deberán tener costos por fuera del valor mensual que se paga.

6.6 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

El dato exacto no tengo idea, pero los medios tienen una tabla donde según lo que inviertas te devuelven una comisión. Esas tablas son un mutuo acuerdo entre las agencias y el medio. Estas negociaciones se terminan cada año.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

La idea del Broker es conseguir un descuento global. Aparentemente trabajamos como uno de ellos pero obviamente no lo somos ya que los brokers de medios son una filosofía extranjera de trabajar con medios y vender al mayoreo

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El descuento por ejemplo, el servicio, los optimizadores. Ingresar un aviso cuatro días después del cierre, en el caso de una central por toda la inversión que se maneja siempre tenemos concesiones pequeñas.

8.2 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Por ejemplo tiempos de entrega, flexibilidad en horarios, eficacia en las pautas, calidad en los espacios. Lo único que recalcan los clientes son los puntos de descuento, y al manejar más cuentas que no son solamente de su agencia creativa se consiguen mayores descuentos.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Yo creo que un objetivo de todas las centrales, primero es ser reconocidas, segundo es obtener la mayor participación de mercado buscando captar clientes de agencias pequeñas para tener mejor rentabilidad.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Mostrar la calidad de su servicio, yo creo que la rapidez de la respuesta es muy importante y las centrales si tienen esa capacidad. Obviamente también hay que considerar los flujos de caja que se manejan. En el caso de las centrales se tiene un flujo de caja muy interesante para poder prestar el dinero a los clientes.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Buen servicio, calidad de respuesta, buenas negociaciones, confidencialidad de sus trabajos. Seriedad y ser honestos de lo que decimos, como lo decimos y cuando lo decimos.

**Entrevista a Central de Medios : Media Planning Group
Pilar Santacruz, Directora de Medios**

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

Los departamentos se limitaban hacer negociaciones. Las centrales de medios estamos muy especializadas con herramientas que nos permiten brindar un mayor servicio al cliente dentro del área de investigación y planificación.

1.4 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

El mayor beneficio es tener todas las herramientas internacionales de media planning, con el entrenamiento y la asesoría adecuada para poder manejarlas. También contamos con un método de trabajo específico con forma y filosofía.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Nacieron en Europa y en Estados Unidos, más por un tema financiero que por la especialización que hay ahora en las centrales. Las nuevas centrales de medios nacen ya por especialización ya no por la parte financiera.

2.4 Qué agencias conforman su central?

Nosotros a la única agencia que atendemos es a Delta Publicidad.

2.5 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

No es muy alto todavía este porcentaje por que como aquí las centrales no pueden funcionar solas sino dependiendo de una agencia de publicidad, Delta no tiene una alineación internacional y eso no nos aporta en nada. Nuestras alineaciones internacionales vienen solo como MPG y no son muchas.

2.6 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Muy poco, los clientes de Delta tienen alrededor del 80% o 90 % de la facturación total de media planning en este momento.

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

La verdad es que sí a aumentado un poco por los clientes internacionales pero tampoco ha sido un gran crecimiento ya que el aporte no lo hace Delta.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

Nos dimos cuenta que no podíamos hacer mucho contra los canales y la prensa, sobretodo, y se llegó a un acuerdo de trabajar bajo una agencia de publicidad.

Los medios creen hasta ahora que nosotros podemos hacerles daño y no entienden que podemos traerles muchos negocios.

Los medios se respaldan en que solo reciben ordenes de agencias reconocidas por la Asociación de agencias.

Con radio y revista es un poco más informal, pero si estamos ordenando como Agencia es preferible tener una sola contabilidad por temas de facturación.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Las de Media Planning se llaman las DSS que son las decisiones de soporte, unas nos sirven para medir la frecuencia de pautas de televisión, otras nos sirven para definir qué presupuesto vamos a destinar a cada uno de los medios, otras nos ayudan a definir temporalidades de acuerdo a la recordación de marca, o al top of mind, y tenemos otras que no utilizamos mucho por que no contamos con toda la información que necesita el mercado.

5.3 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Todos los softwares son internacionales, pero las bases de datos son locales obviamente, se han adaptado todos los softwares para que puedan funcionar y correr según el mercado.

5.4 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Nosotros tenemos una intranet bastante ágil, y lo que hacemos es entrar permanentemente a esa intranet donde tenemos todas las actualizaciones de todos los programas. Normalmente todo pasa primero por Colombia, Argentina y México, y cuando ellos tienen ya desarrollado y adaptado para el mercado americano, ya para los otros países es más fácil.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

Realmente no, la comisión de los medios se sigue manteniendo. De pronto los nuevos medios, los no tradicionales tiene otras comisiones diferentes. Siempre se ha manejado entre un 15 a un 20% de comisión.

6.4 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Depende de la inversión del cliente. Normalmente las centrales tenemos unas tablas que de acuerdo a la inversión del cliente se cobra una comisión. Algunas centrales de medios a veces no cobran comisión. De qué viven las centrales? Hay algunas negociaciones especiales con los medios, que por volumen reciben las centrales o las agencias un porcentaje pero es sobre ese volumen que podrían vivir las centrales y de ahí vendría el negocio si se trabaja a 0% de comisión con el cliente.

6.5 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación la planificación estratégica?

En el caso de Media Planning no. No se cobra nada adicional a la comisión acordada con el cliente.

Cuando un cliente te dice que su inversión es de tantos miles hay que tomar en cuenta toda la información que hay que entregarle que nosotros como central debemos pagar a los proveedores externos como Infomedia, en fin mil cosas que mensualmente tienen un valor muy alto. Para realizar estas negociaciones con los clientes, dentro de nuestra tabla de cuánto podríamos cobrar de comisión, obviamente están contemplados estos valores.

6.6 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

La verdad que los Overs no se han movido. Lo que ha pasado es que se les han movido las cuentas de una agencia a otra pero no han incrementado su negocio, pero no es por que yo haya tenido más clientes haya subido mucho ese ingreso por Over, por que igual los canales lo pierden en una agencia y lo encuentran en otra

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No, definitivamente no. Los brokers de medios se dedican hacer compra de espacios y vender más caro. Y nosotros no hacemos eso.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

Primero toda la información que posee una central, una infraestructura que está dispuesta a solventar cualquier necesidad del cliente. Todo su presupuesto ahora es más eficiente que antes, ya que tenemos como medir y prevenir la planificación.

8.2 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Los mismos que conseguía un departamento de medios de una agencia. Con los canales o con cualquier medio se negocia por cliente. Lo único que consiguen en una central en alguno de los casos es que como central se les puede llegar a devolver parte de la comisión.

De pronto por ser central podrás conseguir un punto más de descuento, o bonificaciones.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

lograr trabajar como central independiente no lo digo por que nos moleste, más bien por que hay cosas que debemos dejar de lado de la central por tener que estar sujetas a una agencia.

Otro objetivo que nos planteamos, es aumentar nuestra cartera de clientes, más capacitación, todos los softwares que existan en el planeta,

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Yo creo que cada central de medios puede captar clientes ya que cuentan con juguetes nuevos que mostrar, por esta razón es más fácil visitar clientes ya que se tiene mayor apertura con el cliente y esa es especialización atrae y capta mas fácilmente cuentas.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Primero debe tener gente muy capacitada, con mucho conocimiento, que ame su profesión, eso es lo principal. Una red global que realmente sirva en cualquier momento y en cualquier situación, y obviamente tener unos clientes que facturen bien y que se entiendan muy bien contigo y con la filosofía de tu trabajo.

Entrevista a Central de Medios : MediaEdge
Andrés Troya, Supervisor de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios? Un departamento de medios es parte integral de una agencia de publicidad. La Central de medios es una empresa especializada.

1.2 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios? En el Ecuador no existen aún beneficios.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios? No son reconocidas en el Ecuador.

2.4 Qué agencias conforman su central? Somos una empresa de comunicación global.

2.5 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional? No disponible

2.6 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes? No disponible

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior? No disponible

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado? No están definidos

5. Qué tipos de herramientas utilizan? Las disponibles en el mercado Ej TGI y las nuestras propias.

5.1 Los datos de sus software internos son en su mayoría nacionales o

Internacionales? Depende de la necesidad

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos? si

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales? Es el mismo que para una agencia de publicidad

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes? No disponible

6.4 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación la planificación estratégica? Depende la necesidad

6.5 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios? No disponible

7. Ustedes se consideran un broker de medios? No

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?
Menos que los de una agencia de publicidad

8.2 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central? Ninguno, no son reconocidas

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo? Se desconocen aún.

12. Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas? Jugar con el porcentaje de comisión de agencia

13. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa? Desconozco

Entrevista a Central de Medios: Universal McCann
Juan Manuel Garcia, Director de Medios

1. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

La diferencia principal es que un departamento de medios genera recursos para la agencia y las centrales de medios gestionan sus propios recursos y tiene que defenderse sola.

1.2 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Ser una central de medios. Y para MACCAN como agencia creativa, darse cuenta que parte de la operación de su empresa era subsidiada por la operación de medios y empezó a ser más eficiente en todas sus operaciones.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Por un negocio financiero de acumulación de capital. Estos fueron reinvertidos en el proceso y la única forma de demostrar al mercado que valía la pena dividir el negocio en agencia creativa y centrales de medios era mostrar un valor profesional en la parte de medios.

2.4 Qué agencias conforman su central?

Ninguna. La central es la central. Tiene una serie de clientes directos o acuerdos con agencias una de ellas es MACCAN.

2.5 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

40% de sus ingresos proviene de clientes multinacionales y el 60% de clientes locales.

2.6 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Poco más del 50% ya que los clientes multinacionales tienen otras condiciones.

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

El 50% de los clientes no MACCAN.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

MACCAN no esta para pelear con los medios. Como compañía con alineación internacional, MACCAN está obligada a trabajar con su normas.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Herramientas que facilitan el proceso y que lo convierten en algo más eficiente. Herramientas locales, y herramientas propias.

5.3 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

La información con la que se trabaja es nacional, se necesita información que sea válida en el mercado.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Si.

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

No.

6.4 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Siempre depende de la negociación.

6.5 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación o la planificación estratégica?

No respondió.

6.6 En qué porcentajes han subido los Over Comission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

No han subido.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El beneficio que el cliente este buscando.

8.2 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Los mismos.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Cumplir los objetivos internos, y en términos de negocios. Consolidar una imagen de una central profesional, transparente.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

Entender la realidad global en la que se vive

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Transparencia con el cliente, contar con capital intelectual que haga la diferencia

**Entrevista a Central de Medios : Zenith
Richard Trujillo, Director de Medios**

2. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

El departamento de medios es mucho menos técnico que una central de medios. Básicamente la diferencia se centra en el tipo de herramientas; pues en las Centrales de Medios estas son mucho más especializadas.

2.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

Justamente es la utilización de diferentes tipos de softwares con los cuales se pueden realizar mejores compras para los clientes.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

Empezaron como un broker. OPTIMEDIA empezó con esta labor (ZENIT pertenece a OPTIMEDIA) se la considera la mamá de las Centrales de medios

2.1 Qué agencias conforman su central?

Trabajan para varias agencias como es el caso de SALTIVERY y DEMARURI.

2.2 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

Estima que el 50% han llegado a ZENIT, el resto son locales.

2.3 Que porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

Dado a que son el 50% de clientes la facturación debe estar superior al 50%

3. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Del año anterior hasta hoy, la facturación se incremento en un 50%.

4. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

No pusieron ningún impedimento, las centrales pueden trabajar libremente.

5. Qué tipos de herramientas utilizan?

Todas las herramientas que existen en el mercado y obviamente herramientas que son propias de la Central de medios por alineación internacional.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

Muchos de los datos se alimentan en el país y en algunos casos se procesan en otros países como por ejemplo en Beirut, ya que cuentan con una oficina central en ese país que realiza todo tipo de procesos.

5.4 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Cada momento cuentan con nuevas inversiones, nuevas modificaciones y actualizaciones

6. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

No. Se han mantenido.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Depende de la inversión del cliente y de la negociación que se realiza.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación o la planificación estratégica?

Son rubros que están dentro de la comisión.

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

Si son muchos clientes es mayor.

7. Ustedes se consideran un broker de medios?

No lo son.

8. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El poder utilizar todas las herramientas posibles y tener acceso a varias informaciones.

8.2 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Tener mayor volumen y conseguir mayores beneficios en las negociaciones.

9. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

Seguir captando clientes.

10.Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

La buena utilización de las herramientas, y siempre demostrarle al cliente su filosofía de empresa. ZENIT no se considera una central de medios sino una agencia de medios. Su filosofía es garantizar el retorno de la inversión.

11. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

No mentir al cliente es la primera regla. Contar con un equipo de trabajo de muy buen nivel.

Segunda regla, garantizarle el retorno de la inversión.

Entrevista a Central de Medios : OMD
Francisco Espinoza, Director de Medios

2. Qué diferencia existe entre un departamento de medios y una central de medios?

Básicamente la diferencia principal es un tema temporal. El departamento de medios era un departamento que estaba dentro de una agencia de publicidad, y la central de medios funciona como un ente independiente de una agencia de publicidad y puede dar servicios a una o a varias agencias de publicidad.

2.1 Cuál fue el beneficio de pasar a ser una central de medios?

El aporte fundamental es que es un asunto de temporalidad, antes el cliente le veía a los departamentos de medios como un cuartito más de la agencia, ahora la decisión o recomendación que haga la central de medios con todo el entorno que esto abarca: herramientas, gente profesional en cada área, la parte estratégica, es un tema muy importante en la toma de decisiones.

2. Cómo se conformaron las centrales de medios?

En Europa y Estados Unidos.

2.1 Qué agencias conforman su central?

OMD pertenece al grupo de comunicaciones OMNICOOM que es el grupo de comunicaciones más grande de todo el mundo. Este grupo es dueño de tres

agencias de publicidad y una central de medios que es OMD de la cual están conformados. Las tres agencias de publicidad son: BBDO, TBWA, y BBD.

2.3 Qué porcentaje de clientes han llegado a la central por alineación internacional?

El hecho de que OMD pertenece a un grupo de comunicaciones mundial el 50% son clientes multinacionales y el otro 50% son clientes locales

2.3 Qué porcentaje de la inversión publicitaria representan estos clientes?

La inversión representa el 50% o 60% aproximadamente.

12. En qué porcentaje aumentó su cartera de clientes en relación a su agencia de publicidad anterior?

Definitivamente se aumento en un 100% porque el departamento de medios antes era un departamento que trabajaba para los clientes de la agencia, no podían ver más allá de los clientes propios de la agencia.

13. Cómo sobrellevaron los impedimentos que pusieron los medios de comunicación cuando la central ingresó al mercado?

Este fue un tema que en el Ecuador no se manejo de una manera abierta y frontal; Mientras a los medios de comunicación se les maneje los temas claros, se les genere negocio y se les cubra el cupo o porcentajes que exige el mercado en cuanto a la potencialización de clientes, es un tema de convivir y conllevar (esto hace unos dos tres años atrás) actualmente los medios de comunicación están felices con las centrales de medios porque estas han encontrado clientes nuevos, han ayudado a desarrollarlos y a que los clientes antiguos inviertan mejor; por ende los medios están más seguros y motivados a apoyar el tema de las centrales de medios.

14. Qué tipos de herramientas utilizan?

Las que miden el mercado local como y a la vez OMD cuenta con herramientas propias como optimizadores de medios.

5.1 Los datos de sus softwares internos son en su mayoría nacionales o Internacionales?

En porcentaje por el trabajo de día a día las herramientas locales son las que más se utilizan y aquellas que rinde la compañía son más de uso interno para procesos estratégicos en la compra de medios.

5.2 Es permanente el proceso de actualización de los mismos?

Son permanentes. Existen concursos para cada usuario de las herramientas, constante capacitación y una serie de procesos.

15. Han variado los porcentajes de comisión de los medios a favor de la centrales?

No a variado porque el mercado en ese punto se ha vuelto muy abierto.

No hay un tratamiento especial para una Central de medios. Todo se mantiene en los mismos términos.

6.1 Ustedes devuelven parte o toda la comisión de los medios a sus clientes?

Es variable. Depende de la negociación, o si es local, o si viene de afuera porque si son clientes multinacionales en el contrato ya vienen con especificaciones puntuales.

6.2 Se cobra un rubro adicional al cliente por la asesoría en la investigación o la planificación estratégica?

Localmente no. Tiene que ser un pedido muy puntual del cliente, un proyecto

6.3 En qué porcentajes han subido los Over Commission tomando en cuenta la inversión de las centrales de medios?

En ningún porcentaje. OMD nos da la premicia: los medios de comunicación están planeando o pensando bajar ese tema, esos incentivos.

16. Ustedes se consideran un broker de medios?

No. OMD es una Central de medios

17. Qué beneficios tiene el cliente al trabajar con una central de medios?

El beneficio principal es que el cliente cuenta con un equipo que aporta en creatividad, optimización, capitalización y estrategia en la compra de medios.

El cliente toma a la central como fuente de consulta para cualquier actividad que va hacer. Es una relación mucho más personalizada, mucho más profesional y estratégica.

8.1 Qué beneficios consiguen de los medios para el cliente al trabajar como una central?

Definitivamente el músculo de la negociación o de los volúmenes que maneja una central de medios hace que tanto clientes grandes, medianos o pequeños encuentren beneficios de negociación

18. Cuáles son los objetivos de la central a mediano y largo plazo?

El objetivo es consolidarse en el mercado. El proceso es un poco lento pero es la meta clara que quieren conseguir: la consolidación, ya que necesitan entrenar gente, meter gente joven en el concepto. Su interés se concentra en contratar a psicólogos, sociólogos, antropólogos, psicólogos industriales, mucha tendencia para entender usos, hábitos y actitudes del consumidor.

19. Cuál sería la estrategia adecuada de una central de medios para captar nuevas cuentas?

A las cuenta que una Central tiene, o a las que se planifica atacar, siempre estar conciente de que se les va a brindar el mejor servicio que se merece.

20. En sus propias palabras dígame los parámetros para que una central de medios sea exitosa?

Se mantiene con las políticas de la compañía. OMD crea insights poderosos, creer en el profesionalismo del equipo, crear ideas poderosas.

Lo importante en este mercado y para los latinos en general es el tema de el servicio y la confianza; esta, es la base de el éxito de una central de medios frente a sus clientes.

Entrevistas Medios de Comunicación

Entrevista Ecuavisa

Carlos Javier Pera, Gerente Comercial

6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Ecuavisa y todos los canales de señal abierta no reconocen a las centrales de medios. Las seguimos viendo como agencias de publicidad.

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Absolutamente ninguna. Tengo entendido que el cliente ahora exige una parte de esta comisión a la agencia. Sigue siendo el 15%.

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

Las centrales nos dan la cara como agencias razón por la cual no sumamos las inversiones de agencias. Nosotros reconocemos Overs a 3 agencias las mismas que tienen una escala fuerte de inversión, ya que reconocemos que es un negocio neto de la central. Somos muy estrictos al pagar Overs.

Nosotros individualizamos las inversiones. Capaz los demás canales si lo hagan.

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

El 85% de clientes grandes e importantes ya están con centrales de medios, esa es la realidad, las centrales son especializadas.

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

El 50% de clientes totales se encuentran en central y el 50% en agencias de publicidad.

**Entrevista Gamavisión
Anita Viteri, Supervisora de Ventas**

6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Como varias agencias de publicidad, aún no están reconocidas.

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Ninguna sigue siendo la misma para las agencias y las centrales.

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

No ha subido se mantiene, no sumamos la inversión de toda la central, si no más bien de la agencia independientemente.

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

El 80% de los clientes grandes ya están en centrales.

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

El 60% de mis clientes se encuentran en centrales y el 40% en agencias de publicidad.

**Entrevista Radio Platinum
Silvia Sinmaleza**

6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Nosotros ya reconocemos a las centrales de medios, trabajamos todo el año anterior con ellas con diversas cuentas, y les reconocemos la comisión de agencia.

En algunos casos ordenan como central y como agencia a la vez, pero si nos ordenan como central de agencia no tenemos inconveniente en facturar a nombre de la central.

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Diferencia ninguna, se paga el 20% de comisión sea agencia pequeña o central de medios.

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

No pagan Overs.

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Los clientes grandes están en las agencias grandes que tienen una central de medios.

El año anterior las agencias pequeñas trabajaron mucho con Universal.

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

Estaríamos hablando de un 70% centrales de medios y un 30% agencias de publicidad.

Entrevista Central de CRTV

**Radios: Joya, Metro, Tropicálida, Galaxia, Alfa y Fabu
Soraya Acosta, Supervisora de ventas**

6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Las veo como centrales de medios pero no han tenido la acogida esperada, ellas les quitan la independencia y autonomía a las agencias de publicidad

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

No existe ninguna diferencia. Las dos tienen la misma comisión. Siempre y cuando sean conocidas.

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

La tabla que tenemos para agencias es la misma, obviamente ha subido algo de la inversión pero no es nada considerable.

Para determinar este valor sumamos toda la inversión de la central.

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Aún no están centralizados los clientes grandes y pequeños en las centrales.

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

De mi portafolio se encuentran el 50% en centrales y el 50% en agencias pequeñas y medianas.

Entrevista El Comercio

Pablo Gonzáles, Gerente Comercial

1. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como agencias de publicidad asociadas o ya las reconoce como centrales de medios?

EL COMERCIO no reconoce a las centrales de medios, de hecho no tienen una relación directa de trabajo con las centrales de medios. Fundamentalmente por un concepto de respeto que tiene la directora ejecutiva del periódico hacia el gremio de la asociación de agencias de publicidad, y por lo tanto por un principio de solidaridad hacia ellos.

2. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Si EL COMERCIO no reconoce a las centrales de medios, no puede otorgar una comisión como tal, lo que si EL COMERCIO tiene una separación en lo que se conoce como una agencia A y una agencia AAA, estas tienen una comisión que puede llegar máximo al 18%. ; mientras que la agencia de publicidad hoy por hoy puede llegar máximo a un 23% de comisión.

3. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes suman la inversión de toda la central o la pagan por separado por agencia?

Como compañía acaban de ingresar a un pago de comisiones denominado variable. Esta consiste en base al histórico, en base al monto de inversión y una tabla preestablecida por el diario. Se va a reconocer una comisión variable que arranca del 0 hasta el 20%. Hoy por hoy una agencia de publicidad podría ganar hasta un 35% de comisión.

4. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

No habido un "boom" de centrales de medios. Ha sido parcial, algunas cuentas migraron a centrales de medios y otras se quedaron. El hecho de que una o dos centrales de medios ya no están operando en el país, esta dando la razón de que fue la decisión más acertada para no trabajar directamente o reconocer a las centrales de medios.

5. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

No podría decirlo ya que EL COMERCIO no trabaja con centrales de medios.

Entrevista Edimpres

Diario: El Hoy, Metrohoy y Metroquil Javier Bautista, Supervisor de cuentas

6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Generalmente nosotros las identificamos como una agencia más. No se ha llegado a establecer ninguna negociación con una central de medios por el volumen que manejan.

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

El momento estamos negociando con la misma comisión de agencia establecida por la comisión de agencias.

Damos el 15% de comisión base más unas concesiones por pronto pago que se maneja con todas las agencias.

Cuando ya se negocia un volumen importante de pauta con alguna central por todas las cuentas que maneja, lo que hacemos es negociar un Over Comission, que representa cierto beneficio para las centrales.

Si se negocia un volumen de pauta alto y la agencia me pide un descuento especial entramos a negociar un pronto-pago, un pre-pago, o un Over como lo mencionamos anteriormente.

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

Sí a ha subido, dependiendo del volumen de venta se trabajan algunas escalas. Estaríamos hablando de una inversión de 100,000 usd a 200,000 usd un 5% adicional, de 200,000 usd a 300,000 usd un 7% etc etc. Todo esto adicional a los beneficios de prepago o pronto pago.

Para negociar un Over lo negociamos únicamente con centrales en este caso sí las reconocemos por volumen de inversión.

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Fue equilibrado, nosotros como Diario Hoy tenemos una forma de negociar diferente a los líderes del mercado. Hay ocasiones en las que nos vemos obligados hacer negociaciones directas, ya que el cliente se ha acercado a identificar directamente las negociaciones que puede conseguir con nuestro medio.

Un 70% se maneja a través de centrales o agencias y un 30% de nuestra cartera la manejamos directamente.

El año pasado los mayores anunciantes fueron las de centrales de medios, pero hay agencias que no se quedaron a tras como Vip, Lobo publicidad, entonces te podría decir que sí fue equilibrado el asunto.

En Colombia se dio el boom de las centrales y llegó un momento que los clientes se dieron cuenta del negocio que se estaban haciendo las centrales y los anunciantes decidieron contratar una agencia creativa pagándoles un fee y negociar directamente las comisiones o los descuentos con los medios, entonces ese fenomeno se está presentando aquí en Ecuador.

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

Podríamos decir de 60% de clientes se encuentran el centrales y un 40% con agencias independientes o clientes directos. El Diario Hoy tiene mucha pauta directa, sobretodo con anuncios del sector público y anuncios no comerciales. Las agencias pequeñas prefieren perder unos puntos de descuento para acogerse a los beneficios que una central les brinda como plazos de pago más amplios, flexibilidad en horarios, etc. Se está dando mucho este fenómeno, del que las agencias pequeñas comienzan a traficar medios con centrales.

Entrevista Dinediciones**Revistas: Diners, Gestión, Fucsia y Soho****Hernan Altamirano, Gerente General****6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?**

No las reconocemos como centrales de medios sino más bien como figuras independientes.

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

Ninguna.

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

No pagamos Overs, realizamos negociaciones especiales si el volumen de inversión es considerable.

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Siguen dispersos entre las agencias de publicidad.

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

El 10% está en centrales, el 20% en agencias de publicidad y el resto mi ingresa por clientes directos.

(suponiendo que existen 2 o 3 centrales de medios en el Ecuador según el entrevistado)

Entrevista Grupo Ensa

Revistas: grupo Vistazo

Alba Ximena Apolo, ejecutiva de ventas

6. Bajo qué figura ve usted a las centrales de medios, como varias agencias de publicidad o ya las reconoce como centrales de medios?

Como una central de medios

7. Existe alguna diferencia al momento de establecer la comisión de agencia para una central de medios o para una agencia de publicidad?

No, ninguna diferencia la comisión es la misma

8. Con la nueva modalidad de centrales de medios en qué porcentaje ha subido el Over Comisión? Ustedes acostumbran a sumar las agencias o se la reconoce como central?

Por agencia

9. Cómo fue el movimiento en el 2006 de clientes grandes y medianos, se centralizaron en las centrales de medios o siguen dispersos entre las agencias de publicidad?

Están repartidos equitativamente

10. De su cartera de clientes que porcentaje se encuentra en la actualidad trabajando con centrales de medios y que porcentaje se encuentra en agencia?

50% - 50%