

Universidad de las Américas
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**GUÍA DE PRESENTACIÓN PARA VENTAS EFECTIVAS DE SERVICIOS Y
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ENFOCADA A PEQUEÑAS AGENCIAS**

Trabajo de Titulación presentando en conformidad a los requisitos para obtener el
título de Publicista

Profesora Guía: Monserrat Apolo Herrera

Andrés Fernando Rodríguez Abad
2008

DECLARACIÓN

Quito julio 28, 2008

Yo, **Janette Monserrat Apolo Herrera**, Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de las Américas, declaro en honor a la verdad, que el estudiante **Andrés Fernando Rodríguez Abad** (C.C. 171450104-4) es el único y legítimo autor del trabajo de titulación: "GUÍA DE PRESENTACIÓN PARA VENTAS EFECTIVAS DE SERVICIOS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS, ENFOCADA A PEQUEÑAS AGENCIAS", realizado bajo mi orientación y guía.



Lic. Monserrat Apolo Herrera
Profesora Guía
CC. 171161253-9

A The Beatles, Led Zeppelin, Sonic Youth
y The Mars Volta que me acompañaron
durante casi toda esta tesis.

RESUMEN

En el Ecuador existe un considerable número de agencias pequeñas con mucho talento e iniciativa que realizan propuestas creativas de gran calidad. Sin embargo, es común que sus presentaciones no lleguen a convencer a sus potenciales clientes. El principal objetivo de la guía de presentación propuesta es ayudar a que las agencias pequeñas logren vender sus servicios y campañas publicitarias a reconocidas empresas anunciantes que les permitan ganar *expertise* e incorporar campañas exitosas en su trayectoria.

Los primeros tres capítulos conforman el **marco teórico** de la tesis. En el primer capítulo se puede encontrar una introducción a la publicidad conjuntamente con un estudio completo y actualizado del mercado publicitario ecuatoriano. El segundo capítulo se enfoca en la descripción de los procesos y el trabajo interno de las agencias de publicidad. En el tercer capítulo se analiza las técnicas de ventas y los aspectos retóricos que pueden ser aplicados en la venta de servicios y campañas publicitarias.

En el cuarto capítulo se desarrolla la **investigación de campo**, la cual es de carácter cualitativo. En esta fase se averiguó cuáles son las “recetas de éxito” de las presentaciones de diferentes agencias grandes y medianas del País para luego contrastarlas con los factores claves que varias empresas anunciantes de diferente tamaño más valoran en las presentaciones de agencia y de campañas publicitarias. El resultado de esta comparación sirvió de referencia, a su vez, para evaluar las presentaciones actuales de las agencias pequeñas.

El quinto capítulo constituye la propuesta de guía de presentación para ventas efectivas de servicios y campañas publicitarias, enfocada a pequeñas agencias y se nutre del estudio del marco teórico y los resultados de la investigación de campo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CONTENIDOS	II
CONCLUSIONES	III
RECOMENDACIONES	IV
BIBLIOGRAFÍA	V
ANEXOS	VI

CONTENIDOS

1. Las agencias de publicidad y sus clientes	1
1.1. Funciones de la publicidad	1
1.2. Estructura y tipos de agencia	3
1.2.1. Tipos de agencias según su tamaño	5
1.2.2. Tipos de agencias según su orientación	6
1.2.3. Tipos de agencias según su campo de acción	7
1.3. Organización de las agencias de publicidad	8
1.4. Funciones de los profesionales de la agencia	9
1.5. La relación agencia – cliente	12
1.6. ¿Cómo conseguir clientes?	13
1.7. La importancia de ganar grandes cuentas en el Ecuador	16
1.8. La Industria publicitaria en el Ecuador	19
1.8.1. Competidores (agencias)	20

1.8.2. Proveedores	23
1.8.3. Nuevos ingresos	25
1.8.4. Sustitutos	25
1.8.5. Clientes (anunciantes)	26
2. El trabajo publicitario en el interior de las agencias	29
2.1. Ventajas y desventajas de una infraestructura limitada	29
2.1.1. Ventajas de las agencias pequeñas	29
2.1.2. Desventajas de las agencias pequeñas	32
2.2. El ambiente de trabajo y su incidencia en la productividad creativa	34
2.3. La elaboración de campañas publicitarias	38
2.3.1. Información básica (Brief)	39
2.3.2. Estrategia publicitaria	46
2.3.3. Presentación de la campaña	54
2.4. La evaluación objetiva del trabajo creativo	55
2.5. Nuevos servicios que brindan las pequeñas agencias	57
2.5.1. Marketing directo	58
2.5.2. Promoción de ventas	58
2.5.3. Relaciones públicas	59
2.5.4. Internet y medios interactivos	59
3. Las técnicas de ventas aplicadas a la venta de ideas	61
3.1. Elementos retóricos como herramientas de efectividad en las ventas	62
3.2. Utilización de las técnicas de ventas para las agencias	72
3.3. Acciones exitosas para las agencias pequeñas	74
3.3.1. Elementos claves para revertir la falta de credibilidad	

y experiencia de las agencias pequeñas	75
3.3.1.1. Cualidades de ventas que las agencias pequeñas deben adquirir	75
3.3.1.2. Principios de la comunicación de ventas	81
3.3.2. Cómo generar afinidad con el cliente	92
3.4. Preparación para el primer contacto	94
4. Elementos claves para una presentación exitosa	99
4.1. Planteamiento de la investigación	99
4.2. Objetivos de la investigación de campo	100
4.3. Grupos investigados	100
4.3.1. Lista de agencias y empresas entrevistadas	101
4.3.1.1.a. Agencias grandes	101
4.3.1.1.b. Agencias medianas	102
4.3.1.2. Empresas anunciantes	103
4.3.1.3. Agencias pequeñas	104
4.4. Cuestionarios aplicados	105
4.4.1. Cuestionarios dirigidos al grupo 1 (agencias grandes y medianas)	105
4.4.2. Cuestionarios dirigidos al grupo 2 (empresas anunciantes)	109
4.4.3. Cuestionarios dirigidos al grupo 3 (agencias pequeñas)	112
4.5. Análisis y conclusiones de la investigación	115
4.5.1. Análisis y conclusiones para realizar presentaciones exitosas de agencia y de campañas publicitarias	115
4.5.2. Análisis y diagnóstico de los aciertos y falencias de las presentaciones de credenciales de las agencias pequeñas	136
5. Guía de presentación para ventas efectivas de servicios y campañas publicitarias, enfocada a pequeñas agencias	151
5.1. Introducción	151
5.2. Justificación y objetivo de la guía	151
5.3. Estructura de la guía	152

INTRODUCCIÓN

En un mercado que requiere de gran dinamismo, la infraestructura y organización de una agencia “*elefante*” dejó de ser ante muchos anunciantes una ventaja competitiva, debido a la falta de agilidad y el bajo nivel de personalización del servicio que ofrecen. Considerando esto, un significativo número de grandes y medianos anunciantes han decidido dar oportunidades a las pequeñas agencias que, ansiosas por ganar grandes cuentas, podrían ofrecer un servicio más versátil y personalizado.

Sin embargo, estas oportunidades no suelen ser capitalizadas por las pequeñas agencias, ya que si bien en las licitaciones éstas pueden proponer grandes ideas y excelentes piezas, generalmente sus presentaciones no logran decir lo que el anunciante quiere oír y en la manera que lo quiere oír.

Ante esta realidad surgió la necesidad de crear una guía de presentación. Se trata de una herramienta estratégica que de manera clara y concisa expone un conjunto de lineamientos y elementos claves para desarrollar presentaciones efectivas de agencia y de campañas publicitarias.

Capítulo 1: Las agencias de publicidad y sus clientes

Casi todas las personas, en la actualidad, están familiarizadas con el término *publicidad*. Sin embargo, su definición y funciones no son muy claras, incluso para muchos quienes trabajan con esta herramienta comunicacional del marketing.

Entre las principales definiciones de publicidad figuran: "es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio de comunicación"¹, "la publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella"², "método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación, a través de medios de comunicación (...) en un período determinado y que persigue un fin comercial"³.

A pesar del gran número de definiciones de Publicidad que existen, en todas ellas hay tres elementos en común: un emisor, un mensaje y un receptor. Se trata de un proceso de comunicación, ubicado en el campo comercial, que busca obtener una acción (compra) o un cambio de actitud favorable hacia un producto y/o servicio.

1.1 Funciones de la publicidad

La publicidad es, sin duda, parte de la sociedad. Publicitarios y sociólogos coinciden en que los países tienen la publicidad que se merecen e incluso se ha llegado a afirmar de que la publicidad es un reflejo de la sociedad, al atender a sus necesidades, deseos y realidades específicas. Sin embargo, las funciones de este instrumento de comunicación son las mismas, independientemente del lugar en donde se desarrolle, y no solamente tienen resonancia en el ámbito comercial⁴:

¹ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Publicidad de Kleppner*. Pearson Education. México. 2001. Pág.: 26.

² WELLS, William. *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1996. Pág.: 12.

³ TREVIÑO, Rubén. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 14.

⁴ WELLS, William. *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1996. Pág.: 17.
RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Publicidad de Kleppner*. Pearson Education. México. 2001. Pág.: 676.

- **Función social** - Además de informarnos sobre distintas formas en que podemos satisfacer nuestras necesidades y deseos, los mensajes publicitarios tienen una carga estética ejecutada con los matices determinados de una tendencia o estilo. La publicidad tiende a establecer los modelos e ideales en distintos públicos. De allí la gran importancia de la ética en esta área. Sigue en discusión si la publicidad es capaz de manipular a la gente. Quizá un sólo anuncio no sea capaz de hacerlo, pero los efectos acumulativos de los mensajes que recibimos en los diferentes medios de comunicación, en definitiva sí van a generar un cambio en el comportamiento de las personas de una sociedad.
- **Función de mercadotecnia** – El marketing es el proceso estratégico que realiza un negocio para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores actuales y potenciales mediante el desarrollo de productos y servicios. En un inicio, era común errar al ubicar a la publicidad de manera aislada a los distintos esfuerzos de marketing. Hoy, el concepto de marketing mix: producto, precio, plaza y promoción (ahora conocida como comunicación integrada de marketing) tiene más vigencia que nunca. La publicidad, siendo parte de esta última, solamente es eficaz si se ejecuta coordinadamente y en coherencia con los otros elementos de la mezcla de Marketing⁵.
- **Función económica** – La publicidad es un gran motor económico.⁶ Fomenta el crecimiento lucrativo de las empresas anunciantes quienes publicitan sus productos. Por otro lado, los medios de comunicación reciben grandes sumas de dinero por poner los mensajes publicitarios al aire y las agencias además de recibir una comisión por parte de los medios de comunicación, cobran por crear dichos anuncios. La publicidad impulsa a la competitividad de las empresas y a que los consumidores sean más activos y exigentes.

⁵ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Ob. Cit.* Pág.: 679.

⁶ BELCH, George. *Publicidad y Promoción*. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 841.

- **Función comunicativa** – No se trata de simple información. La publicidad y los mercadólogos buscan una respuesta concreta en la audiencia.⁷ Un *feedback* que se ve reflejado en mayores ventas para el anunciante o en una mejor valoración de los productos y/o servicios (imagen, recordación, afinidad, lealtad a la marca, etc.) Este carácter cíclico de la información es lo que hace que la publicidad sea un proceso complejo de comunicación.

Está claro que la publicidad tiene resultados intencionales y no intencionales. Los principales actores de esta industria (anunciantes, medios de comunicación y agencias) deben tener en claro que más allá de contribuir a la venta rentable de productos, su labor también es un estimulante del crecimiento económico de los países y su estabilidad.

1.2 Estructura y tipos de agencia

La agencia de publicidad es la estructura encargada de elaborar los mensajes publicitarios y de ubicarlos en los medios idóneos. Algunas de ellas, se encargan también de realizar investigaciones de mercado antes del lanzamiento de sus campañas y de evaluar sus resultados.

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad define a la agencia de publicidad como una "organización comercial independiente compuesta por personas **creativas** y de negocio que proveen de su **talento** para **desarrollar, preparar y colocar** publicidad en los medios para los vendedores que buscan **encontrar consumidores** para sus bienes, productos y servicios"⁸.

La agencia está encargada de desarrollar un proceso de comunicación que es financiado por el anunciante, creando y difundiendo un mensaje eficaz desde el punto de vista creativo y estratégico. Sin embargo, el principal ingreso de las agencias no se ha basado en la elaboración misma de publicidad; se ha cimentado en cobrar el 15% de los gastos del cliente en los medios de comunicación.

⁷ Ídem. Pág.: 158.

⁸ ARENS, Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.: 93.

Esto se dio desde que las agencias nacieron, ya que originalmente trabajan para los medios de comunicación y no para los anunciantes. Se dedicaban a comprar grandes espacios en los medios para obtener un descuento y después venderlos a precios más elevados a los anunciantes. Llegó un momento en que éstos últimos ya no sabían que decir en sus anuncios. Las agencias se aprovecharon de ello, empezaron a redactar y a diseñar mejores anuncios para que las marcas vendieran más y, por lo tanto, incrementen sus presupuestos para pautar. Muchas veces, las agencias ni siquiera cobraban a los anunciantes por la elaboración de los mensajes, ya que la comisión del 15% era lo suficientemente atractiva en términos de remuneración.⁹

Este simple hecho, derivó a una gran crisis que se vive en la industria de la publicidad hasta el día de hoy en todo el mundo: la subvaloración del trabajo creativo, tema que será tratado más adelante.

Durante los últimos años, ha surgido una nueva estructura en la industria publicitaria llamada central de medios. Su función, esencialmente, consiste en elaborar estrategias de medios (ubicación de los mensajes publicitarios en los distintos soportes) más profesionales y especializadas, desligando la planificación de medios de las agencias.

Con el surgimiento de las centrales de medios, parecería ser que las agencias de publicidad cambiarían su principal fuente de remuneración: de la comisión de medios al trabajo creativo. Finalmente se daría valorización a las ideas generadas por las agencias, y la figura de un *fee* (tarifa mensual) entraría en vigencia. Sin embargo, esto no ha sido así. Si bien el futuro panorama es incierto, parece ser que la planificación de medios volverá a tomar un papel protagónico en las agencias¹⁰. Las razones de este “retroceso” no son claras, pero tiene mucho que ver con el exceptismo de los clientes de poder encontrar una fórmula para valorar acertadamente las ideas. A pesar que el trabajo principal de las agencias está en crear ideas que generan valor para las marcas,

⁹ CAPPO, Joe. El Futuro de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2004. Pág.: 29.

¹⁰ Entrevistas realizadas a Daniel Pérez, Galo Estrella y Cruz Mujica, directores creativos durante el 2007 de DRAFT FCB Ecuador, Norlop JWT Thompson y Delta Publicidad respectivamente sobre el presente y el futuro de la publicidad en el Ecuador. Quito. 2006.

desaparezcan o no las centrales, la planificación de medios nunca será un tema ajeno a las agencias ya que ellas responden principalmente a la efectividad de su publicidad, la cuál se debe en gran medida en una idónea difusión del mensaje.

La clasificación de agencias de publicidad puede darse en función de diversos criterios como tamaño, orientación, y campo de acción.

1.2.1 Tipos de agencias según su tamaño

La clasificación de tamaños de agencias de publicidad según su número de miembros resulta más funcional que por su facturación¹¹. Esto se debe a que gran parte de la facturación de las agencias no revela directamente su utilidad, ya que muchas veces corresponde a los ingresos de las centrales de medios o a sus servicios colaterales.

Principales agencias del Ecuador según su tamaño		
Agencias Grandes Nómina superior a 50 personas	Agencias Medianas De 20 a 50 personas en nómina	Agencias Pequeñas Menos de 20 personas en nómina
Véritas DDB	Mediterráneo	Materia Gris
Saltiveri Ogilvy	TBWA	Táctica
Rivas Herrera Young&Rubicam	Know How	Trilogía
Publicitas Saatchi&Saatchi	J.R. Vallejo & Asociados	Number One
Norlop JWT	Different Publicidad	Sinergia
McCann Erickson	VIP	Evano Publicidad
Koenig & Partners	JR Vallejo	Soluciones Creativas
Maruri	Publigrata	MCV Comunicaciones
Delta Comunicaciones	Serpín	Navas y Navas
MAYO DRAFT FCB	Garwich BBDO	Lautrec
Qualitat	Percrea	Publiarte
Mark Plan	Publicitas	Vértice

¹¹ Criterio establecido por la AEAP en el año del 2004.

	Publicidad Once	Publinter
	Rampa Publicidad	Such and Such
	Creacional/AAG	Merpubli Terán&Morillo
		Spiga
		Punto G
		Artic Publicidad
		Comunica
		Publonce
		La Facultad
		Grupo Creativo Publimark
		Acción Publicidad
		SV&M Servicios Integrales
		Inhouse publicidad
		E. Torres Asesores Publicitarios
		MercaNoboa
		Feligreses
		Lobo

En síntesis de las 56 principales agencias de publicidad que existen en el Ecuador, 13 son grandes, 17 son medianas y 28 son pequeñas.

Cuadro 1.1. Lista de las principales agencias de publicidad en el Ecuador categorizadas según su tamaño. Fuente: Anuario Cóndor de Oro. AEAP. 2006. Pág.: 8-18. Investigación del Mercado Publicitario en el Ecuador. Cátedra de Administración Publicitaria. Universidad de las Américas. 2007.

1.2.2 Tipos de agencias según su orientación

Algunas agencias han buscado un posicionamiento estratégico basándose en su orientación o enfoque de su trabajo. Incluso, las agencias internacionales han logrado ganarse una "reputación" en base a las características de su trabajo. Es posible que esta reputación sea más o menos notoria dependiendo del país donde se encuentren, pero su posicionamiento y diferenciación a nivel mundial y en términos generales son claros. Como ejemplo podríamos citar a McCann Erickson que se ha caracterizado por ser una agencia con una clara orientación de marketing estratégico mientras que la creatividad y

las “grandes ideas” han sido el principal valor agregado de Leo Burnett y DDB desde un principio.

1.2.3 Tipos de agencias según su campo de acción

Cada vez adquiere mayor importancia la “comunicación integrada en marketing”. Las empresas nacionales como internacionales requieren de soluciones comunicacionales poco tradicionales que integren acciones en distintos campos de mercadeo.

Este contexto ha llevado a que muchas agencias se especialicen en distintas actividades que solían ser ajenas a las tareas tradicionales que acostumbraban a hacer. Debido a que los clientes requieren de una amplia variedad de servicios de marketing, el papel ideal de las agencias está en integrar dichos servicios en planes coherentes y estructurados de marketing.¹²

Las agencias se han convertido en *arquitectos* de marketing, ya que no solamente se encargan de hacer publicidad, ahora es parte de su trabajo determinar la mejor estrategia para construir campañas que muchas comprenden acciones de marketing directo, investigación de mercado, relaciones públicas, activación de marcas.¹³

En el mercado ecuatoriano hay agencias grandes y pequeñas que han sabido posicionarse de acuerdo a su campo de acción. Mediterráneo, por ejemplo, se caracteriza por su amplio y diversificado portafolio de servicios que incluye planificación de eventos. Ogilvy, agencia mundial que cuenta con una filial en el Ecuador busca posicionarse internacionalmente por su administración de 360 grados de marca (*360 Degree Brand Stewardship*®.)

Existen organizaciones de menor tamaño, conocidas como boutiques creativas, que operan de manera similar a las agencias de publicidad, pero se especializan exclusivamente en el trabajo creativo (dirección de arte, diseño y redacción). Sus clientes

¹² CAPPO, Joe. El Futuro de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2004. Pág.: 153.

¹³ Ídem.

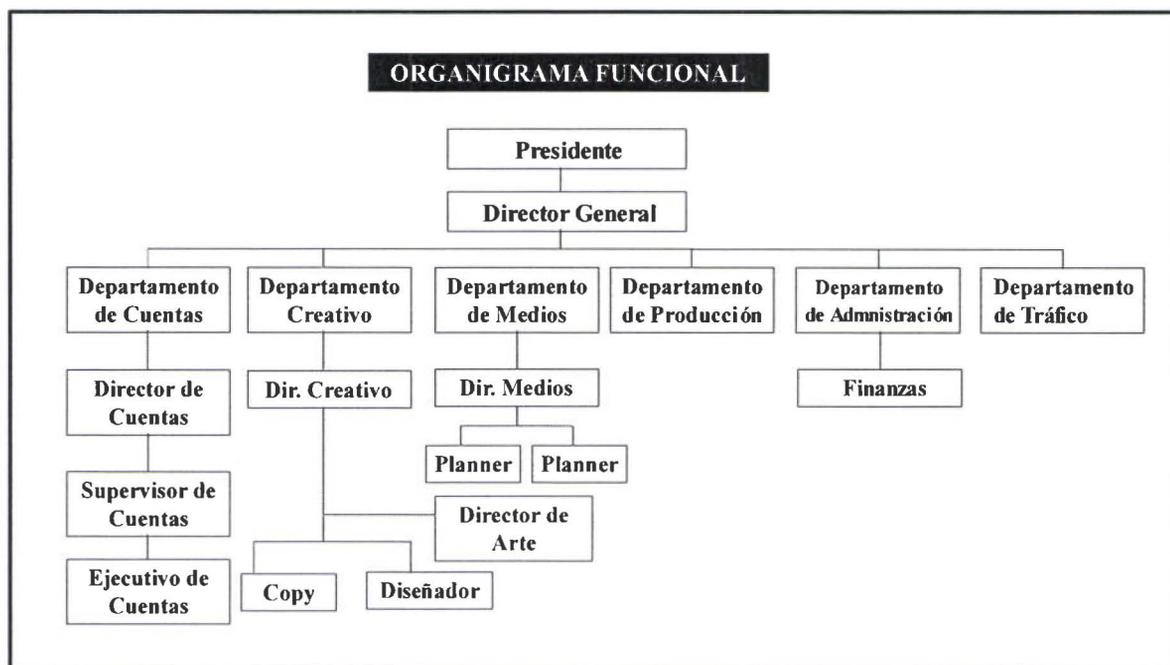
realizan directamente la comercialización con los medios de comunicación y la compensación de las boutiques se basa en la figura de un *fee*¹⁴ fijo que generalmente oscila entre el 5% al 12% de la inversión del cliente en medios.

En algunos mercados, el área de marketing y/o publicidad puede resultar muy versátil o cambiante, por lo que las empresas pueden decidir contar con una división o un departamento especializado que provea internamente estos servicios para toda la organización. El principal beneficio de trabajar con estas *agencias de casa (in-house)* es la calidad de respuesta y control sobre el trabajo. Muchas veces, esta modalidad representa grandes ahorros para las empresas.

1.3 Organización de las agencias de publicidad

Ya sea para generar un concepto creativo, dar personalidad y valor a una marca o diferenciar productos, las agencias requieren de una sólida estructura empresarial. El organigrama de una agencia de publicidad se basa principalmente en un criterio de funcionalidad, ya que se trata de una industria que requiere de gran velocidad donde se manejan grandes presupuestos, razones por las cuales el trabajo debe estar correctamente direccionado.

¹⁴ Éste método consiste en una cantidad mensual que el cliente le abona a la agencia, pudiendo encargarle todos los trabajos que crea convenientes. La figura del *fee* resulta recomendable para aquellos clientes que generan un flujo permanente y predecible de trabajos.



Cuadro 1.2. Organigrama básico de una agencia de publicidad. Fuente: PASTOR, Fernando. *Técnico en Publicidad. Edit. Cultural. Madrid. Pág.: 349.*

En algunos casos, ciertas agencias de publicidad de acuerdo a la orientación de su trabajo y servicios ofrecidos, incorporan departamentos adicionales a su organigrama como: investigación de mercados, planificación estratégica, producción de eventos, etc.

1.4 Funciones de los profesionales de la agencia

El trabajo que se realiza en las agencias requiere de profesionales capacitados y especializados en distintas áreas que son interdependientes entre sí. Aunque no todos quienes trabajan en una agencia tienen contacto directo diariamente con clientes, la capacidad para relacionarse con personas y el trabajo en equipo son elementos muy importantes ya que la realización e implementación de campañas publicitarias no sólo depende del departamento creativo. Para que una agencia pueda funcionar efectivamente requiere incorporar personal que tenga un dominio de al menos las siguientes áreas¹⁵:

Servicio y atención al cliente - Directores y ejecutivos de cuentas.

¹⁵ TREVIÑO, Rubén. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 89, 90.

Creatividad y producción - Director creativo, director de arte, diseñadores, redactores.

Marketing - Comunicación integrada, investigación de mercados, planificación estratégica.

Planeación de medios - Director de medios (planeación, negociación y administración), responsables de supervisión y tráfico.

Existen funciones adicionales como administración, contabilidad, recursos humanos que sirven de soporte para las actividades principales de la compañía. El verdadero valor de una agencia se fundamenta en la capacidad estratégica, creativa y la calidad de servicio de su personal. Según Treviño¹⁶ y Arens¹⁷, los principales roles y sus respectivas funciones de los profesionales de una agencia de publicidad son los siguientes:

- **Director de cuentas** - Es el encargado de administrar a los ejecutivos de cuenta (direccionarlos, asesorarlos, respaldarlos) y la relación general con el cliente. Es el lazo entre el anunciante y la agencia. Su figura conlleva una gran responsabilidad por su doble representatividad, al ser la agencia ante el cliente y ser el cliente ante la agencia. Además de transmitir todo el potencial de la agencia ante el cliente, debe también aportar expandiendo la cartera de clientes.
- **Ejecutivo de cuentas** - Su función está en mediar los intereses de los clientes y la agencia. Generalmente, tiene formación en el área de publicidad o mercadotecnia. Escucha los requerimientos puntuales del cliente (problemas comunicacionales) para estructurar el *brief* que es el documento que contiene la información básica y estratégica a partir del cual el departamento creativo desarrollará la creatividad. El perfil de un buen ejecutivo de cuentas debe incluir una gran capacidad de comunicación, ya que si no transmite correctamente la información, la agencia perderá tiempo y dinero realizando trabajos que no atienden a las necesidades comunicacionales y mercadológicas del cliente. Las propuestas deben ser supervisadas por el ejecutivo antes de ser presentadas finalmente al cliente.

¹⁶ Ídem. Pág.: 99-101.

¹⁷ ARENS, Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.: 98-100.

- **Director creativo** - Es el responsable de la creación y ejecución de las campañas y piezas publicitarias. Se lo puede entender como el "motor productivo" de la agencia, razón por lo que es muy común que trabaje en condiciones y en horarios poco convencionales. Es su responsabilidad directa la calidad de las piezas que salen de la agencia. Bajo su control tiene a redactores y diseñadores a quienes supervisa y guía en su labor creativa. Adicionalmente, el director creativo supervisa la producción publicitaria realizada por personal externo a la agencia como locutores, productores, ilustradores, imprentas, fotógrafos, etc.
- **Copy** - También conocido como redactor, es el encargado de la elaboración de textos y guiones de las piezas, así como también de la conceptualización de las campañas publicitarias. Generalmente trabaja en dupla con un diseñador. En algunos casos, idealmente según importantes creativos a nivel mundial, sucede que en un anuncio no se sabe si el diseñador hizo el diseño o el redactor hizo los textos ya que sinérgicamente convergen y entrecruzan sus labores en el desempeño creativo.
- **Diseñador** - Su trabajo está en plasmar gráficamente el concepto creativo de la campaña en distintas piezas. Si bien, la mayoría de veces trabaja en los diseños digitalmente puede suceder que la campaña requiera de un tratamiento manual. Debe tener conocimientos de arte, composición, ilustración y retoque fotográfico.
- **Director de arte** - Las agencias que cuentan con un amplio departamento creativo (3 o más duplas) cuentan con un Director de Arte o *Head of Art* que supervisa la calidad de los artes elaborados por el departamento creativo en función de estética y la imagen de marca del anunciante. Está en su responsabilidad que las piezas sean visualmente atractivas e impactantes.
- **Director de medios** - Su función está en obtener la máxima productividad y alcance con el presupuesto disponible por parte del cliente. Está en constante comercialización con los ejecutivos de ventas de los medios de comunicación y monitorea que la pauta se la realice de la manera que fue acordada entre el cliente, la agencia y el anunciante. Es su

responsabilidad que la difusión de la campaña se la realice de una manera estratégica optimizando costos.

- **Planner** - Se encarga de la elaboración concreta de la pauta publicitaria de un determinado cliente para obtener el mayor resultado con el menor costo posible.

1.5 La relación agencia - cliente

Una agencia de publicidad y un anunciante deben formar una alianza estratégica¹⁸ en la que ambas figuras busquen beneficios a largo plazo. Para que esta unión funcione adecuadamente se requiere de comunicación clara entre ambas partes. Se trata de una relación complementaria y sinérgica que involucra y compromete tanto a la agencia como al anunciante.

El proceso de la elaboración de una campaña publicitaria requiere de una intensa colaboración entre la agencia y su cliente. El punto de partida debe ser clara definición de los objetivos de marketing y publicitarios del anunciante.¹⁹ Posteriormente, la agencia solicitará información clave a su cliente para elaborar el brief publicitario que es un documento con toda la información básica y necesaria para poder desarrollar la campaña publicitaria. Esta información es la materia prima para el departamento creativo. Si el cliente se limita a cooperar con la agencia será muy difícil obtener grandes resultados.

La relación de la agencia y el cliente tiene un ciclo de vida determinado. El 99% de las veces la ruptura sucede debido al deterioro de su relación. "Si la relación es mala, nada salvará a la agencia" afirma Ed Vick, presidente y director ejecutivo de Young & Rubicam. El ciclo de vida en la relación agencia-cliente pasa por las siguientes etapas²⁰: prerrelación, desarrollo, mantenimiento y terminación.

¹⁸ Una alianza estratégica es la unión de empresas, personas o países que establecen un compromiso de ayuda mutua para conseguir un fin determinado.

¹⁹ ARENS, F. Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.:229.

²⁰ Ídem. Pág.: 107-108.

En la etapa de prerrelación la agencia y su cliente no han entablado negocios todavía formalmente. Quizá se conozcan por recomendaciones o reputación. Muchas veces la primera impresión determina si la agencia es la indicada para encargarse de la cuenta. Por esta razón, la presentación de la agencia resulta crucial para dar la mejor impresión posible y vender sus servicios.

Una vez que el cliente ya se ha decidido oficialmente trabajar con la agencia, empieza la etapa de desarrollo. En esta fase predomina el optimismo y la colaboración para entablar una relación mutuamente provechosa. Se establecen reglas, la agencia empieza a entender que tan abierto es su cliente ante nuevas ideas y cuales son los factores que más valora en el trabajo. Mutuamente, descubren que tan difícil es trabajar con el personal de la otra organización y la seriedad con que se manejan los temas financieros. En esta fase empiezan a suceder los primeros problemas de la relación.

La etapa de mantenimiento sucede cuando la relación de trabajo se prolonga durante meses o años. Hay ejemplos de éxito de relaciones de mucho tiempo a escala mundial como Unilever/JWT, Exxon/McCann-Erickson o Sunkist/FCB que llevan trabajando juntos casi 100 años.²¹

Finalmente, llegará un momento en que surja una diferencia o error irreconciliable. Aquí inicia la etapa de terminación. Puede suceder, también, que la competencia haya "conquistado" al cliente o simplemente el trabajo creativo no esté dando resultado. La forma en que se cierre la relación traerá consecuencias tanto para la agencia como el cliente. Incluso puede darse el caso de que vuelvan a trabajar en el futuro.

1.6 ¿Cómo conseguir clientes?

Sin clientes una agencia no puede sobrevivir. Considerando que las relaciones entre agencia-anunciante tienen una duración muy variable, es de suma importancia incorporar nuevas cuentas y competir continuamente por ellas. Las agencias de acuerdo a su tamaño, necesidades e intereses se enfocarán en "conquistar" a determinados clientes.

²¹ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.:129.

Muchas agencias pequeñas están dispuestas a trabajar para nuevas y pequeñas compañías que les permitan crecer mutuamente. Agencias grandes, sin embargo, no se interesan en anunciantes cuyo presupuesto en publicidad no sea significativo para un crecimiento en su facturación. La competencia por grandes cuentas entre agencias de notable tamaño se ha intensificado en los últimos años, especialmente en el Ecuador debido a que es muy común encontrar oligopolios²² en los diferentes mercados del País.

Las agencias pueden incorporar cuentas a su cartera de clientes de diferentes maneras. Según Arens²³ y Belch²⁴, las principales formas de conseguir clientes son las siguientes:

- **Recomendaciones** - Resulta fundamental que las agencias mantengan relaciones cordiales los medios, proveedores, otras agencias y, sobretodo, con sus clientes actuales. Si una agencia es buena es muy probable que ésta consiga clientes por medio de recomendaciones que se realizan tanto a nivel corporativo como personal entre personas importantes del medio corporativo. En Ecuador, donde el medio publicitario es relativamente pequeño, las recomendaciones son vitales para la reputación e imagen de las agencias.
- **Presentaciones** - En publicidad las presentaciones representan para las agencias la principal oportunidad para vender sus servicios. En una presentación la agencia de manera inteligente y creativa demuestra su experiencia, personal, servicios, filosofía de trabajo, experiencia, talento y otros elementos claves para conquistar a su potencial cliente.

En las licitaciones de agencia el potencial cliente solicita o da entender que requiere una presentación especulativa. Concede información de marketing a su potencial agencia para que ésta prepare una propuesta de campaña publicitaria tentativa. De esta forma el anunciante podrá probar directamente a la agencia antes de entablar una relación formal

²² Oligopolio es una forma de mercado en la cual el mercado o la industria es dominada por un pequeño número de vendedores/productores (oligopolistas).

²³ ARENS, F. Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.:105, 106.

²⁴ BELCH, George. Publicidad y Promoción. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 102-104.

con ella. Las presentaciones especulativas no son muy comunes en países civilizados ya que requieren de mucho tiempo, preparación y, en algunos casos, mucho dinero. Las agencias en estos países prefieren realizar sus presentaciones basándose en los trabajos ya realizados²⁵, de esta forma exponen su talento y capacidad sin revelar ideas que pueden ser utilizadas y/o manipuladas para futuras campañas publicitarias. Las presentaciones especulativas aportaron a que la función de los *consultores para selección de agencia* cobre mayor importancia. Estas personas, que gozan de prestigio y poder, en base a su experiencia, puedan dar una valorización objetiva de las agencias en base a sus lineamientos.

En el Ecuador las licitaciones de agencia son muy comunes y representan una gran oportunidad para que agencias de todos los tamaños y características puedan demostrar su capacidad y afinidad para trabajar con un determinado cliente.

- **Visitas de ventas** - Algunas agencias, generalmente grandes, tienen un grupo de desarrollo de nuevos negocios que se encarga de entrar en contacto con potenciales clientes y conseguir nuevas cuentas. En otros casos, es el presidente de la agencia quien se encarga personalmente de hacer una visita de venta directa para obtener la oportunidad de realizar posteriormente una presentación de su empresa y vender sus servicios.²⁶

La idea de contar con una organización de ventas adquiere cada vez mayor importancia en las agencias. Su objetivo es asegurar la estabilidad y el futuro crecimiento de la empresa en un entorno muy competitivo. En la actualidad los ejecutivos de cuentas se encargan de enviar cartas, invitaciones, piezas de marketing directo, realizar llamadas y dar seguimiento a contactos de empresas que inclusive están contentas con el rendimiento de su agencia actual. Inclusive, las agencias buscan a anunciantes que ni siquiera han puesto a revisión sus cuentas.²⁷ La disminución de los presupuestos publicitarios y la excesiva competencia ha llevado a que la búsqueda de nuevas cuentas

²⁵ GOLL, Sally. Blockbuster Puts Agencies in a Permanent Shootout. The Wall Street Journal. New York. Octubre 1996. Pág.: B1, 8.

²⁶ BELCH, George. Publicidad y Promoción. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 103.

²⁷ VRANICA, Suzanne. Pinched Firms Woo Rivals' Happy Clients. The Wall Street Journal. New York. Marzo 2002. Pág.: B8.

comprenda ofrecer servicios a posibles anunciantes sin que estos hayan sido solicitados formalmente.

- **Imagen y reputación** - Muchas veces sucede que la oportunidad de una presentación y las recomendaciones son consecuencia de la imagen positiva o gran reputación de una agencia. La mejor manera de conseguir clientes es haciendo excelentes y trascendentes campañas. De esta forma serán las empresas quienes busquen a las agencias que a su vez podrán cobrar más por sus servicios.

Existen competencias por premios muy reconocidos en la industria de publicidad y marketing que mejoran la imagen de las agencias de acuerdo a su desempeño. Los concursos pueden premiar creatividad. Los más importantes a nivel internacional son: Cannes, Ojo de Iberoamérica, One Show, FIAP, Caribe, D&AD Awards, CRESTA Awards, MOBIUS Awards, IAAA Awards; y a nivel nacional: El Cóndor de Oro y El Chaulafán. También hay concursos que premian la efectividad publicitaria como es el EFFIE Awards que se celebra independientemente en 34 países del mundo.

Es posible hacer excelentes campañas publicitarias y no ganar premios, inclusive se puede no participar en ellos; sin embargo, los testimonios del cliente, la experiencia y el portafolio obtenido por la excelencia en el trabajo son de gran valor para la imagen y reputación de una agencia.

- **Relaciones públicas** - Algunas agencias manejan estrategias de relaciones públicas²⁸ para manejar adecuadamente su imagen participando en actividades, eventos y estrategias con grupos comunitarios que tienen fines sociales. La finalidad de estas actividades es generar afinidad y empatía entre la comunidad y la agencia que busca desligarse del "frío" ámbito comercial. Con estas estrategias, se suele obtener publicidad gratuita y cobertura de los medios masivos (free press). En el Ecuador no es muy común que las agencias locales manejen este tipo de estrategias.

²⁸ O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. Publicidad. Internacional Thompson Editores. México. 1999. Pág.: 44

1.7 La importancia de ganar cuentas grandes en el Ecuador

Como se ha demostrado al inicio del capítulo, en la industria publicitaria del Ecuador existen agencias grandes, medianas y pequeñas, las cuales pueden ser nacionales como internacionales. En el Ecuador operan dos agencias transnacionales: McCann Erickson y DRAFT/FCB. Además, un gran número de las agencias locales que más facturan en el País forman parte o están relacionadas con alguna red internacional. Como ejemplo, principalmente tenemos a: Norlop/JWT, Garwich/BBDO y Rivas Herrera/Y&R.

En este tipo de afiliación las agencias locales se ven beneficiadas con la asignación inmediata de cuentas que trabajan con la red a la que están asociada por convenio global. Este es el caso de algunas las empresas del grupo Pepsi Co. que internacionalmente deben trabajar con agencias que pertenezcan al grupo Omnicom²⁹ como son BBDO, DDB o TBWA. Otro ejemplo es el de JWT a quien le corresponde por exclusividad manejar la publicidad de Unilever. Además de la posibilidad de incorporar grandes clientes, la afiliación a una red internacional también trae otros beneficios como la capacitación, transferencia de tecnología, *know how*, herramientas y procesos que han tenido éxito en otros países. Otro motivo para buscar una afiliación internacional está en el prestigio y reconocimiento. “La representación internacional es una excelente carta de presentación para cualquier cliente prestigioso”.³⁰

De esta manera, un considerable número de empresas internacionales se encuentran “casadas” con agencias internacionales o con agencias locales que tienen una afiliación internacional. Por otro lado, como se ha mencionado previamente, en la mayoría de industrias del País predominan los oligopolios e inclusive en muchos mercados se evidencia que existe un claro monopolio. De esta manera, las inversiones de publicidad en el País se encuentran altamente concentradas en determinadas empresas y sectores.

Para obtener una idea más concreta de la concentración de inversiones publicitarias en el País, cabe mirar las siguientes cifras. En el primer semestre del 2007, La industria

²⁹ CAPPO, Joe. El Futuro de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2004. Pág.: 21.

³⁰ Entrevista a Francisco Solá, ex presidente de la AEAP y actual gerente de Norlop JWT. Diario Líderes. 2006.

publicitaria en el Ecuador movió alrededor de 135 millones de dólares. El 11% corresponde a la facturación de Norlop JWT.³¹ Las cuentas de Cadbury Adams, Pronaca y Lotería Nacional contribuyeron en gran medida a alcanzar dicha facturación.

Por esta razón un significativo número de agencias pequeñas buscan una o varias cuentas grandes que le permitan catapultar su liquidez y alcanzar relativa tranquilidad. Hace unos años, en el Ecuador, era muy difícil poder “robar” una gran cuenta a una agencia grande. En la actualidad, sin embargo, la infraestructura y organización de una agencia “*elefante*”, dejó de ser ante muchos anunciantes una ventaja competitiva, debido a la falta de agilidad y el bajo nivel de personalización de su servicio.

En busca de versatilidad, ideas frescas y disponibilidad, un significativo número de grandes anunciantes ~~han~~ se han arriesgado a dar oportunidad a pequeñas agencias, que ansiosas por ganar grandes cuentas, podrían ofrecer un servicio más ágil y personalizado.³² Esta oportunidad la mayoría de veces no suele ser capitalizada por las pequeñas agencias y las grandes cuentas vuelven a sortearse entre las agencias grandes del País.

No es la falta de talento o incapacidad de las agencias pequeñas lo que les impide ganar verdaderamente una cuenta grande. En las licitaciones de agencia y campañas, es común que las pequeñas agencias propongan grandes ideas y preparen excelentes piezas. Sin embargo, sus presentaciones no manejan técnicas que llegan a convencer a los grandes anunciantes. No logran decir lo que el potencial cliente quiere oír y en la manera que lo quiere oír. No logran revertir su falta de experiencia y trayectoria con argumentos claves que hagan de su limitada infraestructura su ventaja competitiva. En definitiva, carecen de una herramienta con lineamientos estratégicos para vender sus campañas y servicios publicitarios.

Por estas razones, es importante crear una guía que contenga los lineamientos claves que una agencia pequeña debe considerar al momento de presentar y vender sus

³¹ www.adlatina.com Portal de Publicidad Latina e Ibérica. Artículo: Norlop JWT, en la cima del ranking de inversión publicitaria de Ecuador. 2007.

³² El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-marzo de 1995 Pág: 20-23.

servicios. Así, podrán captar cuentas grandes y consecuentemente obtener el expertise, la experiencia y un portafolio destacable que son elementos muy importantes para poder competir con los principales actores del mercado publicitario del Ecuador.

1.8 La industria publicitaria en el Ecuador

Según Michael Porter, reconocido académico especialista en negocios y administración de empresas, todo mercado tiene cinco fuerzas reguladoras³³ las mismas que pueden considerarse dentro de la industria publicitaria del Ecuador: competidores (agencias), clientes (anunciantes), proveedores, nuevos ingresos y sustitos se constituyen como las cinco fuerzas reguladoras del mercado publicitario ecuatoriano que posee las siguientes características generales:

- Al igual que otros sectores del Ecuador, existe una desigualdad muy grande en la participación de mercado de las diferentes empresas competidoras.
- Existe un organismo, la AEAP (Asociación de Agencias de Publicidad) que legitima y certifica a las agencias de publicidad.
- Al pertenecer a la AEAP, las agencias certifican su comisión de 15% de la pauta en medios y un mayor poder de negociación frente a ellos.
- La presidencia y la directiva de la AEAP se conforma por los principales miembros de las agencias más importantes del País.
- El número de agencias suscritas a la AEAP (32) representa un poco más del 30% del aproximado total de agencias que existen en el País.³⁴
- Las agencias inscritas captan alrededor del 70% la inversión total en la industria publicitaria.³⁵

³³ PORTER, Michael. Ventaja Competitiva. Editorial Continental. México. 1987. Pág.: 23.

³⁴ Revista Vistazo. Los Estrategas.. Noviembre del 2007. Pág.: 63 Entrevista a Francisco Solá, ex presidente de la AEAP y actual gerente de Norlop JWT. Diario Líderes. 2006.

1.8.1 Competidores (agencias)

La industria publicitaria es una de las más dinámicas e irregulares del País. La competencia es muy intensa y los clientes suelen cambiar de agencia con gran frecuencia, inclusive mensualmente. En el Ecuador se licita continuamente, ya sea para cuentas publicitarias o campañas individuales que van desde los 18000 dólares, entre tres hasta diez agencias publicitarias.³⁶

a) Agencias inscritas en la AEAP

Agencias inscritas en la AEAP (2007)				
Nombre	Año de fundación	Ciudad de operación	Afiliación Internacional o asociaciones	Grupo Controlador a la que pertenece*
Artic Publicidad	1992	Guayaquil	-	-
Comunica Publicidad	1984	Quito	-	-
Creacional/AAG	1985	Guayaquil	CARAT Group	-
Delta Comunicaciones	1984	Quito	Internacional Communications Agency Network	-
Maruri	1991	Guayaquil, Quito	Grey Global Group	WPP Group
Different Publicidad	1991	Quito	-	-
E. Torres Asesores Publicitarios	1999	Guayaquil	-	-
MAYO DRAFT/FCB	1978	Guayaquil, Quito	DRAFT/FCB	Interpublic Group of Companies
Garwich BBDO	2004	Quito	BBDO	Omnicom Group
Grupo Creativo Publimark	1978	Quito	-	-
J.R. Vallejo & Asociados	1984	Quito	Euro RSCG Worldwide	Havas Group
Koenig & Partners	1995	Guayaquil	-	-

³⁵ Ídem.

³⁶ www.adlatina.com Portal de Publicidad Latina e Ibérica. Artículo: Jorge Herrera: "Todos tendremos que trabajar más". 2007.

La Facultad	2002	Quito	Leo Burnett	Publicis Groupe
Lautrec Advertising Group	1980	Quito	-	-
McCann Erickson	1961	Guayaquil, Quito	McCann Erickson	Interpublic Group of Companies
MCV Comunicaciones	1981	Quito	-	-
Mercanoboa	1995	Guayaquil	-	-
Norlop JWT	1963	Guayaquil, Quito	JWT	WPP Group
Number One	1989	Guayaquil	-	-
Percrea	1993	Guayaquil	-	-
Publonce	1950	Quito	-	-
Publicitas/S&S	1955	Guayaquil, Quito	Saatchi&Saatchi	Publicis Groupe
Publigrata S.A.	1989	Guayaquil	-	-
Qualitat	1993	Guayaquil, Quito	-	-
Rampa Publicidad	1991	Quito	-	-
Rivas Herrera/Y&R	1967	Guayaquil, Quito	Young & Rubicam	WPP Group
Saltivery Ogilvy	1996	Guayaquil, Quito	Ogilvy	WPP Group
Serpin	1977	Quito	-	-
Publinter	-	Guayaquil	-	-
Táctica Publicitaria	1996	Guayaquil	-	-
Véritas DDB	1977	Guayaquil, Quito	DDB	Omnicom Group
VIP Publicidad	1977	Guayaquil, Quito	-	-

* Existe un oligopolio de cuatro grupos controladores (Interpublic, Omnicom, Publicis, WPP) que se cotizan en la bolsa de New York. Estos grupos engloban a casi la totalidad de redes internacionales de agencias de publicidad que hay en el mundo.

Cuadro 1.3. Agencias inscritas en la AEAP en el año del 2007. Fuente: Anuario de Publicidad de la AEAP 2005. Pág.: 12-16. Revista Vistazo. Noviembre del 2007. Pág.: 67. Portal de Publicidad Latina www.adlatina.com.

b) Agencias no inscritas en la AEAP

Se constituyen como la mayoría de la industria publicitaria ecuatoriana. Según la AEAP, en el 2007 hubo alrededor de 70 agencias no avaladas por esta institución. Estas empresas comparten ciertas características en común:³⁷

- Su facturación por comisión de medios es muy esporádica. No tienen acceso a la inversión de medios masivos de las cuentas grandes.
- Generalmente, su principal ingreso está en impresos, material POP y BTL, activaciones de marca.³⁸
- No tienen una importante participación en premios de creatividad.
- Sus clientes son “cuentas transaccionales”. Esto quiere decir que no son clientes fijos.
- Cubren cierta demanda de las cuentas grandes (merchandising, activaciones de marca, promociones...) que no representan un negocio atractivo a agencias de mayor tamaño.
- Su comisión en los medios masivos resulta mucho menor. Al no estar avaladas por la AEAP tienen poco poder de negociación, especialmente con televisión y prensa.
- Gran parte de estas agencias no son lo suficientemente conocidas en el medio.
- La mayoría de estas empresas nacieron como boutiques creativas o talleres de diseño que vieron la oportunidad lucrativa de la comisión en los medios masivos.

³⁷ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-marzo de 1995. Pág.: 20-23.
Investigación del Mercado Publicitario en el Ecuador. Cátedra de Administración Publicitaria. Universidad de las Américas. 2007.

³⁸ La Publicidad No Tiene Límites. Revista Markka Registrada. Febrero 2005. Pág.: 16-18.

- Una minoría está conformada por productoras que también se vieron seducidas por la idea de ser una agencia cuyo ingreso principal sea la comisión en medios.
- Su portafolio de servicios es muy amplio. Ofrecen servicios colaterales como investigación de mercados, merchandising, producción audiovisual, servicios WEB, realización de eventos.
- Recurren mucho a la tercerización debida a su restringida nómina.
- Un pequeño número de estas agencias tiene convenios informales con agencias grandes y medianas para cubrir su demanda de trabajo en ciertas temporadas.
- Su principal promesa se basa en un servicio personalizado. La gran mayoría de estas agencias busca "pescar un pez gordo", es decir, una cuenta grande basándose en la calidad de servicio que pueden ofrecer.

Un grupo minoritario de las agencias no inscritas sostienen que no desean inscribirse a la AEAP a pesar de que este hecho les garantizaría el 15% de comisión en medios y un mayor poder de negociación. Su argumento principal radica en que las políticas de esta entidad solamente benefician a las agencias más grandes y desprecian la situación y las solicitudes de las más chicas.

1.8.2 Proveedores

Para que una agencia de publicidad pueda funcionar adecuadamente requiere de los servicios de varios y diversos proveedores³⁹ como ilustradores, fotógrafos, imprentas, etc. que van a influir directamente en el precio, la dinámica y la calidad del negocio.

Si una agencia cuenta con su departamento de planificación de medios es muy probable que en sus pautas figure televisión como medio principal. En el Ecuador sólo existe una fuente legítima que realiza las mediciones de audiencia para TV y que proporciona

³⁹ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.:485-488.

información oficial sobre programación. Infomedia, parte de la empresa internacional IBOPE TIME, provee a las agencias con esta información mediante un software que es actualizado mensualmente. Este servicio tiene un costo aproximado de 2000 dólares al mes. Generalmente, sólo las agencias grandes y algunas medianas tienen acceso a esta herramienta. Las de menor tamaño obtienen esta información, en casos particulares, a través de las centrales de medios.

Los canales de televisión respetan el 15% de comisión de agencia cuando éstas están suscritas a la AEAP. Las agencias que no pertenecen a esta asociación llegan a bajar su comisión hasta el 8% e inclusive menos. A su vez, el descuento en la negociación de espacios en televisión con agencias como McCann Erickson, Norlop Thompson y otras de gran importancia llega a ser muy elevada debido a que se manejan cifras muy elevadas.⁴⁰

En prensa los principales diarios del País (El Comercio y El Universo) con excepción de El Extra se muestran muy rígidos en la negociación de tarifas. En otras publicaciones impresas como revistas en donde existe un gran número de empresas con targets muy variados y definidos el caso es diferente. La negociación y las tarifas son flexibles y el aval de la AEAP es menos considerado.

El medio más desorganizado y que cuenta con un mayor número de competidores en el Ecuador es la radio. El descuento en las tarifas es muy amplio. Es común alcanzar el 30% de descuento para las agencias no avaladas. Las agencias oficiales llegan a conseguir inclusive un 60% de descuento.⁴¹

En vía pública, los espacios disponibles en las principales ciudades del País están centralizados por 4 empresas: Grupo K, Induvallas, Letrasigma y Equigrupo. Dichas empresas poseen convenios con los municipios que les privilegia para pautar en locaciones estratégicas. Por esta razón no permiten una mayor negociación con las agencias.

⁴⁰ Revista Vistazo. Los Estrategas. Pág.: 63. Noviembre del 2007. Pág.: 63.

⁴¹ La Radio en el mercado Publicitario Ecuatoriano. Informe de Universal McCann. Ecuador. 2006

Las imprentas son uno de los negocios más emergentes en los últimos años en el Ecuador. Para las agencias existe un gran repertorio de estas empresas que brindan servicios similares. Los factores fundamentales para la elección de imprenta son la calidad de servicio, tiempos de entrega, exclusividad y ubicación. Sin embargo, siempre es necesario contar con por lo menos tres presupuestos de diferentes imprentas.⁴²

Las fotografías de stock, así como fotógrafos independientes, proveedores de soportes y materiales no presentan mayor peculiaridad ni observaciones. En la tendencia de brindar una asesoría integral, agencias grandes, medianas y pequeñas ofrecen servicios colaterales como desarrollo WEB, investigación de mercados y relaciones públicas. Es por esto que las alianzas estratégicas son cada vez más frecuentes en la industria al igual que la tercerización.

1.8.3 Nuevos ingresos

Las barreras de ingreso para que estructuras como las boutiques creativas y los estudios de diseño puedan convertirse en pequeñas agencias de publicidad son mucho menores que las de una agencia pequeña encaminada a convertirse en mediana y poder estar afiliada a la AEAP. El capital, la ampliación de personal e infraestructura necesaria para operar adecuadamente una agencia pequeña son menores a los requerimientos necesarios para afiliarse a la AEAP.

1.8.4 Sustitutos

El potencial sustituto de las agencias grandes y medianas son las agencias pequeñas.⁴³ El cliente al requerir un servicio más versátil, puntual y personalizado puede recurrir a las agencias chicas que están en mejores condiciones de brindárselo e incluso a precios más bajos.

Es muy improbable que se dé el caso de una empresa pequeña que haya tenido un sustancial crecimiento y esté inconforme con el servicio de su agencia. Puede ocurrir, sin

⁴² RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearson Education. México. 2001. Pág.:385.

⁴³ Regreso con Expectativas. Revista Markka Registrada. Abril 2006. Pág.: 24.

embargo, que una empresa que haya crecido de manera importante busque a una agencia de mayor categoría únicamente por su tamaño⁴⁴ para así, ganar prestigio e imagen a nivel corporativo.

1.8.5 Clientes (anunciantes)

La actitud comercial de los anunciantes ha cambiado vertiginosamente durante los últimos 20 años.⁴⁵ Los presupuestos para publicidad son más minuciosos y restrictivos, con una clara orientación hacia costos.⁴⁶

En el pasado, los anunciantes destinaban claramente la gran mayoría de sus presupuestos publicitarios a televisión y medios tradicionales. Ahora con la proliferación de medios, no sólo tecnológicos, los anunciantes esperan mucho más de sus agencias que deben presentar más respuestas a los problemas de marketing de sus clientes.

En Ecuador, la percepción de las agencias frente a los anunciantes es parcialmente unánime: creen que los clientes deberían ser más arriesgados y creer más en sus agencias.⁴⁷ Deben entender el valor diferencial que brindan las ideas estratégicas, que la creatividad va de la mano con la ventas.

Las empresas más grandes del País, son las que más invierten en publicidad. Esto se debe en gran parte a que “están concientes del importante rol que juega la publicidad, tanto para nutrir y fortalecer a las marcas, como para generar mayor volumen de ventas”, así firma Tamara Navas, gerente de la agencia Navas&Asociados.⁴⁸

A continuación se listan los más grandes anunciantes del Ecuador del 2007, que representan las cuentas que todas las agencias buscan tener:

⁴⁴ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 89.

⁴⁵ CAPPO, Joe. El Futuro de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2004. Pág.: 151

⁴⁶ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.:168.

⁴⁷ Nuevas Cabezas Metas. Revista Markka Registrada. Marzo 2007. Pág.: 29.

⁴⁸ Revista Vistazo. Los Estrategas. Pág.: 63. Noviembre del 2007. Pág.: 67

Top 20 anunciantes del Ecuador		
De enero a septiembre del 2007 / en millones de dólares		
Pos.	Anunciante	Inversión 2007
1	Conecel (Porta)	22.15
2	Unilever Andina	21.64
3	Otecel (Movistar)	20.55
4	Colgate Palmolive	16.59
5	Nestlé	14.62
6	Lotería Nacional	12.69
7	Procter Gamble	9.03
8	Johnson&Johnson	8.49
9	Alicorp	8.47
10	Presidencia de la República	7.79
11	General Motors	7.61
12	New Yorker	6.64
13	Refreshment Products (Pepsi Cola)	6.57
14	Boehringer Ingelheim	6.53
15	Bayer	6.47
16	Cervecería Nacional C.N.	5.53
17	Industrias Lácteas Toni	5.08
18	Municipalidad de Guayaquil	4.80
19	Otelo	4.75
20	Distrito Metropolitano de Quito	4.63

Cuadro 1.4. Principales pautas publicitarias en el Ecuador. Fuente: Revista Vistazo. Noviembre del 2007. Pág.: 67.

Este capítulo aporta con una descripción de la industria de la publicidad, así como de las características y particularidades del mercado publicitario del Ecuador. El próximo capítulo se enfoca a retratar el trabajo publicitario que se desarrolla al interior de las agencias, con un enfoque hacia las de menor tamaño.

Capítulo 2: El trabajo publicitario en el interior de las agencias

Como se ha visto, hay agencias de todos los tamaños y estilos. Las más grandes facturan millones de dólares, sus operaciones son globales y tienen en nómina a cientos, e inclusive, a miles de personas. Las más pequeñas son negocios de uno o dos individuos (un creativo y un empresario); es evidente que su infraestructura y manera de operar será diferente a la de una agencia grande.

2.1 Ventajas y desventajas de una infraestructura limitada

A medida que una organización va creciendo debe incrementar progresivamente su estructura e infraestructura para poder manejar todas las funciones que realiza. Existen muchos casos de empresas que han podido aprovechar su potencial pero al no saber manejar adecuadamente su crecimiento han terminado en banca rota. El crecimiento sustentable es una prueba determinante para toda empresa que quiera ser grande y exitosa.⁴⁹

Existen organizaciones comerciales que han preferido mantener una infraestructura limitada. No se trata necesariamente de una elección mediocre o conformista. El posicionamiento, ventaja diferencial y selección de mercados de una agencia pueden ubicarla en una posición estratégica que no requiera de una extensa nómina e infraestructura para que pueda sobrevivir y crecer de manera progresiva y sustentable.⁵⁰

2.1.1 Ventajas de las agencias pequeñas

Actualmente, en la industria publicitaria del Ecuador se evidencia una situación muy particular. Las agencias con una infraestructura limitada se han convertido en candidatas muy opcionadas para manejar la publicidad de empresas grandes.

⁴⁹ COLLINS, Jim. Empresas que sobresalen. Norma. Bogotá. 2002. Pág.: 174.

⁵⁰ Ídem.

Parecería ilógico que empresas que mueven millones de dólares a un intenso ritmo y que tienen cientos de empleados soliciten los servicios de un proveedor pequeño con infraestructura limitada. Sucede que los principales valores que una agencia puede ofrecer a sus clientes, sin importar su tamaño, son la creatividad y la calidad de servicio⁵¹, y una gran infraestructura no certifica ninguno de estos dos elementos.

No hay que olvidar que una agencia de publicidad es una fábrica de ideas. Su negocio es muy poco convencional⁵² ya que vende algo intangible cuya valoración es muy complicada e incluso subjetiva. Se trata de un negocio que funciona de manera muy diferente. Es un negocio donde una infraestructura más grande no necesariamente trae mejores resultados creativos.

La creatividad, hasta el día de hoy, sigue siendo un campo poco conocido a pesar que despierta gran interés. Se han escrito numerosas obras sobre el pensamiento creativo y como éste funciona. También sobran los manuales para generar ideas y ser una persona creativa. Para algunas personas resultan de gran ayuda, mientras que para otras no trae beneficio alguno. Lo cierto es que hasta el día de hoy solo existen hipótesis y no se sabe con certeza cómo funciona la creatividad. Es un campo donde no existen fórmulas ni reglas.

Una agencia grande, por lo tanto, no necesariamente produce más o mejores ideas. Es posible que al contar con más recursos financieros, estén en capacidad de contratar a creativos más reconocidos en el medio por "generar mejores ideas". Sin embargo, esto es discutible, ya que para muchas empresas es necesario contar con "creatividad fresca", es decir, ideas publicitarias generadas por gente nueva con nuevas soluciones creativas en la industria, libre de estereotipos y clichés publicitarios.⁵³ Las agencias pequeñas representan la principal fuente de ideas frescas tan apetecidas actualmente en el medio comercial.

⁵¹ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 98.

⁵² Ídem. Pág.: 89.

⁵³ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo de 2005. Pág.: 23.

Adicionalmente, existe una negativa en ciertos empresarios a trabajar con los creativos reconocidos de las grandes agencias. Su *ego creativo* se ha encargado de desprestigiarlos y les ha atribuido cierta popularidad de egoístas y de “demasiado locos”. Es común que el cliente y estos creativos choquen al momento de valorar objetivamente las ideas producidas por la agencia. Los clientes suelen argumentar que las ideas sólo responden a un capricho del creativo que lo único que busca es ganar premios mientras que los creativos opinan que los clientes son muy conservadores y convencionales frente a la publicidad. El consenso solamente es posible si se fomenta una relación de alianza estratégica entre el anunciante y su agencia. Es clave dejar en claro, desde un principio, los objetivos que deben alcanzarse. Una comunicación abierta, transparente y continúa, así como un acuerdo explícito de beneficio mutuo son la base de una buena relación.⁵⁴ Sin este compromiso, será muy difícil llegar a una relación productiva.

En definitiva, las debilidades de las agencias grandes se constituyen como claras oportunidades para las agencias pequeñas. Y esto no sucede únicamente a nivel creativo, las insuficiencias en el servicio al cliente de las “agencias elefante” también generan otras ventajas a las agencias de menor tamaño.

Una infraestructura limitada requiere de una burocracia limitada, lo cual representa otro punto a favor para las agencias pequeñas. Una agencia grande debe incorporar más procesos de control para respaldar y direccionar sus operaciones. Dichos procesos requieren de recursos y tiempo para ser atendidos. Ninguna organización de considerable tamaño carece de burocracia. Desde hace diez años se han dado varios intentos de reingeniería para una reestructuración de las agencias. La reingeniería busca reducir procesos burocráticos, integrar al personal de la agencia con un organigrama más horizontal y poner a la alta gerencia en mayor contacto directo con los clientes.⁵⁵

A través de la reingeniería, las agencias grandes pretenden ser más versátiles y efectivas. Algunos intentos internacionales han tenido éxito como es el caso de Leo Burnett cuya facturación anual a nivel mundial alcanza los 6000 millones de dólares y tiene cerca de 90

⁵⁴ ARENS, F. Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.:109.

⁵⁵ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.:123

oficinas en 72 mercados internacionales. Esta agencia desarrolló un formato de “mini agencias” donde había pequeños equipos de marca, cada mini agencia contaba con administración propia e integraba personal del departamento de servicio al cliente, creatividad, producción y finanzas. En estos equipos el personal joven trabajaba de hombro a hombro con personas experimentadas dedicándose a una sola parte del negocio.⁵⁶

Aún las reingenierías más exitosas no logran alcanzar la agilidad y versatilidad de una agencia pequeña. Para controlar y administrar las funciones de un pequeño grupo de trabajadores no se requieren de mayores procesos burocráticos ahorrando recursos y tiempo que se traduce al cliente como eficiencia y agilidad en los tiempos de respuesta; cualidades muy valoradas en el mundo actual de los negocios.

Otra gran ventaja que tiene una agencia pequeña es su capacidad de poner a todos sus miembros en contacto con una misma cuenta. Cuando todo el personal se involucra con una marca surgen más criterios y observaciones. Hay puntos de vista relevantes que quizá no eran advertidos por los creativos quienes trabajan día a día con las marcas. Se apuntan nuevas luces sobre los productos y servicios, hecho que puede ser conducente a generar nuevas ideas y estrategias para las marcas.

2.1.2 Desventajas de las agencias pequeñas

Las principal limitación de las agencias pequeñas es su falta de infraestructura de programas de medios, estudios de mercados y herramientas de investigación.⁵⁷ Estas carencias se deben principalmente a su falta de liquidez. A pesar que en la actualidad muchas centrales de medios se encargan de manejar la negociación del pautaje directamente con el anunciante, una agencia debe tener la suficiente solvencia económica para sustentar estas transacciones, ya que muchos clientes desean un servicio integral donde la agencia se hace responsable directamente de la compra de espacios publicitarios.

⁵⁶ CEO Fizzle Outlines Plan at Gathering. Advertising Age. 2 de septiembre de 1997. Pág.: 10.

⁵⁷ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo de 2005. Pág.: 23.

Otra desventaja que tiene una agencia de infraestructura limitada es su imposibilidad de financiar la capacitación de su personal. En publicidad, los creativos deben estar al día en cuanto a las tendencias de distintas de distintos campos (diseño, arte, música, moda, cultura), deben conocer sobre la evolución de la industria publicitaria y los códigos que se manejan. Por esto es fundamental que el personal creativo de la agencia esté en constante aprendizaje y formación asistiendo a cursos, seminarios, congresos, etc., que no solamente contribuyen en su formación profesional, ya que también tienen una función motivacional.

La creatividad se enriquece muchísimo a través de la observación.⁵⁸ Una agencia debe contar siempre con recursos como libros, revistas, videos, películas, tutoriales... que servirán de materia prima para el trabajo que realice departamento creativo. Estos recursos tienen una gran importancia ya que pueden facilitar y mejorar la calidad de las piezas que la agencia elabora. Estos costos pueden ser muy asequibles para una agencia que facture millones de dólares. Sin embargo, para las agencias pequeñas estos "gastos" suelen ser dejados atrás ya que se deben atender en primera instancia a otras prioridades.

Una gran idea, altamente estratégica y creativamente brillante puede sobrevivir si está mal producida⁵⁹, sin embargo una mala ejecución puede hacer que ésta pierda fuerza. El bajo presupuesto para la producción de piezas publicitarias puede convertirse en un obstáculo para las agencias pequeñas. Como es lógico, los proveedores (fotógrafos, ilustradores, materiales de soporte, imprentas, etc.) de mayor calidad suelen cobrar más por sus servicios. Las agencias pequeñas al prestar mayor atención en la rentabilidad de sus negocios, generalmente contratan los servicios de proveedores que tienen precios económicos por lo que la calidad de las piezas suele verse afectada.

A pesar de las desventajas que posee una agencia con infraestructura limitada, no deja de ser un gran aspirante a "pescar" una cuenta grande. Su agilidad y capacidad de ofrecer

⁵⁸ FOSTER, Jack. *Cómo Generar Ideas*. Norma. Bogotá. 1999. Pág.: 76-84.

⁵⁹ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Publicidad de Kleppner*. Pearsons Education. México. 2001. Pág.:472

un servicio personalizado, hacen que sea una alternativa muy tentadora y fresca para todo tipo de empresa.⁶⁰

2.2 El ambiente de trabajo y su incidencia en la productividad creativa

En la industria publicitaria se mueve mucho dinero. En el Ecuador de enero a junio del 2007 la inversión fue de 134'545509,536⁶¹ millones de dólares. Cada día, una agencia es responsable de manejar dinero que muchas veces ni siquiera le pertenece. Se trata de un negocio que demanda mucho enfoque y seriedad en todas sus áreas. Es común que gerentes recuerden a sus trabajadores informalmente sobre la responsabilidad que conlleva su trabajo.

El ambiente en una agencia puede degradarse con el estrés y las situaciones de conflicto que emergen no solamente entre los miembros de un mismo departamento ya que todas las secciones de una agencia son interdependientes con funciones distribuidas⁶² y el error de uno de sus empujados puede afectar a todos quienes trabajan en la agencia. La ética de cada uno de los empleados resulta vital al momento de encarar los errores cometidos y tomar acciones pertinentes.

En las agencias pequeñas el trabajo suele acumularse más en los individuos que trabajan en ella,⁶³ por lo que no están exentas de situaciones de presión y estrés. En estas agencias es común que su personal desempeñe diversas labores que no corresponden únicamente a su rol: hay veces que el creativo tiene que hacer de ejecutivo de cuentas, el financiero realiza labores que corresponden al área de producción, el gerente interviene en el proceso creativo de una campaña, etc.

Al tratarse de un negocio vertiginoso y demandante es muy probable que ante tantas "urgencias" a ser atendidas en el día a día, alguien cometa un error. En el caso del departamento creativo suele ocurrir que se omite o se realiza disfuncionalmente el

⁶⁰ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero - marzo de 2005. Pág.: 20-23.

⁶¹ Inversión Real Estimada. Fuente: INFOMEDIA - Grupo Ibope.2007.

⁶² ARENS, Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.: 102

⁶³ PASTOR, Fernando. Técnico en Publicidad. Cultural. Madrid. Pág.: 344.

llamado *control de calidad*, que es el proceso de revisión de fallas ortográficas o de errores gráficos. Si se ha cometido uno de estos errores, el creativo debe reconocer su fallo y la gerencia suele dar una advertencia si es primera vez. Si vuelve a suceder, el costo del error puede ser descontado del sueldo del creativo. Por esta razón, la gerencia y los ejecutivos de cuenta deben saber manejar inteligentemente la presión que será descargada en el departamento creativo y, especialmente, en el director creativo que es el motor productivo de la agencia.⁶⁴ La tolerancia ante estos errores varía de agencia en agencia.

Los ejecutivos de cuenta son también susceptibles a errar debido a la complejidad de su trabajo. Su trabajo de doble representatividad, de ser la agencia ante el cliente y el cliente ante la agencia, le atribuye gran responsabilidad. Su trabajo suele ser un dilema al combinar el negocio del cliente y la publicidad de la agencia.⁶⁵ El ejecutivo de cuentas debe comprometerse con el cliente asegurándole tiempos de entrega ágiles pero que sean prudentes y reales para la agencia. Dentro de sus funciones también está el saber defender las piezas que los creativos realizan si son realmente de notable calidad creativa y estratégica. De igual manera, si el trabajo que el departamento creativo realiza para un determinado cliente no responde a sus necesidades comunicacionales y de marketing es deber del ejecutivo rechazar o notificar a los creativos sobre las deficiencias de las piezas. La naturaleza del trabajo que realiza el ejecutivo de cuentas tiende a crear fricciones entre su departamento y los creativos de la agencia. Es necesario que el perfil del ejecutivo reúna competencias como inteligencia emocional y capacidad de solución de problemas.⁶⁶

Si bien los profesionales de una agencia deben mantener una actitud seria y comprometida, la excesiva rigidez corporativa en el ambiente de trabajo puede llegar a ser contraproducente para la creatividad. En este sentido, las agencias, de todos los tamaños, tienen una personalidad más lúdica e informal que la mayoría de empresas convencionales. El departamento creativo, en algunos casos, está dotado con juegos como dardos, fútbolín, aros de básquet, etc. Se escucha música a alto volumen y temas de conversación muy triviales entre los colaboradores. Incluso, es común que los

⁶⁴ TREVIÑO, Rubén. *Publicidad. Comunicación Integral de Marketing*. McGraw-Hill. España. 2002. Pág.: 99.

⁶⁵ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Publicidad de Kleppner*. Pearsons Education. México. 2001. Pág.:122.

⁶⁶ ARENS, Williams. *Publicidad*. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.: 98.

creativos salgan afuera de su oficina a lugares como parques y plazas para poder trabajar más cómodamente.

En los manuales y libros sobre redacción creativa se recomienda mucho seguir técnicas tales como: hacer basura, ver las cosas desde otro punto de vista, relajarse, hacer algo no intelectual, mirar el problema desde afuera.⁶⁷ Todas estas técnicas requieren de un ambiente de trabajo cómodo e informal. Sin embargo, algunas agencias prefieren mantener una personalidad corporativa y menos permisiva en todas las áreas de su empresa.

Las agencias pequeñas deben tener especial cuidado con la imagen que transmiten. Una agencia grande de trayectoria que cuenta con campañas exitosas en su portafolio, puede darse el privilegio de mostrar a sus potenciales clientes un departamento creativo informal y lleno de juegos, pero esto podría resultar un poco arriesgado para una agencia pequeña que recién se está iniciando y carece de credibilidad.

Sin importar cual sea la personalidad de la agencia lo que debe primar en el ambiente del trabajo es el profesionalismo de sus miembros. Si es que los creativos encuentran que la informalidad y la libertad son conducentes a generar grandes ideas, entonces es entendible que estos privilegios les sean concedidos. Además, es importante reconocer que el trabajo creativo que se realiza en una agencia es una labor poco convencional⁶⁸ que no respeta horarios ni ciertas reglas que pueden aplicarse a las empresas comunes.

Los horarios de una agencia suelen extenderse a largas horas de la noche. Los creativos deben saber soportar la presión y la carga de trabajo. Muchas de las personas que trabajan en publicidad afirman que existe una *mala educación* por parte del cliente. Sostienen que además de desvalorar las ideas no entienden verdaderamente la naturaleza de su trabajo. Aseguran que, en general, el mercado no logra comprender que las ideas de calidad suelen ser producto de un exhaustivo trabajo intelectual que toma

⁶⁷ PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. La Crujía. Argentina. 2001. Pág.: 80-84.

⁶⁸ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. Comunicación Integral de Marketing. Mcgraw-Hill. España. 2002. Pág.: 99.

tiempo. David Ogilvy, uno de los publicistas más importantes y reconocidos de la historia afirmó en referencia al trabajo del creativo: "Se trata de un proceso lento y laborioso".⁶⁹

Muchos creativos comparten la fórmula clásica de 99% transpiración y 1% de inspiración. Alcanzar una gran idea, capaz de solucionar los problemas comunicacionales del cliente con absoluta brillantez y ser ganadora de premios internacionales puede ocurrírsele al creativo en menos de diez minutos, pero esto es muy poco probable. Los clientes de las agencias deben tomar conciencia de aquello. En el mercado publicitario, se solicitan con gran frecuencia campañas y piezas publicitarias de un día para el otro, requerimientos que muchas veces no son reales en términos de tiempo. Esta excesiva presión puede contribuir a degradar el ambiente de la agencia y el nivel del trabajo creativo realizado.

Sin embargo, cierta presión es necesaria. Parecería paradójico pero la creatividad requiere de un marco de referencia sobre la cual actuar. Así concuerda el creativo estadounidense Luke Suvillan quien afirma: "La creatividad rara vez aparece cuando todo está perfectamente bajo control (...) yo siento que si tengo demasiado tiempo para entregar un proyecto lo dejo estar hasta que falten tres semanas. Lo importante es controlar la presión y no dejar que ella te controle".⁷⁰ Según el australiano John Bevins, redactor y presidente de la agencia John Bevins Pty., se trata de alcanzar un "estado espiritual y necesario para crear" que precisamente sólo se lo alcanza creando.

El ambiente de trabajo, como se ha visto, de alguna u otra manera influye en la productividad creativa. Lo más importante es que los creativos se sientan cómodos en el lugar en el que están trabajando. No necesariamente porque una agencia es más permisiva y diferente es más creativa.

Lo esencial para el departamento creativo, es que exista comunicación permanente y transparente con las demás áreas de la agencia y, especialmente, con la gerencia. Sólo así las solicitudes, problemas e inconvenientes pueden ser resueltos. Los creativos de las agencias pequeñas deben saber manejar las interrupciones a las que están expuestos, al

⁶⁹ OGILVY, David. Anotaciones privadas de David Ogilvy. Folio. Barcelona. 1990. Pág.. 61.

⁷⁰ SULLIVAN, Luke. Hey, Whippie, Squeeze This. A Guide for Creating Great Ads. Adweek. New York. 1998. Pág.: 71.

tener que cooperar frecuentemente en distintas actividades que no corresponden únicamente a su departamento. Es importante que lleguen a un consenso con los otros miembros de la organización para alcanzar un equilibrio de trabajo que les permita concentrarse mejor en su trabajo que es, en esencia, generar ideas.

2.3 La elaboración de campañas publicitarias

Hoy en día, se piensa en términos de una comunicación integrada de marketing⁷¹; es decir, que todas las comunicaciones que realiza una compañía ensamblan coordinadamente un plan coherente que busca alcanzar objetivos de marketing específicos para una empresa con un máximo rendimiento de la inversión. En este aspecto, una campaña publicitaria podría encajar dentro de un programa integrado de comunicaciones de marketing.

El diccionario de la real academia de la lengua define a campaña como el “conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado”. Es casi imposible que un anuncio individual sea lo único necesario que una empresa necesite para alcanzar sus objetivos de marketing o solucionar sus problemas comunicacionales. Las campañas están compuestas por un conjunto de anuncios que se transmiten durante un periodo determinado de tiempo para la consecución de objetivos específicos; y no opera sola, ya que funciona en coordinación con otros esfuerzos de marketing como son las relaciones públicas y la promoción de ventas.⁷²

La tendencia actual es de pensar en términos neutrales frente a los medios. Las campañas de publicidad tradicionales destinaban la gran mayoría de su presupuesto a televisión y radio sin mayor sentido estratégico. Hoy en día, con el surgimiento masivo de nuevos medios y formas de llegar al consumidor se habla de una “ciencia” de las comunicaciones del marketing. No es ninguna sorpresa que se implementen, en todas partes del mundo, campañas cuyos anuncios no figuren en los medios tradicionales de

⁷¹ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.: 587.

⁷² Ídem.

publicidad (televisión, radio y prensa). Sin embargo, éstas logran alcanzar sus objetivos optimizando al máximo el presupuesto del cliente.

Es fundamental que las agencias pequeñas entiendan el sentido estratégico de la publicidad, ya que muchas de ellas al haber sido originalmente boutiques creativas suelen remitirse a elaborar creatividad que no está sustentada en ninguna estrategia. Las agencias chicas deben contar con personal con conocimientos de marketing y publicidad que tengan en claro que la creatividad publicitaria tiene un principio y una finalidad bien definida.⁷³

Una campaña de publicidad tradicional tiene esencialmente las siguientes fases: la información básica o briefing, la estrategia publicitaria (plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios) y presentación de la campaña.⁷⁴

2.3.1 Información básica (Brief)

Una vez que un anunciante ha decidido formalmente trabajar con una agencia es necesario que le entregue información sobre su organización y de marketing de la empresa. Todos estos datos son esenciales para que el personal de la agencia, principalmente el departamento creativo y los ejecutivos de cuenta, se sensibilicen y conozcan plenamente a su cliente.

La información básica aportada por el cliente es el punto de partida para todo trabajo creativo que realice la agencia.⁷⁵ Sin ella, es imposible que la estrategia creativa y la estrategia de medios cumplan con los objetivos de marketing del cliente, y menos probable es que encajen dentro de su plan de comunicación integrada de marketing.

La agencia, con toda la información que el cliente ha proporcionado, hará la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos en un único documento escrito llamado

⁷³ ORLANDO, Aprile. La Publicidad puesta al día. La Crujía. Buenos Aires. 2003. Pág.: 147

⁷⁴ Apuntes de Cátedras de Publicidad I, Publicidad II, Estrategia Publicitaria, Estrategia Creativa, Dirección de Cuentas. Universidad de las Américas. 2005-2007.

⁷⁵ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. Comunicación Integral de Marketing. Mcgraw-Hill. España. 2002. Pág.: 101.

brief. Si la información es incompleta, entonces es deber de la agencia realizar la investigación pertinente para completarla y poder obtener una idea clara y precisa de la empresa y su situación. A todo este proceso se lo denomina briefing, término que ha caído en desuso en la actualidad.

La agencia, idealmente debe conocer como funciona la empresa, su historia, sus productos, sus objetivos (marketing y publicitarios), sus estrategias de marketing, sus campañas anteriores, sus consumidores, su competencia y su posición frente a ellos u otra información que permitan visualizar las oportunidades y amenazas que brinda el mercado. Todo esta información debe ser incorporada de manera ordenada y esquemática en el brief.

Sucede que no siempre el anunciante tiene en claro lo que busca con su publicidad, e incluso tiene una visión errada de su imagen y sus productos. En este caso, la agencia debe sumarse al equipo del cliente para ayudar a solucionar sus problemas.⁷⁶ Para una agencia pequeña puede resultar más sencillo extender sus servicios a actividades que no competen tradicionalmente a una agencia para atender personalmente a sus clientes.⁷⁷

La voluntad de las empresas para aportar la información del Brief a su agencia varía mucho. Las razones para una iniciativa negativa por parte del anunciante son principalmente la desconfianza y el tiempo. Es importante que la agencia, conciente del valor de esta información, la maneje con la responsabilidad ética y profesional que requiere, ya que si es mal utilizada podría traer consecuencias graves para su cliente. De igual forma, si es que la relación comercial entre anunciante-agencia termina por alguna u otra razón, la información deberá ser devuelta a la empresa y todo el conocimiento que el personal de la agencia tenga sobre su anterior cliente no podrá ser utilizado en su contra o para beneficiar a otras compañías.

⁷⁶ ORLANDO, Aprile. La Publicidad puesta al día. La Crujia. Buenos Aires. 2003. Pág.: 131.

⁷⁷ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo de 2005. Pág.: 23.

Es posible que al iniciar la relación, la empresa provea al anunciante información sobre su organización y, posteriormente sobre sus productos de acuerdo a la campaña que la agencia vaya a realizar. También es muy usual que el anunciante progresivamente vaya soltando a la agencia su información mientras incrementa el nivel de confianza y compromiso entre ellos. La relación entre una agencia y su cliente debe ser como la de un matrimonio ideal,⁷⁸ de crecimiento mutuo.

La manera de elaborar un brief ha cambiado sustancialmente con el tiempo. Inicialmente, su extensión era bastante grande e incluía muchísimos datos, pero en una industria que cada vez incrementa su ritmo, volviéndose más dinámica y vertiginosa la tendencia mundial es de reducir el tamaño del brief al máximo con el fin de concentrar los factores claves y excluir todo lo irrelevante.

La estructura de un Brief clásico es la siguiente:⁷⁹

1. Background: Análisis de la Situación Actual.

a. Características de la empresa

- Síntesis histórica
- Análisis situacional
- Filosofía empresarial
- Organización
- Línea de productos
- Publicidad corporativa realizada

b. Características del producto

- Características intrínsecas y extrínsecas
- Ciclo de vida
- Tipo de consumo
- Posicionamiento
- Participación de mercado

⁷⁸ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. *Ob. Cit.* Pág.: 89.

⁷⁹ Apuntes de Cátedras de Publicidad I, Publicidad II, Estrategia Publicitaria. Universidad de las Américas. 2004-2006.

- Usos y formas de aplicación
 - c. Características del consumidor
 - Perfil demográfico
 - Perfil socioeconómico
 - Perfil sicográfico
 - Perfil cultural
 - Perfil ocupacional
 - d. Características de la competencia
 - Publicidad realizada
 - Inversión publicitaria
 - Características de su producto y/o servicios.
 - e. Características del mercado
 - Volumen del mercado
 - Ventas totales
 - Canales de distribución
 - Competencia directa e indirecta
 - Tendencia del mercado
 - Variables
2. Plan de Marketing
- a. Objetivos de Marketing
 - b. Análisis FODA
 - c. Marketing Mix
3. Plan de Publicidad
- a. Análisis de los problemas comunicacionales
 - b. Objetivos publicitarios
 - c. Estrategia publicitaria⁸⁰
 - Plataforma de comunicación (Copy Strategy)
 - Estrategia creativa
 - Estrategia de medios

⁸⁰ Si bien la estrategia publicitaria se constituye como otra fase en la elaboración de campañas, ya que comprende la creación ejecución propiamente de los anuncios, es incluida como la última fase en los briefs clásicos y académicos.

Hoy en día, es muy difícil que una agencia logre obtener toda esta información del cliente. Por esto, los briefs se han reducido drásticamente conservando sólo lo esencial. Se da mayor prioridad a aspectos como el posicionamiento y beneficio principal de la plataforma de comunicación, involucrando al cliente a definir los elementos comunicacionales de su empresa.

Los siguientes son ejemplos de briefs actuales de diferentes empresas de publicidad internacionales:

- **Formato de brief de Agulla & Baccetti**, reconocida agencia argentina. Entre sus clientes figuran: Renault, Coca Cola, DirectTV y HSBC Group.

BRIEF

PRODUCTO

Descripción de sus características y las del segmento/categoría al cual pertenece (beneficios, rangos de precio, periodicidad de compra, situaciones de consumo). Descripción de la trayectoria de la marca y su situación actual.

POSICIONAMIENTO

Actual y deseado

En el caso de un producto existente, existe un posicionamiento, es preciso adjuntarlo y no solamente hablar del lugar deseado. El posicionamiento debe ser claro, concreto, diferenciador y estratégico.

PUBLICO OBJETIVO / CONSUMIDOR / TARGET

Quiénes compran o usan nuestros productos o servicios, descripción de su conductas con respecto a ellos. Ubicarlos por edad, nivel socioeconómico, nivel cultural. Es importante contar con info actitudinal. Cuanto más preciso sea el perfil del consumidor, menos posibilidades de errar el disparo tendremos.

COMPETENCIA

Real o potencial. Que exista previamente o que se genere a partir de la campaña.

Contemplar la competencia primaria, o sea la directa y la secundaria, la que se desprenderá por una oferta, por una promo o por una crisis económica que varíe el hábito de consumo.

OBJETIVOS DE MARKETING

Definición de las metas a alcanzar. Metas institucionales. Metas comerciales. Metas subliminales (de la agencia). Acotar los plazos previstos para alcanzar esas metas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Acciones de marketing mediante las cuales se pretende alcanzar los objetivos deseados.

Cual será el precio. Dónde estará distribuido el producto. Hay alguna promoción prevista. El lanzamiento responde a alguna estrategia en sí mismo (nueva presentación más pequeña)

ANALISIS F.O.D.A.

Fuerzas- Oportunidades- Debilidades- Amenazas

ROL DE LA PUBLICIDAD

Que efecto queremos que la publicidad produzca en las persona con respecto a la marca. Que haga que compren un producto, que dejen de comprar otro, que genere imagen de marca, que cambie un hábito de consumo, que introduzca nuevos consumidores de otras categorías. Hablar del efecto actual y del que suceda con el tiempo.

PROMESA

Que queremos que las personas obtengan, perciban o sientan de nuestra marca. Qué les vamos a prometer. Por qué les prometemos eso y no otra cosa. La promesa debe ser concreta, Y propia. Cuáles son las promesas de la competencia?

SOPORTE DE LA PROMESA

Derivada de los atributos del producto o algún soporte emocional, solo aquellos que respalden o justifiquen la promesa

TONO DE LA COMUNICACION

Cómo y con qué estilo y cadencia le hablaremos a nuestro target. Seremos coloquiales? Seremos formales? Racionales? Existe espacio para el humor? Cuál es el tono de los otros jugadores en este escenario?

MEDIOS Y PRESUPUESTOS

Que selección de medios es la más recomendable y cual es el presupuesto con el que se cuenta

LEGALES Y OBLIGATORIOS

Qué cosas sí o sí deberán figurar en la campaña. Qué cosas NUNCA deberá ni siquiera pensar.

- Formato de brief de JWT, agencia internacional que posee más de 300 oficinas en 87 países.



Resumen del Brief Creativo

ESTRATEGIA CREATIVA

Cliente	Marca	Campaña
1. ¿Cuál es el problema y/o la oportunidad a que la publicidad se debe referir?		
2. ¿Qué queremos que hagan las personas como resultado de la publicidad?		
3. ¿A quién le estamos hablando?		
4. ¿Cuál es la principal respuesta que queremos de la publicidad?		
5. ¿Qué información/atributos ayudarían a producir esta respuesta?		
6. ¿Qué aspectos de la personalidad de marca debe expresar la publicidad?		
7. ¿Hay alguna consideración respecto a medios/presupuestos?		
8. ¿Esto puede ayudar...		

Fecha: _____

Por: _____

Fecha: _____

Por: _____



2.3.2 Estrategia publicitaria

Es un documento escrito que se deriva del brief. Resume y define de manera comprensible y concreta los aspectos comunicacionales de la campaña. Este documento idealmente es realizado por la agencia con la colaboración de su cliente.

En la estrategia publicitaria se concretan los objetivos del cliente, la respuesta que se busca obtener en el grupo objetivo y la impresión (posicionamiento) que se debe dejar en la mente de los consumidores. En esencia, todo se reduce a las siguientes preguntas: ¿Qué problema debe resolver la publicidad?, ¿qué debemos decir?, ¿cómo debemos decirlo? ¿y a través de que medios?

El principal problema constituye no saber cuál es el problema.⁸¹ Para resolver esta pregunta, es necesario tomar en consideración los siguientes conceptos claves:⁸²

- El grupo objetivo: ¿A quién nos estamos dirigiendo?
- Posicionamiento: ¿Cuál es la percepción del producto o la empresa en la mente del grupo objetivo?
- Beneficio principal: ¿Qué tiene este producto que los otros no tienen?
- Promesa: ¿Qué va a hacer el beneficio principal para sus consumidores?
- Sustento de la promesa (Reason Why): ¿Por qué el producto cumplirá con su promesa?

Sin importar el tamaño de la agencia, la estrategia publicitaria de una campaña publicitaria integral está compuesta por tres fases: plataforma de comunicación, estrategia creativa y estrategia de medios.

⁸¹ PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. La Crujía. Argentina. 2001. Pág.: 62.

⁸² García, Mariela. Las claves de la publicidad. Edit. ESIC. Madrid. 1999. Pág.: 183-185.

a) Plataforma de comunicación (Copy Strategy)

Es una herramienta sistemática para definir el problema y **qué decir**. Ayuda a seleccionar un único valor comunicativo que será el motivo esencial por el cual los consumidores prefieren el producto y no el de la competencia.

Es un documento conciso, basado en el concepto de *proposición única de venta* de Rosser Reeves que sirvió para argumentar el éxito de algunas campañas publicitarias realizadas en la década de 1940 a 1950. Su teoría sostiene que cada anuncio debe proponer un único beneficio que la competencia no pueda ofrecer y lo suficientemente fuerte para atraer a sus consumidores.

El copy strategy establece las bases de la comunicación descartando al resto de beneficios y atributos secundarios del producto. Se trata de una proposición de compra formal, y no creativa, ya que toda la creatividad se articulará a partir de este documento.

Si bien las agencias grandes tienen su propio modelo estratégico para desarrollar su **qué decir**, como es el *Message Matrix* de FCB o el *Execution Approach* de DDB⁸³, las agencias pequeñas pueden valerse de algunos modelos genéricos de copy strategy. El siguiente es uno de los más utilizados:

Redacción típica: Convencer a... (grupo objetivo), que comprando... (producto y su marca)... obtendrá... (promesa seleccionada), porque (sustento de la promesa que la hace creíble y estimulante).

b) Estrategia creativa

En esta fase se define **cómo** se va a decir el mensaje. Se hace la selección de los signos, símbolos y códigos gráficos, auditivos o audiovisuales que le darán forma al mensaje. Aquí, es cuando la creatividad entra en juego para generar mensajes impactantes, diferentes y persuasivos.

⁸³ ORLANDO, Aprile. La Publicidad puesta al día. La Crujía. Buenos Aires. 2003. Pág.: 152-153.

En esta fase es donde se despliega la mística de la agencia a través de su creatividad. Es aquí donde las agencias pequeñas pueden demostrar que el talento no solamente se lo encuentran en las agencias de mayor tamaño. De hecho, muchos creativos de trayectoria que han incursionado como empresarios con una agencia pequeña propia afirman que en los riesgos creativos está la mayor ventaja que tienen las agencias pequeñas; que las agencias grandes quieren más, pero arriesgan menos.⁸⁴

La estrategia creativa inicia con la estrategia de contenido donde se creará el eje de comunicación y el concepto creativo. Posteriormente, vendrá la estrategia de codificación que se encarga de los aspectos formales y la realización de las piezas.

La selección del eje de comunicación consiste en el nombramiento del beneficio principal. Es un enunciado que concentra, en una línea argumental, la satisfacción concreta que el consumidor obtiene al adquirir el producto o servicio. El eje de comunicación está íntimamente relacionado a la necesidad que la comunicación debe apelar para crear un estado de tensión y de motivación en el potencial consumidor.

Un mismo producto o empresa, de acuerdo a la situación y etapa en su ciclo de vida que está atravesando, emplea diferentes ejes de campaña para solucionar sus problemas comunicacionales.⁸⁵ Por ejemplo: durante la década de 1970, Burger King consideró que la más famosa de sus campañas: "Sálgase con la Suya" (*"Have it Your Way"*), podría ser mejorada para renovar su imagen. Su agencia desarrollo los siguientes ejes de campaña:

¿Quién hace las mejores hamburguesas del mundo? (Who's Got the Best Darn Burger?).

(Febrero de 1978 - enero de 1980)

⁸⁴ www.adlatina.com Portal de Publicidad Latina e Ibérica. Artículo: Hay algo más allá de lo económico, que las agencias grandes no están viendo"

⁸⁵ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.: 588-589.

Que sea especial. Que sea Burger King (Make it Special. Make it Burger King).

(Enero de 1980 - enero de 1982)

¿No tienes ganas de Burger King en este momento? (Aren't You Hungry for Burger King Now?).

(Enero de 1982 - septiembre de 1982)

La batalla de las hamburguesas (Battle of the Burgers).

(Septiembre de 1982 – marzo de 1983)

Asadas o fritas (Broiling vs Frying).

(Marzo de 1983- septiembre de 1983)

El gran cambio (The Big Switch).

(Septiembre de 1983 – noviembre de 1985)

Busca a Herb (Search for Herb).

(Noviembre de 1985 – junio de 1986)

Éste es un pueblo Burger King (This is a Burger King Town).

(Junio de 1986 – enero de 1987)

Lo hacemos igual que usted (We do it like you do it).

(Abril de 1988 – enero de 1989)

En ocasiones tienes que romper las reglas (Sometimes You Gotta Break the Rules).

(Octubre de 1989 – abril de 1991)

Bk Tee Vee: me encanta este lugar (BK Tee Vee: I Love this Place)

(1992-1994)

Una vez seleccionado el eje de comunicación se da paso a la creación del concepto creativo donde se da vida a la satisfacción que aporta el producto en la mente del consumidor. Un concepto creativo es una idea que resuelve problemas de una manera brillante. Las mejores ideas son sorprendentemente sencillas pero muy fuertes y permiten ser adaptadas a todos los medios (televisión, radio, prensa, revista, etc.)

El equipo creativo, redactor y director de arte, deben pensar siempre en conceptos. Juntos deben tener reciprocidad, redactor debe entender la dirección de arte y el director de arte debe apreciar el poder de las palabras. Se trata de una relación mística y sinérgica. Pensando en imágenes y palabras, el equipo creativo genera una imagen visual del concepto y después se prosigue a ejecutarlo. En agencias chicas, hay veces que todo el personal de distintos departamentos se involucra en el trabajo creativo, ya sea con ideas, comentarios o sugerencias. Lo que representa un valor agregado para el cliente.

Es probable que el concepto una vez ejecutado no sea lo que el equipo creativo esperaba que sea. También se da el caso que durante la elaboración de las piezas el material evolucione de una manera no planificada haciendo que las piezas finales sean plasmadas de manera distinta a lo inicialmente planteado. Lo importante, sin embargo, es siempre pensar en función del concepto creativo. La estrategia de codificación debe ser totalmente fiel al concepto para crear mensajes diferentes, persuasivos e impactantes. Los detalles como las palabras, el estilo del anuncio, la tipografía, los recursos gráficos y la distribución de los elementos contribuyen a que un anuncio sea notable, pero siempre es el concepto creativo de fondo lo que en esencia determina el verdadero valor de un anuncio.⁸⁶

Ejemplos de anuncios con un fuerte concepto creativo y notable estrategia de codificación son los siguientes:

⁸⁶ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Ob. Cit.* Pág.:472.



Imagen 2.1. Campaña: Las Cosas Como Son. Agencia: Ogilvy & Mather. Argentina.

En estas piezas de la campaña, desarrollada por los reconocidos creativos argentinos Gabriel Vázquez y Gustavo Taretto para Sprite, tienen un sólido concepto "LAS COSAS COMO SON" del cual se despliega una comunicación totalmente inédita en la categoría de bebidas no alcohólicas. La campaña no vende un atributo intrínseco del producto, ni siquiera un beneficio puntual de la bebida. El concepto establece un vínculo emocional con su target, se acerca íntimamente a su cultura que está cansada de los convencionalismos y las mentiras del mundo. Las piezas de esta campaña simplemente dicen "las cosas como son" y el target consecuentemente mostrará afinidad y lealtad a la marca.

En la estrategia de codificación la agencia creó todo un "mundo" para la campaña donde predominan en gran medida los colores de la marca (verde). La tipografía es sencilla, legible y de gran tamaño, ya que le da más intensidad a los textos que son frases que ya de por sí solos tienen mucha fuerza. Los textos junto a los personajes y las situaciones que atraviesan son los principales elementos de la estrategia de codificación de la campaña.

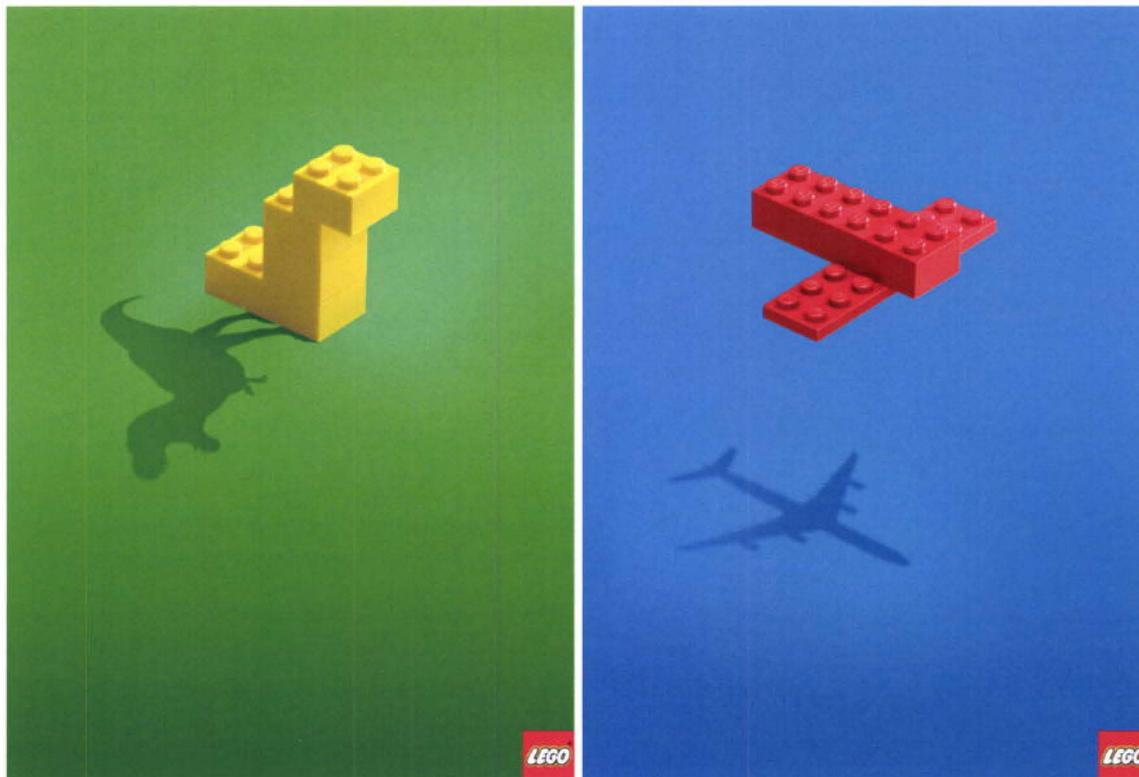


Imagen 2.2. Campaña para Lego. Agencia: Blattner Brunner. USA.

Esta campaña se basa en un concepto visual que habla por sí solo. Expresa de manera brillante el valor central de Lego: imaginar. La ejecución en la estrategia de codificación es sencilla y nítida al igual que el mensaje. No hay ningún otro elemento que distraiga o que le quite fuerza a la comunicación.

c) Estrategia de medios

Es una fase operativa donde se selecciona a los medios y los soportes más idóneos para transmitir el mensaje publicitario. Los planificadores de medios tratan de llevar los anuncios de una campaña a la mayor cantidad posible de individuos del grupo objetivo, en el momento oportuno, con el mínimo presupuesto posible y requiere del entendimiento de los siguientes factores⁸⁷:

⁸⁷ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Ob. Cit.* Pág.:170.

- La diversidad de medios, soportes y el proceso de comunicación.
- La relación entre los medios y el grupo objetivo.
- Las características individuales de los medios.
- Los componentes distintivos del plan de medios.
- La importancia de la eficacia y la eficiencia en la planeación de medios.

Si bien la planeación de medios estuvo siempre incorporada en las agencias, en la actualidad han surgido las centrales de medios que son empresas independientes que se encargan exclusivamente de la planificación de medios. Las centrales de medios cuentan con herramientas, recursos y personal totalmente especializado en medios de comunicación. Algunas agencias mantienen su departamento de medios mientras que otras trabajan con una o varias centrales de medios.

Los elevados precios de espacios para publicidad, el surgimiento explosivo de nuevos medios, la orientación hacia costos de los anunciantes y el público fragmentado que cada día está más saturado de mensajes publicitarios han contribuido a que la planificación de medios se desarrolle e intensifique⁸⁸ al punto de desvincularse de las agencias en las nuevas centrales de medios.

Las centrales al encargarse de los medios han dado una gran oportunidad a las agencias pequeñas⁸⁹, quienes no podían adquirir las costosas herramientas necesarias para la planificación de medios en una campaña. Ahora, las agencias pequeñas pueden contratar a las centrales de medios por proyecto cuando les sea necesario. La estrategia de medios elaborada por la central, sin embargo, debe ejecutarse en íntima coordinación con la estrategia creativa de la agencia.

2.3.3 Presentación de la campaña

Ésta es quizá la única oportunidad para que una agencia venda sus ideas. Es posible, y muy común, que una agencia no haya realizado una gran campaña, pero después de una

⁸⁸ Ídem. Pág.: 168.

⁸⁹ Regreso con Expectativas. Revista Markka Registrada. Abril 2006. Pág.: 24.

gran presentación ésta le parezca magnífica a su cliente y sea comprada por él. De igual manera, sucede muchas veces que una agencia realiza una excelente campaña, pero al ser defendida con una exposición débil la campaña es rechazada.

Todas las agencias, sin importar su tamaño, deben saber presentar sus campañas. Así, lo demanda el mercado actual. La gran competencia obliga a que las agencias estén en constante búsqueda de nuevos clientes para triunfar.⁹⁰ Los anunciantes son cada vez más exigentes y más propensos a dar oportunidad a nuevas agencias. Las presentaciones en las licitaciones de agencia, pueden ser una excelente oportunidad para que las agencias pequeñas puedan competir de igual a igual con agencias grandes para conseguir nuevos clientes de gran tamaño. Este ha sido el caso de Masterfoods, Anheuser-Bush, Coca-Cola y Unilever cada vez prescinden más a menudo de las grandes agencias y confían sus presupuestos de publicidad a empresas pequeñas, ágiles e independientes.⁹¹

2.4 La evaluación objetiva del trabajo creativo

¿Cómo saber si una idea es buena o mala? ¿Cómo se puede dar un juicio objetivo sobre algo tan subjetivo como la creatividad? En publicidad, estas dudas han generado un interminable número de debates hasta el día de hoy. Las principales discrepancias sobre la evaluación del trabajo creativo ocurren entre los creativos de la agencia y los gerentes de las empresas anunciantes.

Si bien es responsabilidad de los creativos determinar el enfoque creativo con la que una campaña debe ejecutarse, es el cliente anunciante quien tiene la última palabra para la aprobación de las piezas finales.⁹² Para la evaluación de piezas por parte del cliente intervienen distintas personas como el gerente de publicidad, gerentes de producto, director o vicepresidente de marketing, e inclusive, el mismo presidente de la empresa.

Estas personas según las políticas, la filosofía y el enfoque publicitario que sus estrategias de marketing demanden darán sus aportes para aceptar, modificar o rechazar

⁹⁰ ARENS, Williams. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2000. Pág.: 105.

⁹¹ ELLIOTT, Stuart. The New York Times. Boutique Agencies Win Big Clients.

⁹² BELCH, George. Publicidad y Promoción. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 314.

las campañas realizadas por su agencia. En publicidad ha sucedido muchas veces que una idea es rechazada por el cliente de una agencia y después a otra agencia se le ocurre la misma idea, ésta es aprobada por su cliente resultando ser un éxito comercial y creativo.

Hay agencias que están en contra de las redes de aprobación. Algunas de ellas, que se encuentran en una posición privilegiada, se niegan a trabajar para clientes que ponen el trabajo realizado por la agencia bajo la evaluación de un excesivo número de personas. El problema de llegar a un consenso implica pérdida de tiempo y dinero. Para las agencias pequeñas, sin embargo, les resulta muy difícil darse el lujo de rechazar una cuenta grande debido a la complejidad de sus aprobaciones. La más grande desventaja de trabajar para clientes que tienen *asociaciones* de aprobación es la dificultad para crear publicidad de gran calidad, ya que existen demasiadas limitaciones.⁹³

Las campañas o anuncios deben ser minuciosamente revisados por el cliente antes de la producción final de las piezas, ya que esta etapa implica mucho tiempo y dinero para la agencia. La evaluación del trabajo creativo por parte del cliente puede llegar a ser complicado, ya que no son expertos creativos y tienen a su responsabilidad el hecho de rechazar grandes ideas cargadas con demanda y valor para sus marcas. Sin embargo, existen criterios básicos de evaluación del enfoque creativo que permiten al personal de la empresa anunciante juzgar la eficacia del trabajo realizado por su agencia⁹⁴:

- **Compatibilidad del enfoque creativo con los objetivos de marketing y publicidad de la marca** - ¿El concepto creativo y el estilo de la ejecución es congruente con la estrategia de marketing de la marca y la función que se asignó a la publicidad? Debe existir compatibilidad de la creatividad realizada con la imagen, el posicionamiento de la marca y contribuir a la consecución de los objetivos de marketing.
- **Compatibilidad del enfoque creativo con los objetivos y estrategia creativa** - Se debe constatar que la creatividad se ha articulado sobre la plataforma de comunicación y

⁹³ OGILVY, David. Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau. Madrid. 1986. Pág.: 66.

⁹⁴ BELCH, George. Publicidad y Promoción. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 315.

la estrategia creativa. Es posible que los creativos se “enamoren” de una idea que no sea coherente con lo que la publicidad debe decir. El mensaje debe siempre estar apegado a la estrategia publicitaria y sus objetivos.

- **El mensaje debe ser apropiado para el grupo objetivo** - Después de definir y entender al grupo objetivo del producto o servicio de la empresa anunciante, debe considerarse si el concepto y los aspectos formales atraen, impactan y generan la actitud o acción deseada en el grupo objetivo. Se debe revisar que todos los elementos de un anuncio sean afines a los valores, actitudes y estilo de vida de la audiencia. Por ejemplo, muchas empresas con productos dirigidos a un grupo objetivo joven y moderno emplean en sus anuncios un lenguaje forzado y estereotipado que pretende ser jovial y divertido. Lo que logran es un efecto contraproducente⁹⁵ ya que muchas personas de este grupo objetivo perciben que el anuncio es un evidente intento forzado de hablar en su lenguaje.
- **El mensaje debe ser claro y convincente para los consumidores** - La gran saturación de mensajes publicitarios ha generado antagonismo en gran parte de la sociedad hacia la publicidad. La comunicación de los anuncios debe expresar de manera breve, clara y estimulante⁹⁶ la razón o razones por las cuales se debe comprar un producto o servicio.
- **Tener cuidado con la creatividad** - Puede darse el caso de que la agencia cree una campaña creativamente brillante pero que no despierte demanda en los consumidores. La creatividad puede llegar a ser contraproducente si no está correctamente empleada. Las grandes ideas deben agregar valor a las marcas no opacarlas. Es importante no olvidar la efectividad del mensaje. David Ogilvy, fue claro y directo en este tema cuando mencionó: “Si no vende, no es creativo”.

2.5 Nuevos servicios que brindan las pequeñas agencias

El mundo actual ha hecho que las empresas, de todo tamaño, busquen más respuestas a sus problemas de marketing. La proliferación de nuevos medios de comunicación, la

⁹⁵ PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos.. La Crujía. Argentina. 2001. Pág.: 42.

⁹⁶ Ídem. Pág.:40,41.

saturación de mensajes publicitarios, los presupuestos limitados de los anunciantes, una audiencia mucho más segmentada y exigente y el auge de nuevos mercados han derivado a que se desarrolle un crecimiento sustancial de las demás formas de marketing.

Para las agencias grandes, que tienen como principal fuente de ingreso la comisión de la pauta en medios de sus clientes, les resulta muy poco atractivo ampliar su portafolio de servicios. Prefieren centrar sus esfuerzos en el lucrativo negocio de elaboración y colocación de anuncios publicitarios, y no correr riesgos innecesarios.

Sin embargo, para estructuras limitadas y más versátiles como las agencias pequeñas resulta mucho más fácil, y sobre todo, mucho más atractivo en términos de rentabilidad incorporar entre sus servicios las demás formas de marketing que están tomando mayor fuerza e importancia como son el marketing directo, las promociones de ventas, las relaciones públicas y el Internet y medios interactivos.⁹⁷

2.5.1 Marketing directo - Consiste en un sistema de marketing con el que las empresas se comunican de manera directa con sus potenciales clientes para generar una respuesta o acción.⁹⁸ En el marketing directo se emplea uno o varios medios de respuesta directa (correo directo, telemarketing, Internet, etc.) para inducir a una acción de compra. Un ejemplo de marketing directo son los catálogos de Victoria's Secret que son enviados por correo directo a sus clientes que figuran en una base de datos que ha sido elaborada previamente. Como el marketing directo es una forma de publicidad⁹⁹, es natural que las mismas agencias ofrezcan este servicio.

2.5.2 Promoción de ventas - Se define como "una inducción directa que ofrece un valor adicional o incentivo relacionado con el producto a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidores finales, con el objetivo primario de generar una venta inmediata".¹⁰⁰ En esencia las promociones de venta ofrecen "algo más" que sirve de incentivo para la

⁹⁷ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearson Education. México. 2001. Pág.: 170.

⁹⁸ BELCH, George. Publicidad y Promoción. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 501.

⁹⁹ Ídem. Pág.: 503.

¹⁰⁰ LOUIS, J. "Defining and Redefining". Advertising Age. 14 de febrero de 1983. Pág.: M44.

compra de un determinado producto o servicio. Este incentivo puede ser un cupón de descuento, una muestra gratuita de producto, un reembolso, una cantidad adicional del producto o la oportunidad de participar en un concurso para ganar un gran premio. Las promociones son una herramienta aceleradora de ventas, por lo que tienen un carácter de corto plazo.

El incentivo adicional de compra es el elemento clave de una promoción de ventas, por esto las empresas, actualmente, requieren de la creatividad y el sentido estratégico de las agencias para que desarrollen un incentivo especial dentro de un plan de promoción de ventas diferente orientado al consumidor que induzca al crecimiento inmediato de sus ventas.

2.5.3 Relaciones públicas - Las relaciones públicas son “la función administrativa que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de una organización con interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para obtener comprensión y aceptación pública.”¹⁰¹

Las relaciones públicas no sólo se remiten a actividades para vender productos o servicios, ya que su principal responsabilidad es mantener una relación positiva entre una empresa y su público.¹⁰² Para esto, las empresas requieren de un plan continuo que comprende una serie de acciones como eventos, lanzamiento de productos, servicios y promociones, actividades de la empresa, obras benéficas, etc., todo en función de mantener la mejor imagen general de la empresa y sus productos o servicios. Para una agencia que tiene muy buena relación con su cliente, le puede resultar una gran oportunidad manejar sus relaciones públicas.

2.5.4 Internet y medios interactivos - El Internet ofrece una infinidad de posibilidades de negocios. Posiblemente, el Internet sea el medio más revolucionario que se ha desarrollado desde la televisión.¹⁰³

¹⁰¹ RAYMOND, Simon. Public Relations, Concept and Practices. Grid Publishing. Ohio. 1980. Pág.: 8.

¹⁰² BELCH, George. Publicidad y Promoción. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 615.

¹⁰³ CAPPO, Joe. El Futuro de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. México. 2004. Pág.: 189.

Es muy difícil, definir como el Internet puede afectar a la publicidad. A pesar de sus capacidades, no se puede probar todavía si este medio es idóneo para la comunicación publicitaria. Hasta el día de hoy ha sido un gran instrumento para las ventas directas de las empresas. Sin embargo, actualmente no hay manera de medir la efectividad de la publicidad en banners, pop ups, mailing, etc.

El Internet tiene una cualidad que le hace superior a otros medios: su capacidad multidimensional, que permite incorporar a otros medios dentro de él. Ejemplo de esto son las radios que se transmiten a través de diferentes programas y páginas web. Algunos shows de televisión, también se transmiten vía Internet en vivo e incluso pueden ser guardados en un URL fijo en YouTube.

Algunas agencias pequeñas concientes de las posibilidades que ofrece la WEB, han empezado a ofrecer servicios de diseño Web, animaciones flash, creación de sitios y portales, y productos multimedia como son los CDs interactivos.

Como se ha visto hay una amplia variedad de servicios que las agencias, especialmente las pequeñas, pueden ofrecer para satisfacer a los nuevos requerimientos del marketing integrado que necesitan los anunciantes hoy. Para una venta efectiva de estos servicios y de campañas publicitarias, existen herramientas de ventas que se verán en el siguiente capítulo.

Capítulo 3: Las técnicas de ventas aplicadas a la venta de ideas

Como se ha visto, una de las herramientas del marketing es la publicidad. Se puede entender al marketing como un sistema total de actividades de negocio que busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.¹⁰⁴ Pero una compañía sólo podrá satisfacer las necesidades y deseos del consumidor si es que le resulta rentable.¹⁰⁵ Por otro lado, la publicidad debe contribuir a la rentabilidad de las empresas. Considerando esto, es importante vincular estrechamente las ventas con la publicidad.

Las ventas no son únicamente vitales para las empresas, las agencias de publicidad también deben vender constantemente sus servicios y campañas publicitarias para poder sobrevivir y crecer. De la manera que las agencias generan demanda de los productos y servicios de sus clientes anunciantes, éstas deben ser efectivas en la venta de sus propios servicios.

Con la creciente tendencia de los anunciantes a ser cada vez más minuciosos en los costos¹⁰⁶ de su presupuesto publicitario, las agencias tienen que justificar la función de la publicidad y los grandes beneficios que ésta puede traer para sus negocios. En el Ecuador, el desafío para las agencias es aún mayor, porque muchos anunciantes creen que la publicidad es un costo y no una inversión;¹⁰⁷ este hecho conjuntamente con la gran competencia ha hecho que sea fundamental para las agencias que aumenten sus esfuerzos de ventas y a que eleven el nivel de sus presentaciones.

Tradicionalmente, la gerencia de las agencias grandes y medianas se encargaba de identificar oportunidades de negocio con nuevos clientes. En la actualidad muchas

¹⁰⁴ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, Kotler, Philip. Prentice-Hall. México. 1993. Pág. 7.

¹⁰⁵ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.: 37.

¹⁰⁶ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. *Op Cit.* Pág.: 168.

¹⁰⁷ Entrevistas a Daniel Pérez. Director Creativo de DRAFT FCB Ecuador en el 2006 y 2007.

agencias, inclusive las de gran tamaño, incentivan a todo su personal a buscar nuevos clientes y a entrar en contacto con ellos para desarrollar nuevos negocios.

3.1 Elementos retóricos como herramientas de efectividad en las ventas

Son varias las definiciones del término "ventas" que están relacionadas con una función persuasiva. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. define a las ventas como "un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".¹⁰⁸

Allan L. Reid, autor del libro *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones* afirma que "la venta promueve un intercambio de productos y servicios"¹⁰⁹. Por otro lado, Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro *Mercadotecnia*, consideran a la venta como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio".¹¹⁰

Todas las definiciones anteriores de ventas implícitamente buscan obtener una reacción final en el potencial consumidor que es la compra de un determinado producto o servicio. En definitiva, en el proceso de ventas se debe persuadir. Si se toma en consideración la definición clásica, y más reconocida, de retórica: "... es la capacidad de considerar en cada caso lo que sirve para persuadir (...) que es capaz de considerar los medios persuasivos en general, por eso decimos que no limita su estudio a ningún genero específico"¹¹¹, se pone en evidencia que las ventas, al igual que la publicidad, están relacionadas con la retórica.

Aristóteles dividió la retórica o "arte de convencer mediante el discurso" en cinco partes:

- a) La *inventio*, fase de búsqueda de argumentos e ideas.
- b) La *dispositio*, etapa que se encarga de disponer la manera de desarrollar las ideas y argumentos.

¹⁰⁸ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340

¹⁰⁹ REID, Allan. *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana. México. 1973. Pág. 54.

¹¹⁰ FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill. México. 2004. Pág.: 26 y 27.

¹¹¹ ARISTÓTELES, *Retórica*. Ed. Gredos. Madrid. Lib. I. 1990. Pág: 172.

- c) La *elocutio*, comprende el desarrollo de ideas sobre tono, estilo y formas de expresarlo.
- d) La *memoria*, como requisito del buen orador.
- e) La *actio*, que representa la puesta en escena del orador. En el caso de las ventas y publicidad correspondería a la ejecución de la presentación y los detalles de pronunciación, ritmo, presencia personal, etc.

Estas fases ponen en evidencia una gran afinidad entre retórica y el proceso de ventas.¹¹² Existe la conjunción entre dos elementos fundamentales: convencer a través de la persuasión. Efectivamente, el vendedor formula sus planteamientos de comunicación a través de estas dos ideas centrales. Hay que argumentar, es decir, ofrecer razones convincentes para inclinar respuesta favorable del receptor a nuestra propuesta, pero también se debe elaborar mensaje sugerente y atractivo.

De esta manera se puede establecer un paralelismo entre las partes de la retórica y las fases por las que atraviesa un trabajo de ventas¹¹³:

- a) La *inventio* correspondería a la recopilación, búsqueda de datos y argumentos para situar al cliente prospecto y mostrar un amplio conocimiento sobre su situación y sus deseos y necesidades.
- b) La *dispositio* estaría relacionada con la identificación de elementos claves que racionalmente sustentan el valor del producto o servicio a vender. Consiste en la identificación del beneficio y la satisfacción que traerá la adquisición del producto o servicio para el prospecto cliente.
- c) La *elocutio*, estaría cerca de la creatividad. Los elementos persuasivos que forman el mensaje, la elaboración del mismo, las figuras a emplear.

¹¹² Gutiérrez, Pedro. Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo. Revista PDF Hologramista. Buenos Aires. Pág.: 4.

¹¹³ RICAURTE, José M. Creatividad y comunicación persuasiva. Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I de Castelló y Universitat de Valencia. Barcelona. 1998.

d) La *memoria*, sería la capacidad de retención de argumentos. El orden y lucidez mental que muestra el vendedor durante la presentación.

e) La *actio*, por último, equivale propiamente a la puesta en escena ante el cliente, lo que resulta ser la ejecución de la presentación.

Las fases previamente descritas oportunamente diferencian retórica y estética de manera jerárquica¹¹⁴, ya que ponen en claro que lo comunicativo está en primer lugar y no lo expresivo.

La comunicación en ventas, al igual que en publicidad, se basa casi por completo en la utilización del lenguaje y en la forma en que ese lenguaje es decodificado por el receptor.¹¹⁵ En cómo el potencial comprador recibe el mensaje, por lo que cada oferta de ventas tiene la necesidad de llamar la atención a través de la utilización del lenguaje.

Es correcto decir que la retórica es el arte de persuadir con la palabra. Las ventas y la publicidad aprovechan figuras retóricas clásicas, pero también establecen relaciones heteróclitas (opuestas a las reglas ordinarias de la analogía gramatical)¹¹⁶ para desarrollar un lenguaje atractivo pero sobre todo persuasivo que sea efectivo para las ventas.

Independientemente de las figuras retóricas del lenguaje, existen otros elementos de carácter semántico que el buen vendedor debe considerar:

- La selección de palabras, la elección de léxico y, consecuentemente, la denominada lexicografía (fecha de la palabra, acepciones).
- Los tipos de sustantivos que pueden aparecer en el texto.

¹¹⁴ Péninou, G. "Langage et image en publicité" Citado por Spang, Kurt en "Fundamentos de retórica literaria y publicitaria". EUNSA. Pamplona. 1979. Edición de 1997.

¹¹⁵ Gutiérrez, Pedro. Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo. Revista PDF Hologramista. Buenos Aires. Pág.: 6.

¹¹⁶ PAOLI, Antonio. Comunicación Publicitaria. Edit. Trillas. México 1988. Pág.: 54-55.

- Eufemismos. Son generalmente palabras que aportan sutileza a las expresiones que serían muy fuertes. Por ejemplo: material para adultos por pornográfico, trabajadora pública por prostituta, recluso por prisionero, etc.
- Características particulares del léxico debido al origen, procedencia y medio social de un lugar determinado como son los americanismos, términos dialectales y snobismos. Estos elementos pueden resultar claves para desarrollar una comunicación cercana que genere afinidad entre el vendedor y el potencial cliente.
- Clichés y frases proverbiales, apoyaturas, bordoncillos y frases hechas.
- La emotividad del léxico. Son los valores expresivos y carga dramática en general del discurso.
- Palabras clave que transmiten ideas recurrentes y centrales.
- Testimoniales de determinados valores de época que hacen alusión y trasladan al receptor a un escenario virtual de comunicación.
- La polisemia que es la capacidad que tiene una palabra para transmitir varios significados. Su correcto empleo dan al discurso carga estética y sorpresiva.
- Homonimia que significa que dos o más palabras pueden tener la misma forma (gráfica o fonética) pero un diferente significado. Por ejemplo.: tubo/tuvo, haya/aya.
- Sinonimia. Es cuando existen varios significantes con un mismo significado. Suele utilizarse en la utilización de juegos de palabras o provocar equívocos para que el receptor los “deshaga” mentalmente. Ejem.: ideal, adecuado, indicado.

Existe una gran número de figuras retóricas que pueden dividirse en diferentes categorías tales como: descriptivas, patéticas, lógicas, oblicuas, de carácter fónico, de carácter semántico, etc. En el caso de utilizarlas como herramientas de efectividad en

ventas, es importante entenderlas individualmente, ya que su función es dar oportunamente soluciones persuasivas durante el discurso del vendedor. Desde este punto de vista, las principales figuras son¹¹⁷:

- **Prosopografía:** Consiste en la descripción de los aspectos físicos de un sujeto (puede ser un producto o servicio): estatura, corpulencias, facciones, apariencia, etc.

Nuestro producto a diferencia de la competencia, es pequeño, liviano y atractivo.

- **Etopeya:** En este caso, se trata de una descripción de valores espirituales, morales o del carácter del personaje y en el caso de las ventas del objeto comercial.

En el fondo, existimos para usted.

- **Retrato:** Es la unión de la prosopografía y la etopeya. Es un recurso muy útil para representar de manera visual o textual lo que nos interesa de un objeto.

Como puede ver, con nuestro servicio no sólo mejorará su imagen, también se sentirá más seguro.

- **Hipérbole:** Es la exageración. Mueve la mente que, inconcientemente, tratará de reducir el exceso y poner las cosas en su puesto. La hipérbole se manifestará visualmente de manera gráfica o escrita. Es evidente que existe pasión en las exageraciones al igual que en las otras figuras literarias.¹¹⁸

Todas sus preocupaciones quedarán en el pasado.

¹¹⁷ Gutiérrez, Pedro. Figuras retóricas y publicidad impresa. formas del discurso persuasivo. Revista PDF Hologramista. Buenos Aires. Pág.: 10-13.

¹¹⁸ BARTHES, Roland. La Antigua Retórica. Ed. Buenos Aires. Barcelona. 1982.

- **Exclamación:** Es mucho más que un signo de puntuación. Es una alerta de carácter imperativo que rinde beneficios para la comunicación: fija la atención del receptor. Es un “¡Zoom sobre una imagen o sobre una imagen o un concepto!”.¹¹⁹

¡Es como parar vivir!

- **Prosopopeya:** Atribuye a seres inanimados o inertes propiedades de los seres animados. Cuando a los seres animados se les da cualidades humanas se llama personificación.

Es un material que acariciara tu piel.

- **Adjetivación:** El adjetivo o epíteto es un elemento descriptivo que modifica al sustantivo (personas, animales o cosas). Es un recurso muy sencillo y común, pero debe ser utilizado con cuidado ya que la ausencia de adjetivos transmite concisión, sobriedad y brevedad. Los epítetos tienen una función expresiva, al resaltar las características intrínsecas del sustantivo.

Dulce condena.

Los epítetos tienen diferentes categorías¹²⁰:

- Tipificador: Atribuye una cualidad que quizás no sea evidente pero que el sustantivo ya posee. *Sus momentos familiares no tienen precio.*
- Morfológico: Utiliza una metáfora para adjetivar. *Una mística mirada.*
- Enfático: Realza o intensifica algún aspecto del sustantivo. *Blancos más blancos.*
- Apositivos: Adjetivos que tienen casi el valor de sustantivo. *Siente la libertad... infinita, eufórica y valiente.*

¹¹⁹ MOLINÉ, Marçal. La Fuerza de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2000. Pág.: 419.

¹²⁰ Gutiérrez, Pedro. Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo. Revista PDF Hologramista. Buenos Aires. Pág.: 10.

- Creadores: Aportan una imagen incoherente al significado real del sustantivo.
Para una noche brillante.
- Frase: Toda la frase actúa como adjetivo. *Y acaricia tibiamente con su hocico, rozándolas apenas, las florecillas rosas, celestes, gualdas.*

- **Antítesis:** Aristóteles afirmó "El aprendizaje es más fácil en virtud de la Antítesis". Es el choque de ideas¹²¹ de manera intencionada. Se produce con la utilización de términos antónimos.

Es tan verdadero que parece mentira.

- **Paradoja:** Trabaja tomando como base a la aparente contradicción. Es desconcertante y a la vez agudiza la atención, ya que su comprensión implica un trabajo intelectual para su comprensión.

Son pequeños detalles los que hacen una gran diferencia.

- **Ironía:** Se afirma lo contrario de lo que se dice. Es un recurso emocional y sorpresivo. Es muy difícil utilizarlo en las ventas ya que el receptor tiene que estar muy familiarizado con el contexto donde haya carga irónica para poder entenderla.

Las batallas contra las mujeres son las únicas que se ganan huyendo.

Napoleón Bonaparte.

- **Gradación:** También se lo conoce como clímax. Implica un crecimiento progresivo emocional hasta alcanzar un máximo nivel. Alimenta el interés del receptor y facilita la asimilación de algo que quizá de golpe hubiera sido excesivamente fuerte.

Anda, camina, corre, vuela.

¹²¹ MOLINÉ, Marçal. La Fuerza de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2000. Pág.: 442.

- **Comparación:** Establece la similitud entre dos conceptos. Es de gran utilidad en las ventas ya que siempre busca referentes para poder comparar las ofertas.

Tan bueno como barato.

- **Retruécano:** Consiste en el contraste producido por la contraposición de dos frases que contienen los mismos elementos pero en orden invertido. Se suele mucho en discursos políticos.

*No penséis en lo que América puede hacer por vosotros, sino en lo que vosotros podéis hacer por América.*¹²²

John F. Kennedy.

- **Aliteración:** Repetición de sonidos (generalmente sílabas) o imágenes con el fin de provocar efectos o imitar algún sonido de la naturaleza.

El sabido sabor de la sazón nuestra.

- **Onomatopeya.** Es la expresión que pretende representar un sonido o ruido del mundo en que vivimos. Tiene un efecto chocante y también se escriben en textos.

Mmm... delicioso.

- **Paronomasia:** Consiste en la utilización de elementos con semejanza fonética, generalmente con intención conceptual

Mimarse no es mirarse, ni minarse.

- **Asíndeton:** Es la eliminación de conjunciones para dar al texto mayor ritmo.

¹²² Frase de un discurso de John Fitzgerald Kennedy, que se encuentra impresa en piedra en el Cementerio de Arlington, Washington, USA.

Delicada, impecable, sutil, es una gran manera de decir las cosas.

- **Anáfora:** Es la repetición de una o más unidades al empezar una frase. Tiene un efecto vitalizador para frases situadas en un contexto poco atractivo para el receptor.¹²³ Si esta repetición se produce al final de cada frase, se llama epífora.

Libre, como el inicio de cada día. Libre como tú...

- **Hipérbaton:** Consiste en la alteración del orden lógico de las palabras. También se da al separar dos elementos sintácticamente unidos intercalando un elemento ajeno, para dar un significado unitario y misterioso.¹²⁴

Tener más tiempo, una costumbre será para usted.

- **Oxímoron:** Es el cercamiento de autónomos (antagónicos, antitéticos, contrarios, opuestos). La contradicción tiene, sin embargo, un poderoso valor expresivo.

*Esta noche es tu día.*¹²⁵

- **Lítote:** Es la utilización de la negación para afirmar.

Simplemente, no se le puede superar.

- **Preterición:** Anticipadamente se afirma que no se va a afirmar, lo que se termina diciendo.

No quiero comparar, pero creo que las otras agencias no pueden...

¹²³ Gutiérrez, Pedro. Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo. Revista PDF Hologramista. Buenos Aires. Pág.:12.

¹²⁴ Serrano, Sebastián. Literatura i Teoría del Coneixement. Laia. Barcelona. 1978.

¹²⁵ Campaña creada por Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi Argentina para una bebida alcohólica.

- **Zeugma:** Es la supresión de algunos elementos de la comunicación. Puede entenderse como la economía del lenguaje, algo muy valorado en el medio comercial actual donde el tiempo escaso y es necesario mantener solo lo esencial.

Pruébelo y verá. (Por pruébelo usted y verá que es verdad).

- **La pregunta retórica:** Es una pregunta que no espera respuesta, obliga a la mente del receptor a generar una respuesta.

¿Se imagina lo que esta campaña puede lograr para su producto?

- **Extranjerismo.** Es el empleo de palabras originarias de otros lugares para conseguir un efecto cosmopolita, mundano, snob, de categoría.

Le must de Cartier.

- **Epanalepsis:** Es la Aparición de la misma palabra al principio y al final de la frase.

El Rey ha muerto, viva el Rey.

- **Metágrafo.:** Es el desorden ortográfico. Las palabras, letras y puntuación se disponen de diferente forma, sitio, posición y orientación para expresar algo en concreto.

¿Está cansado de tanto esperaaaaaaaaaaaaaar?

- **Elipsis:** Es la eliminación intencionada de algún elemento del mensaje. Es el receptor quien tiene que complementarlo. Da fuerza, pasión, rapidez y brevedad al mensaje.¹²⁶

El bello. La bestia. Nissan Patrol.

¹²⁶ MOLINÉ, Marçal. La Fuerza de la Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2000. Pág.: 434.

Las figuras previamente citadas pueden ser suficiente para emplear un lenguaje atractivo, trasgresor y persuasivo¹²⁷ que sea efectivo para las ventas. Sin embargo, existen muchas más figuras retóricas que son utilizadas con fines literarios. El buen vendedor, de manera involuntaria e inconciente, puede hacer empleo de todas ellas, ya que su discursiva tiene que ser todo una experiencia para su potencial cliente. Debe ser una experiencia emotiva y seductora, y las figuras retóricas son precisamente el “lenguaje de la pasión”.¹²⁸

3.2 Utilización de las técnicas de ventas para las agencias

Hoy en día es necesario que las agencias, especialmente las de menor tamaño, mantengan una buena organización de ventas que les permita asegurar estabilidad y crecimiento para su empresa. Como se mencionó previamente, las personas responsables de incorporar nuevas cuentas varían en función del tamaño y tipo de agencia. Pueden pertenecer al departamento de cuentas, a un grupo especializado de desarrollo de nuevos negocios, a la gerencia e inclusive puede que todo el personal de la agencia esté involucrado en ganar nuevas cuentas.

Por esta razón, una agencia de publicidad debe incorporar en su nómina a personas con las cualidades de buen vendedor¹²⁹: creativo, persuasivo, interlocutor eficaz, instructor, buen administrador de sus recursos, insistente, servicial, honesto, seguro, capaz de negociar y manejar situaciones tensas, capaz de dramatizar, observador, humano, empático, atento y oyente.

Durante una venta exitosa es necesario llevar a la mente del potencial cliente a través de diferentes etapas, que a su vez se constituyen como las cinco grandes reglas de ventas fundamentadas en la psicología, la sociología y, principalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta.¹³⁰ Son instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al potencial cliente hacia la propuesta del vendedor:

¹²⁷ Gutiérrez, Pedro. Figuras retóricas y publicidad impresa: formas del discurso persuasivo. Revista PDF Hologramista. Buenos Aires. Pág.:13.

¹²⁸ BARTHES, Roland. La Antigua Retórica. Ed. Buenos Aires. Barcelona. 1982.

¹²⁹ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 119.

¹³⁰ WHITING, Percy H. Las Cinco Grandes Reglas de la Venta. Omega. Barcelona. 1989.

- **Atraer la atención del cliente:** Hay que despertar la necesidad o el deseo que tiene el potencial cliente. Quizá esta necesidad o deseo esté latente en la mente del futuro cliente pero no lo advierte hasta que el vendedor o la persona que está presentando la campaña le llama la atención. Esta necesidad puede ser desde una pieza promocional hasta una campaña integral regional.
- **Crear y retener el interés del cliente:** Durante la presentación es necesario conducir al cliente a que sienta interés por satisfacer esa necesidad. En esta fase es clave exponer los beneficios claves que traerá nuestra propuesta. El cliente busca obtener todos los datos que le interesan y el presentador debe saber dárselos de manera interesante. En esta fase el vendedor debe prestar atención a las potenciales objeciones que puedan surgir en el comprador.
- **Despertar el deseo por adquirir la propuesta ofrecida:** En esta fase se debe llevar al potencial cliente a que realmente quiera hacer algo para satisfacer su necesidad o deseo. Siente afinidad con quién realiza la presentación, ya que sabe que su propuesta es lo que necesita y está dispuesto a realizar un esfuerzo para realizar la compra.
- **Convencer sólidamente al cliente:** Aquí el presunto comprador debe pensar que sólo la agencia del presentador es la indicada para satisfacer sus necesidades o deseos de su compañía, no hay otra posibilidad. Por lo tanto, quiere hacer negocios con la agencia. En esta fase el presentador debe tener pruebas que sustenten al beneficio de la propuesta. Idealmente, debe responder a cualquier pregunta o duda que tenga el presunto cliente para que pueda estar seguro que no hay otra mejor propuesta.¹³¹
- **Llevar el cliente a la acción y cerrar la venta:** Finalmente se ha ganado la cuenta o el cliente se ha decidido por la campaña presentada. El cliente ejecuta acciones para solucionar su necesidad. En ciertas ocasiones es necesario presionar, realizar algún

¹³¹ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 122.

trabajo o cualquier otro esfuerzo oportuno, sin llegar a saturar al prospecto cliente, para incentivarlo con seguridad a actuar.

El tiempo en que se concreta una venta varía mucho dependiendo del cliente. Puede darse el caso en el que la agencia haga la presentación directamente al presidente de la empresa anunciante y la propuesta sea tan buena, acertada y correctamente presentada que es aceptada en el mismo día. Sin embargo, en otras ocasiones las juntas y procesos administrativos de una organización para tomar una decisión suelen retrasar el proceso de venta hasta varios meses. Por lo tanto, las ventas a organizaciones son un desafío aún más grande que las ventas al consumidor normal.¹³²

El primer paso que una agencia debe realizar, ya sea para vender sus servicios o una campaña, es establecer el primer contacto con el potencial cliente que le permita conseguir una cita para hacer la presentación.

3.3 Acciones exitosas para las agencias pequeñas

Cada nueva agencia que está buscando ganar espacio en la industria publicitaria del País presenta una propuesta diferente para diferenciarse del mercado, sin embargo, su principal valor es el servicio altamente personalizado que su limitada infraestructura le permite ofrecer.¹³³

En el Ecuador hay empresas anunciantes que sienten que no son lo suficientemente grandes como para ser atendidas por agencias medianas y grandes. Además, también hay importantes marcas que están confiando su comunicación a pequeñas agencias. Cada vez es más frecuente que empresas grandes distribuyan su presupuesto publicitario entre agencias grandes y pequeñas.¹³⁴ Este es el caso de Alegro que asignó la parte de ATL¹³⁵ de su cuenta a Maruri, mientras que Mediterráneo, una agencia mucho más

¹³² ROBERTSON, T.S. Organizacional Buying Behavior. Prentice Hall. 1991. Pág.: 419.

¹³³ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo de 2005. Pág.: 20.

¹³⁴ Ídem.

¹³⁵ ATL corresponde a la publicidad colocada en los medios tradicionales (televisión, radio, prensa...), BTL se refiere a toda comunicación publicitaria con innovación en medios. Es decir, que desarrolla una manera nueva de llegar al target.

pequeña, atiende a los requerimientos de BTL y de trade marketing de esta empresa. En definitiva, todas éstas son oportunidades que las agencias pequeñas deben saber aprovechar.

3.3.1 Elementos claves para revertir la falta de credibilidad y experiencia de las agencias pequeñas

En una venta efectiva de servicios de agencia o de una campaña publicitaria, los antecedentes de la organización así como su cartera de clientes, trabajos realizados y campañas exitosas son argumentos muy valiosos para atraer a un nuevo potencial cliente. Sin embargo, una agencia pequeña que no ha tenido mayor trascendencia en el mercado debe compensar estas carencias que pueden generar incredulidad e inseguridad en el proceso de venta.

En la capital ecuatoriana existen también agencias pequeñas que están formadas por profesionales de experiencia que trabajaron en las principales agencias del País y que después decidieron abrirse sus propios negocios. Incluso estos nuevos empresarios, ahora dueños de agencias pequeñas, afirman que es difícil ganar campo y partir desde cero en la industria publicitaria; sin embargo, también defienden que hay grandes oportunidades y que están decididos a obtener su pedazo de la gran torta publicitaria.¹³⁶

3.1.1.1 Cualidades de ventas que las agencias pequeñas deben adquirir

Ante la situación descrita previamente las agencias pequeñas deben desarrollar su capacidad vendedora para capitalizar las oportunidades que ofrece el mercado y, a su vez, poder compensar las limitaciones inherentes de ser una organización nueva y pequeña mediante actitudes y procedimientos de venta claves:

¹³⁶ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo de 2005. Pág.: 20.

a) Motivación

Todas las personas actúan de una manera determinada, consciente o inconscientemente, para satisfacer una necesidad que puede ser fisiológica o psicológica.¹³⁷ Todo comportamiento se inicia cuando aparece o se estimula una necesidad. Motivación es, en esencia, ese deseo de dedicar esfuerzo para satisfacer una necesidad.

La motivación tiene tres dimensiones¹³⁸: intensidad, persistencia y elección. La intensidad es la cantidad de esfuerzo, compromiso y dedicación destinada a hacer cierto trabajo. La persistencia es el tiempo que el vendedor está dispuesto a emplear en dicha labor y elección son los actos concretos seleccionados para el plan de venta.

Muchas personas, en especial los buenos vendedores, no necesitan de estímulos externos para dedicarse con devoción a su trabajo. Sin embargo, es importante que la agencia motive adecuadamente a las personas encargadas de desarrollar nuevos negocios para que realice acciones que apoyen al crecimiento de la misma. La motivación no llega únicamente por la parte económica. El buen ambiente y trato en el trabajo, el reconocimiento público y aprecio también son factores motivacionales.

En las agencias pequeñas es muy común que el propio dueño y gerente de la organización sea el principal responsable de conseguir nuevos clientes. En este caso, es vital que el principal líder de la empresa esté absolutamente motivado a sacar su empresa adelante, ya que además de su propio deseo de crecimiento empresarial, debe ejercer un rol de líder motivador en el personal de su organización.

Algo similar sucede con el director creativo de la agencia que también debe ser un gran vendedor, ya que muchas veces es él quien hace la presentación de las campañas publicitarias en las licitaciones de agencia ante potenciales clientes. El director creativo, al ser el responsable de un departamento donde el personal trabaja intensamente en una

¹³⁷ MASLOW, Abraham. Motivación y personalidad, Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991.

¹³⁸ STANTON, William. Ventas: conceptos, planificación y estrategias. McGraw-Hill Interamericana. Bogotá. 1997. Pág.: 212.

labor creativa durante muchas horas a la semana, debe también ser idealmente una inspiración para el equipo.¹³⁹ Un grupo inspirado y motivado, simplemente trabaja mejor.

Cuando se trata de ventas en publicidad, es difícil mantener un nivel de motivación constante ya que es fácil sentirse exaltado al momento de cerrar la venta de una campaña o ganar una cuenta; mientras, que por otro lado, también se es proclive a sentir frustración y rechazo cuando no se consigue nada. Por esto, un gran profesional debe estar conciente de esta situación y mantenerse motivado de manera constante para alcanzar el nivel de rendimiento que necesita su agencia.

b) Honestidad

En publicidad las agencias y sus anunciantes construyen idealmente un lazo comercial a largo o mediano plazo. Se trata de una relación donde ambas partes trabajan en cooperación constantemente. Vender una campaña no es como vender un auto usado donde el cliente y el vendedor rara vez se encuentran en una segunda oportunidad.

Los clientes establecen relaciones duraderas sólo con los vendedores que son fiables y honrados.¹⁴⁰ Las agencias y cualquier persona o empresa relacionada con ventas que maneje un gran sentido ético tendrá más posibilidades de éxito, ya que una buena ética conduce a unos buenos negocios.¹⁴¹

La honestidad y la integridad generan credibilidad, requisito fundamental que necesita el personal de las agencias pequeñas encargado de desarrollar nuevos negocios. Obrando con honestidad ante un potencial cliente, el representante de la agencia obtiene una satisfacción íntima y tranquilidad que se transmite durante el proceso de venta. Si un vendedor tiene certeza y seguridad sobre la oferta que está tratando de vender, no hay nada que esconder y el cliente percibirá honestidad y credibilidad de la agencia. La base de la persuasión en ventas radica en la absoluta sinceridad.¹⁴²

¹³⁹ En Busca de la Evolución. Revista Markka Registrada. Marzo – abril de 2007. Pág.: 12.

¹⁴⁰ Journal of Personal Selling and Sales Management Otoño de 1999. Pág.: 21-40.

¹⁴¹ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 68.

¹⁴² GUÑI, Julio. Ventas. Distribución, competencia y persuasión. F&G Editores. Madrid. 1991. Pág.: 56

c) Habilidad de comunicación

El buen vendedor necesita ser un buen comunicador. Debe saber atender, escuchar y aclarar los problemas y necesidades de su prospecto cliente. Una agencia pequeña en busca de una gran cuenta no sólo debe ganarla, debe también saber mantenerla y la clave para establecer fuertes relaciones duraderas es ser sensible a las necesidades de un cliente.¹⁴³

Las agencias de publicidad como empresas especialistas en comunicación deben contratar personal que sepa comunicarse adecuadamente. Deben saber interactuar efectivamente con los clientes apelando a sus emociones¹⁴⁴ para generar un ambiente armónico durante la venta de sus campañas o servicios de agencias.

d) Creatividad

El principal valor que ofrecen las agencias de publicidad, además de la calidad de servicio, es la creatividad. Vender creativamente una campaña publicitaria o los servicios de una agencia es una gran prueba de las capacidades de la misma, y este hecho no pasa inadvertido ante un cliente inteligente.

Los buenos vendedores utilizan la creatividad para llegar a sus clientes, ganar compromisos a largo plazo y administrar exitosamente sus relaciones.¹⁴⁵ La creatividad en ventas es necesaria para dar nuevas soluciones e ideas. Puede ser necesaria para armar una presentación impactante, para responder a las preguntas del cliente de una manera novedosa e incluso para llegar a conocerlo sin que éste se percate de aquello.

No hay duda que los mejores vendedores son personas creativas. Es probable que durante una presentación de agencia se genere un ambiente de tensión y nerviosismo que opaque la creatividad del representante encargado de vender la campaña o los

¹⁴³ WEITZ, Barton. Ob. Cit. Pág.: 20.

¹⁴⁴ The Alexander Group Inc. STM Presentation PDF. Febrero de 2002.

¹⁴⁵ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 21

servicios de la agencia. Paradójicamente, cuanto más creativo es una persona más temerosa, ya que es más sensible a los sentimientos de los demás.¹⁴⁶ Sin embargo, frente al temor se necesita valor para seguir adelante, ya que como Ernest Hemingway, Albert Camus, Friedrich Nietzsche, y otros coinciden, el valor no es la ausencia de temor, sino seguir adelante a pesar del sentimiento de miedo.

Para mejorar la creatividad en ventas se puede seguir los siguientes consejos¹⁴⁷:

- Ver el problema desde otro punto de vista – Se trata de ubicarse en la posición del comprador, entender su situación y pensar en toda clase de soluciones útiles y novedosas.
- Lluvia de ideas - Se lo puede realizar antes de la presentación con el equipo encargado de vender la campaña o los servicios de la agencia. Durante la sesión, no hay ideas malas. Se toma apunte de todo lo que surja en referencia al problema o la oportunidad. Nadie puede influir ni criticar sobre las opiniones de los demás miembros del equipo. Posteriormente cuando se hayan expuesto todas las ideas, se pasa a su revisión.
- Llevar un diario de pensamientos e ideas – Las grandes ideas pueden surgir en cualquier lugar: al caminar por la calle, en una aburrida sala de espera, al momento de ducharse, etc. Es importante anotar estas ideas, ya que suelen perderse en la nada. Cuando se lleva registro de los pensamientos que surgen sorpresivamente y se reflexiona sobre ellos, uno puede sorprenderse de lo creativo que puede llegar a ser.
- Hacer algo no intelectual – Jugar con pequeños objetos como canicas, clavos, papeles o el simple hecho de salir a tomar aire puede servir de inspiración para

¹⁴⁶ FOSTER, Jack. *Cómo Generar Ideas*. Norma. Bogotá. 1999. Pág.: 89.

¹⁴⁷ WEITZ, Barton. *Ob. Cit.* Pág.: 21

resolver un problema. Alejarse del tema a resolver, sin olvidarse de él modifica el enfoque, ya que se lo aprecia desde otro punto.¹⁴⁸

- Retrospectiva – Imaginar que el problema está resuelto y posteriormente retroceder para averiguar que elementos podrían haber contribuido a su solución también puede ser una técnica de gran utilidad para inspirar a la creatividad.
- Preguntar a un niño – Los niños carecen de un gran número de barreras y complejos que los seres humanos adultos suelen desarrollar en su manera de pensar.

e) Flexibilidad

Un buen vendedor debe identificar que existen diferentes tipos de clientes y que el método que se aplica exitosamente a uno no necesariamente funciona con todos. Debe ser sensible y poder hacer adaptaciones durante la presentación de la agencia o de la campaña.¹⁴⁹

La venta personal es el vehículo más eficaz de comunicación que tiene el marketing. Gran parte de su eficacia radica en la capacidad de personalización y exclusividad. Ninguna presentación de una campaña o de agencia puede repetirse, debe ser única. La presentación de una campaña publicitaria o de una agencia de publicidad es por excelencia una venta adaptada, ya que se modifica cada vez en función de la naturaleza de la situación.

Cada oportunidad ante un potencial cliente implica una investigación diferente y una presentación adaptada a sus necesidades, sus creencias y su situación. Además, conforme transcurre la presentación el representante de la agencia puede observar la actitud y el comportamiento de su cliente para hacer los ajustes oportunos. Esto puede

¹⁴⁸ PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. La Crujía. Argentina. 2001. Pág.: 82.

¹⁴⁹ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 21

ocurrir si es que el cliente prospecto no encuentra de su agrado el contenido de la presentación o la forma de la misma.

f) Inteligencia emocional

La inteligencia emocional tiene que ver con todos los aspectos de una persona relacionados con su modo de interactuar con el medio que lo rodea.¹⁵⁰ Explica la razón por la que muchas personas que tienen un elevado coeficiente intelectual fracasan en el ámbito profesional y en sus relaciones sociales mientras que otras que tienen un coeficiente mucho menor triunfan sin mayor esfuerzo.

Este tipo de inteligencia permite comprender y usar bien las emociones propias y las de las demás personas con las que se interactúa. Los individuos responsables de incorporar nuevos negocios para las agencias donde trabajan requieren mucho de esta inteligencia, especialmente los ejecutivos de cuenta. En su trabajo deben tratar con conflictos de objetivos ya que la agencia necesita generar utilidades con nuevos negocios y el anunciante desea un servicio que satisfaga sus necesidades al precio más bajo.

3.3.1.2 Principios de la comunicación de ventas

Como se ha visto, una venta se fundamenta en la satisfacción de necesidades de un cliente actual o potencial. Para desarrollar un buen entendimiento de estas necesidades se requiere de comunicación eficaz entre el vendedor y el comprador. Si la comunicación se la realiza adecuadamente, la agencia no sólo se beneficiará de conocer las necesidades actuales del cliente, también podrá ver la manera satisfacerlas.

El ser humano es la única especie de la tierra que tiene la capacidad de comunicarse a través del lenguaje¹⁵¹, lo que se denomina comunicación verbal. Sin embargo, la comunicación no verbal que son formas de expresión como el lenguaje corporal, el manejo del espacio y la apariencia comunican actitudes y emociones sin utilizar palabras.

¹⁵⁰ Competencias Emocionales. Artículo PDF. Corporación Americana de Desarrollo. Perú 2007.

¹⁵¹ PEREIRA, Alberto. Lingüística para comunicadores. Edit. U.P.S. Quito. 1999. Pág.:27.

El buen vendedor tiene que prestar atención a estos dos tipos de comunicación para comprender íntegramente al su prospecto cliente. En la comunicación entre dos individuos el 40% de la información proviene de la comunicación verbal, el 10% de las características de sus voces, mientras que la comunicación no verbal aporta con el 50% restante de información.¹⁵²

La comunicación no verbal además aporta cierta información involuntaria a la intención del emisor o que muchas veces no está conciente que está comunicando. Por ejemplo, si se menciona algún tema trivial durante la presentación (deporte, noticia, evento reciente) y éste despierta expresiones faciales más pronunciadas en su cliente y mayor intensidad en los movimientos de su cuerpo; el vendedor puede continuar comentando sobre este tema particular para generar un ambiente de afinidad y simpatía.

Otro ejemplo de como la comunicación no verbal puede generar información muy importante son las sonrisas no genuinas. Son muy fáciles de notificar y dicen mucho de la persona emisora. Si un cliente sonríe forzosamente ante la propuesta de la agencia es muy probable que no ésta no sea de su agrado. En este sentido las comunicación no verbal puede llegar a ser más confiable.

En las dos secciones a continuación se describen algunos aspectos que las personas encargadas de ganar nuevos negocios para sus agencias pueden emplear para una comunicación exitosa, a nivel verbal como no verbal.

a) Consejos para una comunicación verbal exitosa

La palabra es el símbolo de la comunicación verbal. Cada palabra posee dos niveles de significación.¹⁵³ El significado denotativo que es conceptual, lógico e inmediato. Es el significado básico que aparece en el diccionario. Sin embargo, la palabra en un discurso tiene un segundo significado que es de carácter subjetivo y conlleva asociaciones

¹⁵² HARGIE, Owen. The Handbook of Communication Skills. 2ª. Ed. Londres. 1997.

¹⁵³ AZNAR, E. Coherencia textual y lectura. Universitat de Barcelona / Horsori. 1991.

individuales hacia valores ideológicos, afectivos, estilísticos, etc. Éste es el significado connotativo.

Estos dos niveles de significación ofrecen una infinidad de posibilidades de comunicación que deben utilizarse adecuadamente para la efectividad en ventas.

- **Selección de palabras**

Como se mencionó previamente una palabra más allá de su significado formal es susceptible de implicar diversas interpretaciones y emociones personales. Por ejemplo, para muchos la palabra juventud puede asociarse a libertad, alegría, emoción; mientras que otras personas pueden relacionarla con conceptos como inmadurez, ingenuidad e insensatez.

Cada industria o sector tiene su propia jerga. Sus miembros comparten, en gran medida, el mismo lenguaje. Una agencia que está en la búsqueda de nuevo negocio debe previamente identificar a la jerga de su prospecto cliente para utilizar un vocabulario acertado que transmita que la agencia tiene conocimiento sobre su negocio.

Más importante aún es emplear palabras que no vayan en contra de los aspectos culturales e ideológicos del cliente. Existen palabras concretas y abstractas.¹⁵⁴ Las primeras tienen mayor carga de información y es menos probable que sean malinterpretadas que las palabras abstractas. En este sentido es preferible decir: "Nuestra propuesta se basa en un servicio 100% personalizado" que decirlo de forma abstracta "Nuestra propuesta se basa en un compromiso ideal".

Las palabras son herramientas que tienen un gran poder. Pueden generar distintas emociones y en el caso de las ventas lo que se busca con ellas es generar la actitud adecuada en el potencial cliente. Durante la presentación se debe evitar emplear palabras que carecen de fuerza y capacidad descriptiva.¹⁵⁵

¹⁵⁴ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 134.

¹⁵⁵ Ídem.

Los adjetivos y adverbios en general tienden a generar un dinamismo negativo en el discurso.¹⁵⁶ Al no aportar ninguna noción nueva tienen un efecto retardatorio, un efecto nada deseado en el discurso de ventas. Adicionalmente, cuantas veces han sido sobre utilizadas palabras como bonito, único, excelente, especial, magnífico... Los adjetivos pueden funcionar como frenos y además son limitados. Los sustantivos y los verbos, por el contrario, tienen un efecto estimulante y dinamizan el discurso.

Existen palabras atrayentes y repulsivas.¹⁵⁷ En ventas al igual que en la publicidad hay que apelar a las emociones más placenteras del ser humano y las palabras son precisamente portadoras de emociones. El buen vendedor debe crear un discurso estimulante y convincente.

A continuación se expone una lista de alternativas para ciertas palabras que pueden resultar poco atractivas durante una venta:

Alternativas a palabras no atractivas en ventas	
No decir	Decir
Comprar	Poseer
Contrato	Convenio
Cita	Visita
Cliente	Nombre de la empresa cliente
Comisión	Remuneración por servicio
Cuota inicial	Inversión, cantidad inicial
Firmar	Aprobar, confirmar, autorizar
Más barato	Más económico
Problema	Desafío

¹⁵⁶ BOUSOÑO, Carlos. Teoría de la Expresión Poética. Gredos. Madrid. 1990. Pág.: 338.

¹⁵⁷ PALMIERI, Ricardo. En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos. La Crujía. Argentina. 2001. Pág.: 44.

Prospecto	Cliente futuro
Trato	Oportunidad

Cuadro 3.1. Palabras atrayentes y palabras repulsivas en ventas. Fuente.: HOPKINS, Tom. Ventas para dummies. Norma. Bogotá 1996. Pág.: 113. BLACKWOOD, Francly, Selling. Abril de 1996. Pág.: 39.

Al igual que para las palabras hay que poner atención en la utilización de frases, ya que algunas de ellas son muy *cliché* y pueden transmitir una imagen de una agencia anticuada. Hay que evitar usar expresiones como: *“Nuestra propuesta es única”, “Para un cliente especial como usted”, “Es un gran negocio”*, *“¡No hay problema!”* o *“Se lo garantizo”*.

El lenguaje está en constante evolución, hay palabras que están de moda y otras que caen en desuso. Ante esta realidad se debe evitar utilizar lenguajes muy específicos como los tecnicismos, extranjerismos o un lenguaje excesivamente coloquial. También no es necesario hablar con palabras complicadas ni arriesgarse a utilizar un lenguaje soez o vulgar a pesar de haber desarrollado aparentemente una atmósfera de complicidad con el cliente. Un estudio reciente reveló que más del 75% de los gerentes no contratarían a un representante que emplea un lenguaje *“picante”*.¹⁵⁸

Durante la presentación que realiza la agencia se debe prestar mucha atención a la comunicación verbal del cliente, ya que muchas veces puede *“disfrazar”* sus intenciones. Esto se debe a que la mayoría de personas, especialmente los clientes potenciales¹⁵⁹, no gustan dar malas noticias. Prefieren decir: *“Por qué no me da una llamadita la semana entrante”* a un simple *“No”*.

Las agencias pequeñas deben tener un especial cuidado en este tema, ya que al contar con recursos limitados (personal, dinero y tiempo) deben saber aprovecharlos al máximo y un cliente que verdaderamente no está interesado o no está en capacidad de trabajar con la agencia, pero que *“disfraza”* esta intención con términos positivos o alargando el asunto puede ser de gran perjuicio para la misma.

¹⁵⁸ LIGOS, Melinda. Sales and Marketing Management. Marzo del 2001. Pág.: 56.

¹⁵⁹ BRENNAN, Charles. Las preguntas que cierran la venta. Norma. Bogotá. 1996. Pág.: 49

- **Empleo correcto de la voz**

Las características de la voz y la manera de hablar de un individuo pueden decir mucho de él, como su lugar de origen, su cultura, educación, valores, etc. El mal empleo de los hábitos de la voz, por otro lado, pueden generar dificultad para comprender el mensaje del vendedor.

El manejo adecuado de la velocidad de las expresiones da credibilidad al discurso del vendedor. La velocidad promedio al hablar es de 140 palabras por minuto. Si un vendedor habla más rápido o más lento de lo normal, los clientes tendrán la tendencia de cuestionar sus conocimientos.¹⁶⁰ Sin embargo, la velocidad de comunicación del personal de la agencia que esté realizando la venta puede adaptarse conforme a la naturaleza del mensaje y el ambiente en el cual se desarrolla la presentación.

Lo más recomendable es hablar con mayor velocidad cuando se trata de mensajes sencillos, mientras que los conceptos más complejos deben exponerse más lento al igual que si es que se está efectuando la presentación en una zona ruidosa que es susceptible de interrupciones. Las variaciones de rapidez durante el discurso contribuyen a que el cliente se mantenga atento.¹⁶¹

Además de la rapidez al hablar, las personas que realizan ventas deben considerar otros elementos de la comunicación verbal como son el volumen, la inflexión y la articulación de su voz.

El volumen, conocido como sonoridad, al igual que la velocidad al hablar, debe adaptarse al ambiente donde se desarrolla la presentación. Es importante que no se mantenga una misma intensidad lineal de voz durante todo el discurso, ya que se puede llegar a ser monótono y aburrido. Así, se puede hablar más fuerte en las partes principales del discurso.

¹⁶⁰ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 134.

¹⁶¹ PETERSON, Robert Journal of Personal Selling and Sales Management. Invierno de 1995. Pág.: 1-16.

Se conoce como inflexión a la utilización del tono de voz. El correcto uso de la inflexión permite comunicar las ideas del vendedor claramente. Al final de cada idea (oración) se debe disminuir gradualmente la voz para transmitir la terminación de esa idea.

La articulación tiene que ver con la producción de sonidos inteligibles. La falta de articulación puede transmitir falta de actitud y una intención apática en la persona que está exponiendo durante la presentación. Es recomendable abrir la boca de una manera que los labios y la lengua no tengan restricción.¹⁶²

b) Consejos para una comunicación no verbal exitosa

Como se menciona previamente en este capítulo, además de las palabras uno puede aprender mucho de los comportamientos no verbales de otras personas. Muchos expertos afirman que los verdaderos sentimientos e intenciones, muchas veces disfrazados por el lenguaje verbal, se "escapan" en los movimientos corporales.¹⁶³

- **Obtención de información a través del lenguaje corporal**

Los clientes pueden transmitir mucha información con el movimiento de su cuerpo. El ángulo del cuerpo, las expresiones faciales, los movimientos de las extremidades y manos son elementos que en conjunto permiten interpretar el lenguaje corporal.

El ángulo del cuerpo es una referencia del estado de ánimo. Los movimientos hacia delante y atrás indican positivismo, mientras que la oscilación corporal de lado a lado transmite inseguridad y duda.

Es un buen síntoma si durante la presentación de la campaña o de la agencia el cliente se inclina hacia la persona o individuos de la agencia, ya que significa que está interesado en

¹⁶² WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 137.

¹⁶³ ZIELINSKY, Dave. Presentations. Abril de 2001. Pág.: 38.

la propuesta. Inversamente, si se retrae hacia atrás es probable que sienta aburrimiento, desconfianza o alguna actitud negativa.

La cara tiene una gran capacidad expresiva. A través de ella se pueden reflejar gran cantidad de emociones en muy poco tiempo como interés, expectativa, decepción, preocupación, optimismo y, principalmente, desaprobación o aprobación.

Los ojos son la principal fuente de información del rostro. Cuando una persona está impactada o excitada las pupilas tienden a expandirse. Al momento decisivo de revelar las piezas durante la presentación de una campaña, los representantes de la agencia pueden prestar atención a los ojos del cliente para ver si es que la propuesta es de su agrado o desagrado.

Incluso la frecuencia de parpadeo es útil para obtener información. La frecuencia de parpadeo de una persona relajada es de 10 a 20 parpadeos por minuto, durante una conversación incrementa a 25 parpadeos en promedio y en un elevado estado de tensión es de más de 70 parpadeos por minuto.¹⁶⁴

La posición de los ojos también comunica. Una mirada fija y precisa hacia la persona que realiza la presentación indica que el cliente está recibiendo información de forma pasiva, pero que no hace ningún esfuerzo de atención y, por lo tanto, no está concentrado en la propuesta. Los clientes que realmente están interesados en la presentación apartan la vista del expositor esporádicamente. Un movimiento de los ojos hacia la derecha indica generalmente que el cliente está concentrado en las razones lógicas del asunto, y una orientación de ojos hacia la izquierda puede indicar un enfoque más intenso hacia algún aspecto emocional.¹⁶⁵

Por otro lado, los brazos son un índice de la intensidad. Cuando un cliente da comentarios y objeciones, los movimientos de brazos más amplios y energéticos indican que se siente más enfático en el asunto que expresa verbalmente.

¹⁶⁴ Ídem. Pág. 42.

¹⁶⁵ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág. : 145.

El buen vendedor también debe poner atención a las manos. Si éstas están abiertas y relajadas se trata de una señal positiva. Sin embargo, las posiciones y movimientos involuntarios como los puños o el hecho de jugar con los dedos son indicadores francos de sentimientos reales.

En referencia a las piernas, si un cliente las mantiene sin cruzar y abiertas es un posible indicador que durante la presentación se ha desarrollado un ambiente de confianza y a amistad. Las piernas cruzadas parecen indicar tensión, formalidad e inhibición.

Es necesario aclarar que ninguna posición, gesto o manifestación corporal define concretamente una emoción o actitud. La interpretación del lenguaje corporal debe realizarse en conjunto con otros elementos de referencia (manera de vestir del cliente, presentación del lugar, detalles como adornos y cuadros, etc.).

- **Descubrimiento de emociones y sentimientos ocultos del cliente**

Como se mencionó previamente, las personas, en general, tienden a ser cordiales y ser consideradas con los sentimientos de otros. Esto es aún más evidente en el mundo de los negocios. Los clientes tienden a esconder, disfrazar o postergar las malas noticias. Durante la venta de una campaña publicitaria o servicios de agencia, los representantes de la misma pueden valerse de una serie de pautas, expuestas a continuación, que pueden indicar que su cliente tiene intenciones de ocultar verdaderos sentimientos y emociones:¹⁶⁶

Una sonrisa verdadera es fácil de reconocer, ya que los músculos que están alrededor de los ojos se contraen, la piel de la frente desciende y los párpados se cierran ligeramente. Las sonrisas de cordialidad no generan mayores cambios faciales.

¹⁶⁶ Ídem. Pág. 147.

Las contradicciones y errores verbales en el cliente son indicadores de falta de enfoque y concentración. Demuestra que la agencia no ha captado el interés de su prospecto cliente.

La contradicción entre los mensajes verbales y no verbales que emite el cliente también dan pautas para conocer sus sentimientos reales. Si el cliente afirma que la campaña que está exponiendo la agencia es precisamente lo que andaba buscando su compañía desde hace algún tiempo, pero lo dice de una manera apática y sin mayor expresividad facial, es muy probable que el asunto no sea así. Por otro lado, la disminución de señales no verbales puede ser un indicio de que el cliente está respondiendo de manera muy medida y con cautela.

Cuando un cliente está preocupado tiende a generar signos no verbales con mayor frecuencia como son las pequeñas contracciones en los hombros, mayores toques de las manos, vacilación de la voz, aumento del tono de voz al final de una oración y una postura del cuerpo más rígida.

Es importante que el personal de la agencia que esté realizando la presentación anime indirectamente al cliente a ser sincero, argumentando que la comunicación abierta es útil para todos. Para alcanzar esto se puede utilizar distintos comentarios como: ¿Hay alguna razón por la que no puede compartir su información con nosotros?, ¿cree que puede molestarnos su respuesta? o, inclusive de manera más directa si es que hay un buen ambiente en la presentación, ¿por qué no ponemos las cartas sobre la mesa para sacar adelante este asunto?

- **Utilización correcta de la comunicación no verbal**

La persona de la agencia que va a realizar la presentación ante un cliente potencial o actual también puede valerse del lenguaje corporal, las características de la voz, la utilización del espacio y otros recursos no verbales para transmitir mensajes.

El correcto uso de la comunicación no verbal puede resultar de gran provecho para los integrantes de las agencias pequeñas encargados de la venta de sus campañas y servicios. Al carecer de trayectoria, la credibilidad de las pequeñas agencias es más vulnerable. Sin embargo, el lenguaje corporal correctamente utilizado en ventas puede transmitir solidez y jerarquía al cliente.

Las expresiones faciales transmiten mucha información. Son muy difíciles de ser controladas enteramente. En momentos de tensión y nerviosismo es complicado mantener un rostro inexpresivo, pero se puede llegar a controlar las reacciones faciales con práctica. Los buenos vendedores son en cierto punto actores y practicar el manejo de las expresiones de su rostro frente a un espejo o cámara de video es totalmente válido.

El mejor recurso para crear armonía y salir de una situación incómoda es una sonrisa sincera y natural que no parezca una afectación. Tampoco es necesario que sea extremadamente exagerada y ruidosa.

El contacto visual es otro elemento muy importante. Cuando alguien no tiene nada que esconder, normalmente mira directamente a los ojos de la otra persona a la que se dirige. Mirar a los ojos de otro transmite sinceridad, credibilidad y confianza. Si la presentación se realiza a un grupo de individuos, se debe variar el contacto visual con cada uno de los miembros de la audiencia, ya que la mirada fija e inmutable en una sola persona puede hacer que aquella persona se sienta incómoda.

Es importante también considerar el movimiento de las manos, el mostrar las palmas con las manos abiertas boca arriba es un signo positivo. El entrecruzar los dedos con ambas manos transmite seriedad y autoridad. Inversamente, el jugar con las manos puede indicar tensión y nerviosismo.

La postura correcta que debe adoptarse durante una presentación de ventas está determinada por un sentido de comodidad medida. El arrastrar los pies o dejarse caer sobre el asiento puede transmitir falta de educación y determinación. Los movimientos

deliberados y controlados transmiten confianza y empatía¹⁶⁷, pero tampoco es bien visto el vendedor que se muestra muy rígido con una posición demasiado erguida y templada como la de un soldado.

3.3.2 Cómo generar afinidad con el cliente

Para la venta de servicios y campañas de agencias pequeñas, y en cualquier venta en general, es indispensable obtener información previa sobre el potencial cliente y sus necesidades. Esta información servirá para actuar de manera afín a la personalidad e intereses del prospecto cliente. El demostrar conocimiento sobre la empresa y situación actual de un potencial cliente es una poderosa herramienta de ventas.

Antes de vender la campaña o los servicios de la agencia, los miembros de la misma deben venderse a si mismos.¹⁶⁸ Necesitan desarrollar una relación que los distinga de la competencia. Aquí entra en juego la capacidad de escuchar y el carisma. El cliente apreciará la voluntad de apreciación de sus aspectos humanos, más allá de los mismos negocios. Se necesita dedicar gran parte de la presentación a escuchar, compenetrar y escucharse. El hecho de volcarse anticipadamente a iniciar el asunto profesional puede agriar la relación entre la agencia y su cliente.

Para gustar al cliente, y a cualquier persona en general, se puede seguir los siguientes consejos cuya utilidad no se remite únicamente al ámbito de los negocios, ya que pueden ser de gran provecho para la vida en general:¹⁶⁹

- Interesarse auténticamente en los demás- Los individuos que no se interesan en sus semejantes son quien tienen mayores dificultades en la vida. Para ser interesante hay que primero interesarse.

¹⁶⁷ ZIELINSKY, Dave. Presentations. Abril de 2001. Pág.: 39

¹⁶⁸ BRENNAN, Charles. Las preguntas que cierran la venta. Norma. Bogotá. 1996. Pág.: 47.

¹⁶⁹ CARNEGIE, Dale. Cómo ganar amigos e influir en las personas. Random House Mondarori. Barcelona. 2002. Pág.: 87 - 146

- Sonreír – Puede parecer algo obvio. Sin embargo, la sociedad actual cada día vive en un estado mayor de tensión donde el simple hecho de sonreír queda en un segundo plano. La sonrisa puede ser el camino más sencillo y eficaz para mejorar una situación. Demostrar disfrutar el trabajo tiene un efecto estimulante en las demás personas de negocios.
- Recordar el nombre de los demás – Desarrollar esta habilidad puede requerir cierto trabajo, pero vale la pena. La mayoría de personas no recuerda los nombres por el simple hecho de no dedicar tiempo y energía para concentrar, repetir y fijar los nombres en su memoria, ya que están ocupados. Sin embargo, personajes como Franklin D. Roosevelt o Napoleón III se esmeraban en recordar los nombres de todas las personas con las que se relacionaban. Sabían que es un gran método para conquistar la buena voluntad de otros.
- Ser un buen escuchante – Según Charles W. Eliot, gran hombre de negocios y académico que alguna vez llegó a ser presidente de la Universidad de Harvard, no hay mayor halago en una conversación de ventas que prestar atención exclusiva a la persona que habla.
- Hablar de lo que interesa al prójimo – En el caso de una agencia que pretende vender sus servicios o una campaña, es importante que los integrantes que harán la presentación previamente conozcan lo que más puedan sobre lo que le interesa (cosas ajenas a los negocios) a su potencial cliente. Es una buena manera de establecer un lazo afectivo con ellos.
- Hacer sentir importante al prójimo - Todas las personas tienen la necesidad innata de sentirse importantes y apreciadas. Apelar a esta necesidad puede generar muchas amistades y abrir muchas puertas en los negocios.

Hasta este punto se han expuesto una serie de herramientas, consejos y acciones para la efectividad en ventas que pueden ser empleadas por las agencias pequeñas

para desarrollar nuevos negocios. En el próximo capítulo se expone una guía específica de cómo éstas agencias deben ejecutar sus presentaciones.

3.4 Preparación para el primer contacto

a) Planificación de la entrevista

El vendedor debe realizar un estudio de su potencial cliente antes de su cita inicial. Aunque esto parecería ser obvio para cualquier vendedor profesional, es muy normal no hacerlo en el medio profesional, ya que las personas confían excesivamente en su improvisación.¹⁷⁰ Esto es un error ya que es necesario familiarizarse con sus necesidades, situación financiera, las características de su industria, las particularidades de su organización y los rasgos más distintivos de su personalidad. La información que se tenga sobre la empresa del potencial cliente ayuda a comprender el ambiente en el que aquel se desenvuelve.

Si no se planea la entrevista inicial es muy probable entrar en áreas ajenas a lo que el potencial cliente necesita escuchar. Al contrario, si se cuenta con un plan definido para el primer contacto con el cliente es más probable conseguir el compromiso para una futura presentación así como su respeto y confianza.¹⁷¹

Quién vaya a vender los servicios de su agencia o una campaña debe estar completamente orientado con un objetivo específico para cada gestión de venta. Para alcanzar este objetivo debe, naturalmente, desarrollar una estrategia que le ayude a lograrlo. Debe prever de manera específica qué va a decir, cómo va a decirlo y cuándo; también debe saber qué medios y qué recursos va a disponer para desarrollar su estrategia.

Mostar un amplio conocimiento sobre el potencial cliente así como abordar una estrategia concreta de venta son factores fundamentales que ayudan al vendedor a tener confianza

¹⁷⁰ MUÑIZ, Rafael. Marketing del Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. España. 2008. Cap.7.

¹⁷¹ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 226

para causar una primera impresión favorable.¹⁷² De esta forma también podrá concentrarse en escuchar al cliente y hablar en forma positiva desde el punto de vista de éste, con lo que, sin duda, le dará mayores probabilidades de éxito.

b) Primer contacto con el cliente

Es la primera impresión, y por lo tanto la más importante. El primer contacto puede darse de las siguientes maneras:

El primer contacto puede darse de las siguientes maneras:

- **Visita personal al cliente:** Realizada a manera de venta personal, que constituye el método más eficaz de convencer a alguien¹⁷³ (sin contar el primer contacto por presentación de un tercero). Sin embargo, implica tiempo y dinero. Es de suma importancia realizar la visita de ventas personal en el momento oportuno cuando el prospecto cliente esté de buen humor y en el lugar adecuado. Estas variables varían en función del tipo de cliente.¹⁷⁴
- **Por teléfono:** Aporta ahorro de tiempo y esfuerzo, pero es menos efectivo que la venta personal. Se debe buscar el tono ideal sin ser demasiado agradable o demasiado rudo¹⁷⁵, y desarrollar la comunicación de manera natural siempre dejando espacio a los silencios e incentivando a que hable el potencial cliente.
- **Presentación por un tercero:** Podría ser un cliente satisfecho, proveedor, alguna amistad o familiar. Es de gran efectividad ya que reduce la inseguridad entre el potencial cliente y el representante de la agencia. Para las agencias pequeñas una recomendación de un tercero es una gran oportunidad ya que permite revertir su falta de credibilidad producto de su poca experiencia en el mercado.

¹⁷² TREVIÑO, Rubén. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 123.

¹⁷³ RUSSELL, Thomas y LANE, Ronald. Publicidad de Kleppner. Pearsons Education. México. 2001. Pág.: 26.

¹⁷⁴ WEITZ, Barton. Ventas. McGraw-Hill Interamericana. México. 2005. Pág.: 243, 244.

¹⁷⁵ ROY, Susan. Icebreakers. Working Women. Febrero de 1996. Pág.: 47.

Esta fase abarca desde la primera imagen que muestra el presentador ante su cliente y las primeras palabras que cruzan. En ocasiones no tiene aún contenido comercial, sino más bien personal. Es necesario mostrar desde un inicio una actitud agradable y de servicio hacia el prospecto con un amplio conocimiento sobre su empresa.

El vendedor debe seguir los siguientes pasos para realizar un primer contacto exitoso para la venta efectiva de sus servicios de agencia y campañas publicitarias¹⁷⁶:

- **Crear una atmósfera agradable**

Se trata de optar una actitud juvenil, franca y distendida sin importar el tamaño y prestigio de la agencia a la cual pertenece su representante. Una postura arrogante no conduce a nada. El buen vendedor debe mostrarse con una sonrisa sincera, demostrando actitud de cordialidad y respeto, hablando con claridad y definición.

Es importante lograr dar un apretón de manos al cliente. Es conveniente saber el nombre del cliente, ya que es el sonido más dulce e importante para él¹⁷⁷; e intercalarlo durante toda la entrevista.

- **Tener una frase de entrada vigorosa y decidida**

Para persuadir se aconseja colocar al comienzo los argumentos que más van a agradar a nuestra audiencia¹⁷⁸, que en este caso es el potencial cliente. Incluso hay un proverbio chino que dice "las diez primeras palabras son más importantes que las diez mil siguientes". Las primeras palabras determinarán si el vendedor se ha ganado el interés y la confianza de su futuro cliente.

¹⁷⁶ TREVIÑO, Rubén. Publicidad. McGraw-Hill Interamericana. España. 2002. Pág.: 125-127.

¹⁷⁷ CARNEGIE, Dale. Cómo ganar amigos e influir en las personas. Random House Mondadori. Barcelona. 2002. Pág.: 116.

¹⁷⁸ LEYENS, J. Psicología Social. Herder. Barcelona. 1982. Pág.: 106.

Cuando se entra a hablar concretamente sobre los negocios es recomendable dar una promesa firme inicial que esté ligada a la realidad de la propuesta. En concreto, exponer atractivamente el beneficio principal, el motivo esencial de compra.

- **Recurrir a los cinco sentidos del prospecto**

El tacto, el gusto, el olfato, la vista y el oído son nuestros medios para percibir el mundo en que vivimos. Mientras más sentidos estén involucrados en la venta, más interés y atracción sentirá el prospecto cliente hacia la propuesta de la agencia y por lo tanto hay más probabilidades de éxito.

- **Determinar con anticipación las necesidades del posible cliente**

Es esta fase es necesario definir, detectar, reunir o confirmar la situación del cliente sobre sus necesidades, deseos, o motivaciones de compra.¹⁷⁹ Cuanta más información se consiga, más fácil será establecer los argumentos claves que deberá incluir la futura presentación.

Adicionalmente, si no se demuestra que hay comprensión o al menos empeño en comprender las necesidades y/o deseos de nuestro prospecto cliente, es muy difícil obtener afinidad con él. Sólo entendiendo anticipadamente las necesidades del cliente se puede realizar posteriormente una presentación que ofrezca soluciones acertadas a sus requerimientos.

- **Tener un propósito concreto para la entrevista**

En el mundo actual de los negocios el tiempo es tan valorado como el dinero. Cómo se mencionó previamente, una venta implica un objetivo y una estrategia concreta. Si se realiza una visita de venta simplemente por cercanía o

¹⁷⁹ MUÑIZ, Rafael. Marketing del Siglo XXI. Centro de Estudios Financieros. España. 2008. Cap.7.

simplemente al azar, se está perdiendo el tiempo del potencial cliente y de la agencia.

c) La presentación

Es en definitiva la parte más importante en el proceso de venta de servicios de agencia y campañas publicitarias. Aquí es donde se pone en juego el trabajo realizado por la agencia y por lo tanto es el centro estudio de esta tesis. Más adelante en el capítulo cinco, se desarrollará una guía de cómo realizar exitosamente la presentación de agencia y de campañas publicitarias.

Capítulo 4: Elementos claves para una presentación exitosa

Planteamiento de la investigación

Las agencias de publicidad pueden realizar diferentes tipos de presentaciones. Generalmente en el medio publicitario ecuatoriano cuando una empresa anunciante está buscando su agencia de publicidad pide que las candidatas realicen una presentación de credenciales donde cada una se presenta de una manera vendedora ante el potencial cliente y posteriormente desarrollan una presentación de una campaña especulativa. Por esta razón la investigación para la elaboración de una guía de presentación hace una clara distinción entre:

- Presentación de la agencia (credenciales).
- Presentación de una campaña publicitaria.

Una guía de presentación enfocada a las agencias pequeñas, debería tomar como base las “recetas de éxito” de las presentaciones de las agencias grandes y medianas del País las cuales ya han ganado grandes cuentas por medio de licitaciones y trabajan actualmente con reconocidos anunciantes. Esta información será aportada por miembros del departamento creativo y de cuentas de las agencias consultadas.

Se ha incluido las agencias medianas en este **grupo referente** del cual se obtendrán las “recetas de éxito” debido a la parcialmente generalizada valoración negativa que existe actualmente hacia las agencias grandes por parte de los anunciantes.¹⁸⁰ Si bien esta negativa se fundamenta en la falta de agilidad y en el servicio poco personalizado que están ofreciendo algunas agencias grandes, y no en el bajo nivel de sus presentaciones, las agencias medianas se mantienen al margen de este problema conservando actualmente una reputación positiva y cuentan, en su mayoría, con profesionales con experiencia ganada en las principales agencias del País.

¹⁸⁰ El Tamaño No Importa. Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo de 1995. Pág.: 23.

Las "recetas de éxito" de las presentaciones de las agencias grandes y medianas de Quito serán contrastadas con los factores claves que varias empresas anunciantes de diferente tamaño, con experiencia trabajando con agencias de publicidad, más valoran en las presentaciones de agencia y de campañas publicitarias.

Después de haber contrastado los criterios de las agencias grandes y medianas del País con el de las empresas anunciantes, entra en consideración lo que las agencias pequeñas están haciendo en la actualidad en cuanto a sus presentaciones. De esta forma se pondrá en evidencia sus aciertos y falencias.

Para una comprensión más precisa de la directriz de la investigación se exponen a continuación los objetivos de la misma.

Objetivos de la investigación de campo

- a. Identificar los elementos claves de éxito de las presentaciones de agencia y de campaña realizadas por las principales agencias de Quito.
- b. Definir los principales factores que los anunciantes valoran durante las presentaciones de sus agencias actuales y/o potenciales.
- c. Conocer la manera en que las agencias pequeñas realizan sus presentaciones y descubrir sus falencias actuales y aciertos.

Grupos Investigados

No.	Grupo	Miembros a ser entrevistados
1	1.a. Agencias grandes 1.b. Agencias medianas	Directores creativos o directores de cuentas.
2	Empresas anunciantes	Miembro del departamento de marketing, gerente de producto o gerente de la empresa.

3	Agencias pequeñas	Director creativo, director de cuentas o propietario.
---	-------------------	---

Lista de agencias y empresas entrevistadas

Grupo 1

4.3.1.1.a. Agencias grandes

MAYO DRAFT FCB
Persona Entrevistada: Federico Petersen (Director General Creativo).
Fecha de Creación: 1978. Principales Cuentas: Renault, Laboratorios Bristol (Graneodin, Tempra, Tempra Infantil), Nestlé DPA (La Lechera, Jugos Natura, Svelty, etc.), SC Johnson (Raid, Baygon, Ziploc, Glade), Unifem (Organización de defensa de los derechos de la mujer), Librería Rayuela.
Rivas Herrera Y&R
Persona Entrevistada: George Bohórquez (Director General Creativo).
Fecha de Creación: 1967. Principales Cuentas: AmBev Ecuador, Colgate Palmolive, LG, Goodyear, Municipio de Quito, Almacenes Tía.
McCann Erickson
Persona Entrevistada: Diego Perdomo (Director General Creativo).
Fecha de Creación: 1961. Principales Cuentas: General Motors, Allegro PCS, Unilever, Cervecería Nacional, PacifiCard, Cardbury Adams, Nestlé, American Airlines.

Véritas DDB
Persona Entrevistada: Ana Sáenz (Directora de Cuentas Quito).
Fecha de Creación: 1977. Principales Cuentas: Porta, Almacenes Sukasa, Banco Central, Itabsa, Volkswagen, Energizer.

4.3.1.1.b. Agencias medianas

Creacional AAG
Persona Entrevistada: Esteban Jiménez (Director Creativo y Director de Cuentas en Quito)
Fecha de Creación: 1985. Principales Cuentas: Productos Real, Phamacys, Supan, Bimbo, Decameron, Juan Marcet, Edimca, Seguros Constitución, Comandato, Volkswagen, Colgate Palmolive (BTL).

Different Publicidad
Persona Entrevistada: Armando Gutiérrez (Director Creativo).
Fecha de Creación: 1991. Principales Cuentas : Confiteca, EDESA, ILENSA, Universidad de las Américas.

Know How
Persona Entrevistada: Luz Piedad Ospina (Directora de Cuentas, Gerente General).
Fecha de Creación: 2004. Principales Cuentas: Banco Internacional, ILSA, Fybeca, Diario Hoy, Laboratorios Bagó, Microsoft, Puntonet.

TBWA
Persona Entrevistada: Andrea de la Torre (Directora de Cuentas).
Fecha de Creación: 2008. Principales Cuentas: BDF (Nivea, Hansaplast, Eucerín, Condonos Duo), Henkel (Schwarzkopf, Igora, Taft, Konzil), Hotel Marriot.

Grupo 2

4.3.1.2 Empresas anunciantes

Bayer Healthcare
Persona Entrevistada: José Solís (Gerente de Producto).
Fecha de Creación: 1863 (Frankfurt, Alemania). Agencias actuales con las que trabaja en Ecuador: Norlop JWT, Garwich BBDO, Véritas DDB.

CYEDE (Digital Photo Express)
Persona Entrevistada: Grace Samaniego (Gerente de Marketing).
Fecha de Creación: 1970. Agencias con las que ha trabajado: Rivas Herrera Y&R, Evano Publicidad, Feligreses. Agencia actual: Creativos independientes.

SSangYong
Persona Entrevistada: Adrián Lúa (Gerente de Marketing).
Fecha de Creación: 1954 (Seoul, Korea) Agencias actual con la que trabaja en Ecuador: Inhouse Publicidad Activa.

Holding DINE
Persona Entrevistada: Andrés Núñez (Técnico en Comunicación Comercial).
Fecha de Creación: 1974. Agencia actual: Maruri Grey.

Grupo 3

4.3.1.3 Agencias pequeñas

Evano Publicidad
Persona Entrevistada: Marco Ponce (Propietario, Gerente).
Fecha de Creación: 2004. Principales Cuentas: Ecuacorriente, René Chardon, Ferrero del Ecuador.

Feligreses
Persona Entrevistada: Felipe Arcos (Propietario, Gerente).
Fecha de Creación: 2007 Principales Cuentas Actuales: Absolut, Quicentro, SETEL.

Inhouse Publicidad
Persona Entrevistada: María Teresa Piñeiros (Gerente General, Directora de Cuentas).
Fecha de Creación: 2006. Principales Cuentas Actuales: Ssang Yong, Salud. S.A., Metropolitan AG.

Merpubli Terán&Morillo
Persona Entrevistada: Francisco Terán (Propietario, Gerente).
Fecha de Creación: 1990. Principales Cuentas Actuales: Pfizer OTC, Spaghetti, Metro Café, Flash Back.

4.4. Cuestionarios aplicados

Cuestionarios dirigidos al grupo 1 (agencias grandes y medianas)

Parte 1 – Presentación de agencia (credenciales)

Con el fin de identificar las “recetas de éxito” de las presentaciones de las agencias grandes y medianas se aplicará el siguiente cuestionario basado en los siguientes temas generales:

- 1.a. Preparación previa a la presentación.
- 1.b. Contenido de la presentación.
- 1.c. Aspectos formales de la presentación.
- 1.d. Tips para una presentación exitosa.
- 1.e. Manejo de tiempos.
- 1.f. Errores.

1.a. Preparación previa a la presentación

- 1.a.1. ¿Qué información sobre el cliente es vital conocerla antes de realizar una presentación de agencia?
- 1.a.2. ¿Qué miembros de su agencia usualmente realizan las presentaciones de la misma?

1.b. Contenido de la presentación

1.b.3. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de agencia?

1.b.4.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

1.b.4.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su agencia y en que orden se exponen éstos?

1.b.5. ¿Cómo inician sus presentaciones?

1.b.6. ¿Personalizan sus presentaciones de agencia de acuerdo al cliente?

1.b.7.a. "Sí". ¿En qué aspectos?

1.b.7.b. "No". ¿Por qué?

1.b.8. ¿Cómo cierran sus presentaciones de agencia?

1.c. Aspectos formales de la presentación

1.c.9. ¿En qué formato realizan sus presentaciones de agencia (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

1.c.10. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de agencia?

1.c.11. ¿Cuál es el nivel de improvisación y flexibilidad de sus presentaciones?

1.c.12. ¿Qué tono y tipo de lenguaje emplea en sus presentaciones?

1.c.13. ¿Cómo manejan la comunicación no verbal (expresiones faciales, movimientos corporales, manejo del espacio) durante sus presentaciones?

1.c.14. ¿Dejan algún material adicional de su agencia (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserve el cliente?

1.d. Tips para una presentación exitosa

1.d.15. ¿Hay algún secreto para el éxito de una presentación de agencia?

1.d.16. ¿Qué consejos podría dar a las agencias pequeñas que carecen de trayectoria y experiencia para que realicen presentaciones que sean efectivas para la venta de sus servicios?

1.d.17. ¿Qué tips puede recomendar para ganar la confianza y la afinidad de un potencial cliente durante una presentación de agencia?

1.e. Manejo de tiempos

1.e.18. ¿Cuál es, en promedio, la duración de sus presentaciones de agencia?

1.e.19. ¿Si el cliente tiene prisa o quiere que la presentación de agencia termine de manera más rápida a lo previsto, qué contenidos se pueden obviar?

1.f. Errores

1.f.20. ¿Tienen algún plan de contingencia para casos en que la presentación no puede realizarse normalmente como son los fallos eléctricos o de equipos?

1.f.21. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que una agencia no llega a venderse con su presentación?

1.f.22. ¿Cuáles son los pecados que se puede cometer en una presentación de agencia?

Parte 2 - Presentación de una campaña publicitaria

Para conocer cómo las grandes agencias grandes y medianas venden exitosamente sus campañas en sus presentaciones se aplicará el siguiente cuestionario basado en los siguientes temas generales:

- 2.a. Preparación previa a la presentación.
- 2.b. Contenido de la presentación.
- 2.c. Aspectos formales de la presentación.
- 2.d. Tips para una presentación exitosa.
- 2.e. Manejo de tiempos.
- 2.f. Errores.

2.a. Preparación previa a la presentación

2.a.1. ¿Con qué tiempo de anticipación generalmente tiene lista la agencia la presentación de una campaña antes de ser presentada a su cliente actual y/o potencial.?

2.a.2. ¿Qué miembros de su agencia realizan estas presentaciones?

2.b. Contenido de la presentación

2.b.3. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de campaña?

2.b.4.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

2.b.4.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en sus presentaciones de campaña y en que orden se exponen éstos?

2.b.5. ¿Cómo inician sus presentaciones de campaña?

2.b.6. ¿En las presentaciones de sus campañas, qué tiene mayor peso: la parte de la estrategia o la parte de la propuesta creativa?

2.b.7. ¿Cómo cierran sus presentaciones de campaña?

2.c. Aspectos formales de la presentación

2.c.8. ¿En qué formato realizan sus presentaciones de campaña (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

2.c.9. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de campaña?

2.c.10. ¿Cómo presentan las piezas propuestas?

2.d. Tips para una presentación exitosa

2.d.11. ¿Hay algún secreto para el éxito de una presentación de campaña?

2.d.12. ¿Qué consejos podría dar a las agencias pequeñas que carecen de trayectoria y experiencia para que sus presentaciones de campañas sean efectivas?

2.e. Manejo de tiempos

2.e.13. ¿Cuál es, en promedio, la duración de sus presentaciones de campaña?

2.e.14. ¿Si el cliente tiene prisa o quiere que la presentación de la campaña termine de manera más rápida a lo previsto, qué contenidos se pueden obviar?

2.f. Errores

- 2.f.15. ¿Tienen algún plan de contingencia para presentar la campaña en casos que no puede realizarse normalmente la presentación debido a problemas como fallos eléctricos o de equipos?
- 2.f.16. ¿Cuál cree que son las principales razones por las que una agencia no llega a vender una campaña con su presentación?
- 2.f.17. ¿Cuáles son los pecados que una agencia puede cometer durante una presentación de campaña?

Cuestionarios dirigidos al grupo 2 (empresas anunciantes)

Parte 1 – Presentación de agencia (credenciales)

Estas preguntas serán aplicadas a empresas que trabajan o han trabajado constantemente con agencias de publicidad. El cuestionario toma como base los siguientes temas:

- 1.a. Valoración de la agencia.
- 1.b. Contenido de la presentación.
- 1.c. Aspectos formales de la presentación.
- 1.d. Tips para una presentación exitosa
- 1.e. Manejo de Tiempos.
- 1.f. Errores.

1.a. Valoración de la agencia

- 1.a.1. ¿Cómo reconoce que una agencia se ha preparado adecuadamente para una presentación?
- 1.a.2. ¿Cuáles son los principales elementos que su empresa valora durante la presentación de una agencia que pretende venderse?
- 1.a.3. ¿En una presentación exitosa de agencia, cuántas personas considera que deberían exponer? ¿Qué miembros de la agencia deberían realizarla?

1.b. Contenido de la presentación

- 1.b.4. ¿Cómo le gustaría que empiece una presentación de agencia?
- 1.b.5. ¿Qué puntos son vitales que una agencia licitando por su cuenta incluya en su presentación?
- 1.b.6. ¿Cómo debería concluir idealmente una presentación de agencia?

1.c. Aspectos formales de la presentación

- 1.c.7. ¿Cuál ha sido una presentación memorable de agencia que recuerde?
¿Qué soportes visuales, de audio o audiovisuales empleó la agencia en este caso?
- 1.c.8. ¿Qué es lo que más le impacta en una presentación de agencia?
- 1.c.9. ¿Cuál es su opinión sobre las presentaciones flexibles con un alto nivel de improvisación?
- 1.c.10. ¿Qué tono y tipo de lenguaje debería emplear una agencia en sus presentaciones?
- 1.c.11. ¿Le parece importante que la agencia deje a sus clientes algún material adicional (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserven después de la presentación?

1.d. Tips para una presentación exitosa

- 1.d.12. ¿Cuáles serían los secretos para que una agencia logre venderse ante usted como potencial cliente?
- 1.d.13. ¿Qué actitudes en los presentadores le inspirarían confianza?

1.e. Manejo de tiempos

- 1.e.14. ¿Cuál ha sido el promedio de tiempo empleado por las agencias que han licitado su cuenta?
- 1.e.15. ¿Cuánto cree que debe durar la presentación de una agencia que participa en una licitación?

1.f. Errores

- 1.f.16. ¿Considera importante que la agencia tenga un plan de contingencia para casos en que no puede realizarse normalmente su presentación debido a problemas como fallos eléctricos o de equipos?

- 1.f.17. ¿Qué definitivamente no debería hacer una agencia en sus presentaciones?

Parte 2 - Presentación de una campaña publicitaria

El cuestionario toma como base los siguientes temas:

- 2.a. Valoración de la agencia.
- 2.b. Contenido de la presentación.
- 2.c. Aspectos formales de la presentación.
- 2.d. Tips para una presentación exitosa.
- 2.e. Manejo de Tiempos.
- 2.f. Errores.

2.a. Valoración de la agencia

- 2.a.1 ¿Cómo reconoce que una agencia se ha preparado adecuadamente para una presentación de una campaña?
- 2.a.2 ¿Cuáles son los principales elementos que su empresa valora durante la presentación de una propuesta de campaña?
- 2.a.3 ¿Cuántas personas deben realizar idealmente una presentación de campaña? ¿Qué miembros de la agencia deberían realizarla?

2.b. Contenido de la presentación

- 2.b.4 ¿Cómo le gustaría que empiece esta presentación?
- 2.b.5 ¿En una presentación de una campaña propuesta por su agencia actual o potencial, qué debería tener mayor peso: la parte de la estrategia o la parte creativa?
- 2.b.6 ¿Qué puntos son vitales que una agencia incluya en una presentación de campaña para que usted la califique de excelente y sea vendedora?
- 2.b.7 ¿Cómo debería concluir su agencia actual o potencial una presentación de campaña?

2.c. Aspectos formales de la presentación

- 2.c.8 ¿Cuál ha sido una presentación memorable de alguna campaña que recuerde? ¿Qué soportes visuales, de audio o audiovisuales empleó la agencia en este caso?

2.c.9. ¿Qué es lo que más le impacta en la presentación de una campaña publicitaria?

2.c.10. ¿Cómo cree que las piezas propuestas deberían ser presentadas?

2.d. Tips para una presentación exitosa

2.d.11. ¿Cuál es el secreto para que una agencia logre vender una campaña con su presentación?

2.e. Manejo de tiempos

2.e.12. ¿Cuánto cree que debe durar la presentación de campaña?

2.f.13. Errores

2.f.14. ¿Qué definitivamente no debería hacer una agencia en sus presentaciones de campañas?

2.f.15. ¿Cuál debería ser la actitud de los miembros de la agencia si es que la campaña propuesta o la presentación de la agencia no es del agrado del cliente?

Cuestionarios dirigidos al grupo 3 (agencias pequeñas)

Parte 1 – Presentación de agencia (credenciales)

Las respuestas de este grupo se contrastarán con las conclusiones obtenidas de la comparación de las respuestas de los dos grupos previos (agencias grandes y medianas y anunciantes) para obtener evidencia de las fallas y los aciertos de las presentaciones de las agencias pequeñas. El cuestionario toma como base los siguientes temas:

- 1.a. Características de sus presentaciones de agencia.
- 1.b. Situación actual de la empresa.
- 1.c. Errores.

1.a. Características de sus presentaciones de agencia

- 1.a.1. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de agencia?
 - 1.a.2.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?
 - 1.a.2.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su agencia y en que orden se exponen éstos?
- 1.a.3. ¿Cómo inician sus presentaciones de agencia?
- 1.a.4. ¿Quién realiza las presentaciones de su agencia?
- 1.a.5. ¿Personalizan sus presentaciones de agencia de acuerdo al cliente?
 - 1.a.6.a. "Sí". ¿En qué aspectos?
 - 1.a.6.b. "No". ¿Por qué?
- 1.a.7. En qué formato realizan sus presentaciones de agencia (PowerPoint, Keynote, Flash...)?
- 1.a.8. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de agencia?
- 1.a.9. ¿Cuál es el nivel de improvisación y flexibilidad de sus presentaciones?
- 1.a.10. ¿Qué tono y tipo de lenguaje emplea en sus presentaciones?
- 1.a.11. ¿Cómo manejan la comunicación no verbal (expresiones faciales, movimientos corporales, manejo del espacio) durante sus presentaciones?
- 1.a.12. ¿Dejan algún material adicional de su agencia (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserve el cliente?
- 1.a.13. ¿Cómo cierran sus presentaciones de agencia?

1.b. Situación actual de su empresa

- 1.b.14. ¿Cuánto tiempo lleva su agencia en el mercado?
- 1.b.15. ¿Cuántas cuentas manejan actualmente?
- 1.b.16. ¿Cuáles de estas cuentas ha ganado por medio de una licitación?

1.c. Errores

- 1.c.17. ¿Tienen algún plan de contingencia para casos en que la presentación no puede realizarse normalmente como son los fallos eléctricos o de equipos?
- 1.c.18. ¿Cuáles ha identificado que han sido los errores cometidos en sus anteriores presentaciones de agencia?
- 1.c.19. ¿Cuáles cree que son las deficiencias actuales en sus presentaciones de agencia?

Parte 2 - Presentación de una campaña publicitaria

De igual manera, las respuestas de este cuestionario se contrastaran con las conclusiones obtenidas de la comparación de los dos grupos previos (principales agencias del País y anunciantes). El cuestionario toma como base los siguientes temas:

- 2.a. Características de sus presentaciones de campañas publicitarias.
- 2.b. Situación actual de la empresa.
- 2.c. Errores.

2.a. Características de sus presentaciones de campañas publicitarias

- 2.a.1. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de campaña?
- 2.a.2.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?
- 2.a.2.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su campaña y en que orden se exponen éstos?
- 2.a.3. ¿Cómo inician sus presentaciones de campaña?
- 2.a.4. ¿Quién realiza sus presentaciones de campañas publicitarias?
- 2.a.5. ¿En las presentaciones de sus campañas, qué tiene mayor peso: la parte de la estrategia o la parte de la propuesta creativa?
- 2.a.6. En qué formato realizan sus presentaciones de campaña (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

2.a.7. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de campaña?

2.a.8. ¿En sus presentaciones de campañas, cómo presentan las piezas propuestas?

2.a.9. ¿Cómo cierran sus presentaciones de campaña?

2.b. Situación actual de su empresa

2.b.10. ¿Cuál considera que ha sido su mayor caso de éxito en cuanto a sus presentaciones de campaña?

2.c. Errores.

2.c.11. ¿Tienen algún plan de contingencia para presentar la campaña en casos que no puede realizarse normalmente la presentación debido a problemas como fallos eléctricos o de equipos?

2.c.12. ¿Cuáles ha identificado que han sido los errores cometidos en las anteriores presentaciones de campaña realizadas por su agencia?

2.c.13. ¿Cuáles cree que son las deficiencias actuales en sus presentaciones de campaña?

4.5 Análisis y conclusiones de la investigación

4.5.1 Análisis y conclusiones para realizar presentaciones exitosas de agencia y de campañas publicitarias

Se obtendrá una sola **conclusión parcial** para cada pregunta de los cuestionarios anteriores a partir de las respuestas de las agencias grandes y medianas (ver anexo 1 cuestionario 4.4.1 grupo 1: agencias grandes y medianas). Como se ha mencionado previamente se ha incluido a las agencias medianas dentro del grupo referente debido a que la gran mayoría de éstas cuentan con profesionales con experiencia ganada en las principales agencias del País. Estas respuestas pondrán sobre la mesa las "recetas de éxito" de las presentaciones las agencias más experimentadas.

Estas **conclusiones parciales** han sido agrupadas y contrastadas en un mismo **grupo temático** con las respuestas de las empresas anunciantes (ver anexo 2 cuestionario 4.4.2

(grupo 2: empresas anunciantes) que revelan los factores claves que las empresas anunciantes más valoran en las presentaciones de agencia y de campañas publicitarias. De esta forma se obtuvo por cada tema una **conclusión final**. Estas conclusiones serán la base para la propuesta de la guía desarrollada en el capítulo cinco.

PARTE I – PRESENTACIÓN DE AGENCIA (CREDENCIALES)
PREPARACIÓN PREVIA A LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas
<p>1.a.1. ¿Qué información sobre el cliente es vital conocerla antes de realizar una presentación de agencia?</p> <p>Conclusión: Lo más importante es conocer en que categoría está ubicado el producto o servicio del potencial cliente. La información sobre éste, especialmente los datos de marketing y publicidad, pueden ser de ayuda para realizar una mejor presentación de credenciales. Las agencias medianas se preocupan más que las grandes por obtener información para personalizar en mayor medida sus presentaciones.</p>
Empresas Anunciantes
<p>1.a.1. ¿Cómo reconoce que una agencia se ha preparado adecuadamente para una presentación?</p> <p>Conclusión: Para los anunciantes entrevistados es muy importante que una agencia investigue previamente sobre la marca y categoría en que está ubicado el producto o servicio de su potencial cliente. Valoran mucho que la agencia se haya preparado para su presentación.</p>
<p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.a.1. + empresas anunciantes: 1.a.1.)</p> <p>Toda agencia debe prepararse oportunamente antes de realizar una presentación de credenciales. Tiene que existir un trabajo previo de investigación en el cuál la agencia trate de obtener toda la información disponible, especialmente los datos de marketing y publicidad, sobre su potencial cliente; y si no es posible, por lo menos, sobre la categoría en el que está ubicado el producto o servicio de la competencia.</p>

MIEMBROS QUE DEBEN REALIZAR LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas
<p>1.a.2. ¿Qué miembros de su agencia usualmente realizan las presentaciones de la</p>

misma?

Conclusión:

Es necesario que el potencial cliente vea un equipo de trabajo conformado idealmente por un representante de cada área de la agencia (gerencia, cuentas, creatividad y medios) en una presentación de credenciales. Si no es posible contar con todos este equipo, son el director creativo y el ejecutivo de cuentas las personas más idóneas para presentar a la agencia.

Empresas Anunciantes

1.a.3. ¿En una presentación exitosa de agencia, cuántas personas considera que deberían exponer? ¿Qué miembros de la agencia deberían realizarla?

Conclusión:

Las empresas entrevistadas consideran que deben exponer tres personas como máximo: el director creativo, algún miembro del departamento de cuentas y el gerente de la agencia.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.a.2. + empresas anunciantes: 1.a.3.):

En una presentación de credenciales, el potencial cliente debe observar a un equipo clave de la agencia que está conformado por un representante de la gerencia, el director creativo y a un representante del departamento de cuentas. No deben exponer más de tres personas.

INICIO DE LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas

1.b.5. ¿Cómo inician sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

La forma de iniciar las presentaciones de la agencias grandes y medianas varía en función de su personalidad. Algunas lo realizan de una manera informal "rompiendo el hielo", mientras que otras inician sus presentaciones de una forma más formal. Es importante que en el inicio de la presentación el potencial cliente se familiarice con los antecedentes de la agencia, su filosofía de trabajo, las campañas realizadas, premios obtenidos, sus principales cuentas y herramientas.

Algunas agencias prefieren que el cliente sea el protagonista en el inicio de la presentación, por lo que realizan una introducción que demuestre el conocimiento de la agencia sobre la categoría del producto o servicio del potencial cliente y los grandes resultados que se pueden obtener.

Empresas Anunciantes

1.b.4. ¿Cómo le gustaría que empiece una presentación de agencia?**Conclusión:**

A los potenciales clientes les agrada que una agencia inicie su presentación de credenciales con su *background* y los trabajos que ha realizado.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.b.5. + empresas anunciantes 1.b.4.):

Es apropiado iniciar la presentación de credenciales de una manera formal familiarizando al potencial cliente con el *background* de la agencia. Mientras se exponen estos contenidos los presentadores deben también tratar de "romper el hielo" con los miembros de la audiencia.

CIERRE DE LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA**Agencias Grandes y Medianas****1.b.8. ¿Cómo cierran sus presentaciones de agencia?****Conclusión:**

Algunas agencias grandes y medianas cierran la presentación de su empresa causando una sensación positiva que anima a el potencial cliente a trabajar con la agencia. Se puede terminar con una conversación divertida, contando chistes o utilizando algún recurso creativo.

Empresas Anunciantes.**1.b.6. ¿Cómo debería concluir idealmente una presentación de agencia?****Conclusión:**

Las empresas consultadas difieren en su criterio de cómo debe cerrar una agencia su presentación de credenciales. La mejor manera quizá sea hacerlo de una forma emotiva tratando de que haya *feeling* entre la agencia y su potencial cliente.

Conclusión final (agencias grandes y medianas 1.b.8. + empresas anunciantes 1.b.6.):

Concluir la presentación de credenciales de una manera emotiva, ya sea con una conversación abierta, utilizando el humor o con algún recurso creativo que deje un buen *feeling* en el potencial cliente es conducente a que éste se sienta atraído a trabajar con la agencia.

ELEMENTOS Y CONTENIDOS QUE DEBEN INCLUIRSE EN LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA**Agencias Grandes y Medianas**

1.b.3. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de agencia?

1.b.4.a. “Sí”. ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

1.b.4.b. “No”. ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su agencia y en que orden se exponen éstos?

Conclusión:

La mayoría de agencias grandes tienen una guía de presentación de credenciales, pero que no se utiliza siempre y puede modificarse de acuerdo a las características del potencial cliente. Las agencias medianas, de manera contraria, generalmente no tienen una guía de presentación de credenciales. Sin embargo, sus presentaciones comparten casi siempre los mismos elementos: *background* de la agencia, filosofía, estructura, herramientas, premios obtenidos, trabajos realizados, casos de éxito y cartera de clientes.

Empresas Anunciantes

1.a.2. ¿Cuáles son los principales elementos que su empresa valora durante la presentación de una agencia que pretende venderse?

Conclusión:

Las campañas exitosas y contar con una cartera de clientes importantes son herramientas muy efectivas para que una agencia logre venderse ante un potencial cliente.

1.b.5. ¿Qué puntos son vitales que una agencia licitando por su cuenta incluya en su presentación?

Conclusión:

Según los anunciantes entrevistados es importante que una agencia incluya en su presentación las campañas exitosas que han desarrollado e información de su organización. También es importante no descuidar la parte económica y la factibilidad de que la agencia pueda trabajar con el potencial cliente considerando presupuestos de inversión y la facturación de la agencia.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1b.3. / 1.b.4. + empresas anunciantes: 1.a.2. / 1.b.5.):

Es importante que en una presentación de credenciales incluya los siguientes puntos básicos: *background* de la agencia, filosofía, estructura, herramientas, premios obtenidos, trabajos realizados, casos de éxito y cartera de clientes.

Las agencias pequeñas que no cuentan con premios, casos de éxito y una extensa cartera de clientes deben demostrar al potencial cliente que el talento y la calidad de servicio no pasa por el tamaño y el recorrido de una agencia. La presentación misma debe ser la mejor demostración de su potencial.

Las empresas anunciantes también valoran que desde un inicio se tome en cuenta abiertamente la factibilidad financiera de trabajar con la agencia. Es decir, se debe dejar en claro si el presupuesto del potencial cliente le resulta interesante a la agencia.

NIVEL ADECUADO DE PERSONALIZACIÓN, FLEXIBILIDAD E IMPROVISACIÓN EN LAS PRESENTACIONES DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas

1.b.6. ¿Personalizan sus presentaciones de agencia de acuerdo al cliente?

1.b.7.a. “Sí”. ¿En qué aspectos?

1.b.7.b. “No”. ¿Por qué?

Conclusión:

La mayoría de estas agencias personaliza sus presentaciones de credenciales de acuerdo al potencial cliente. Si bien cuentan con una presentación base, quienes exponen profundizan u obvian temas y contenidos de acuerdo a los requerimientos y características del cliente. Un ejemplo puede ser un caso en que la agencia enfatice la presentación en BTL si es que el potencial cliente no cuenta con presupuesto suficiente para televisión y radio.

1.c.11. ¿Cuál es el nivel de improvisación y flexibilidad de sus presentaciones?

Conclusión:

Las agencias grandes y medianas procuran en lo posible ser lo menos rígidas al momento de presentar. Una presentación flexible con alto nivel de improvisación debe desarrollarse en base de mucho criterio y observación para que ésta sea conducida de acuerdo a los intereses del cliente.

Empresas Anunciantes

1.c.9. ¿Cuál es su opinión sobre las presentaciones flexibles con un alto nivel de improvisación?

Conclusión:

Las agencias en sus presentaciones de credenciales deben medir su nivel de improvisación, ya que una presentación rígida resulta pesada para el potencial cliente, mientras que exagerar en la espontaneidad puede ser visto como falta de preparación.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.b.6. / 1.b.7. + empresas anunciantes: 1.c.9.):

Las agencias deben tener una presentación de agencia base, sobre la cuál deben poder

hacer ciertas modificaciones de acuerdo a las características y necesidades del potencial cliente. Por ejemplo: si el potencial cliente no cuenta con presupuesto necesario para pautar en medios tradicionales como televisión y radio, la agencia debe enfocar su presentación hacia el BTL (publicidad alternativa) incorporando más de este tipo de trabajos en su portafolio. Las agencias pequeñas deben ser más explícitas y enfáticas en su gran capacidad de ofrecer un servicio altamente personalizado.

Quienes exponen también deben estar en capacidad de profundizar u obviar ciertos contenidos de acuerdo a las observaciones surgentes del potencial cliente. La improvisación y flexibilidad debe utilizarse para darle fluidez a las partes de la presentación, ya que si ésta es rígida y pesada no se obtendrán buenos resultados.

TONO Y TIPO DE LENGUAJE QUE DEBE EMPLEARSE EN UNA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas
<p>1.c.12. ¿Qué tono y tipo de lenguaje emplea en sus presentaciones?</p> <p>Conclusión: En general existe una tendencia de las agencias grandes y medianas a utilizar un lenguaje informal y fluido que sea conducente a que la presentación se convierta en una conversación.</p>
Empresas Anunciantes
<p>1.c.10. ¿Qué tono y tipo de lenguaje debería emplear una agencia en sus presentaciones?</p> <p>Conclusión: El lenguaje coloquial es el que la mayoría de empresas anunciantes consideran que deben utilizar las agencias en sus presentaciones de credenciales.</p> <p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.c.12. + empresas anunciantes 1.c.10.): Se debe emplear un lenguaje coloquial en las presentaciones de agencia. Se trata de entablar una conversación clara y sencilla. Sin embargo, si la agencia observa que el potencial cliente requiere de mayor formalidad en su trato, la agencia debe formalizar la comunicación.</p>

ACTITUDES NECESARIAS Y MANEJO CORRECTO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN UNA PRESENTACIÓN DE AGENCIA EXITOSA

Agencias Grandes y Medianas
<p>1.d.17. ¿Qué tips puede recomendar para ganar la confianza y la afinidad de un</p>

potencial cliente durante una presentación de agencia?

Conclusión:

La sinceridad en una presentación de credenciales estimula la confianza. Ser transparente y profesional genera afinidad entre la agencia y el potencial cliente.

1.c.13. ¿Cómo manejan la comunicación no verbal (expresiones faciales, movimientos corporales, manejo del espacio) durante sus presentaciones?

Conclusión:

No existe un consenso en el manejo de la comunicación no verbal. Indistintamente algunas agencias prefieren ser más serias, otras medidas y otras más espontáneas y exageradas en este punto. Lo importante es saber leer la comunicación no verbal del cliente para saber como actuar y no aburrir.

Empresas Anunciantes.

1.d.13. ¿Qué actitudes en los presentadores le inspirarían confianza?

Conclusión:

Las agencias en sus presentaciones de credenciales deben transmitir seguridad y confianza, ya que así también es muy probable que inspiren confianza en el potencial cliente.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.d.17. / 1.c.13. + empresas anunciantes: 1.d.13.):

Es esencial que los miembros de la agencia que realicen la presentación de credenciales demuestren seguridad mientras exponen, ya que así también inspiran confianza en el potencial cliente. La comunicación no verbal debe ser natural, de acuerdo al ambiente en que se realice la presentación, sin llegar a ser exagerada y debe inspirar convicción.

Uno de los mayores estimulantes de la seguridad es, a su vez, la sinceridad. Una agencia que dice la verdad probablemente está mucho más segura de sí misma, y esto es algo que los clientes saben leer. Esto es incluso más importante para las agencias pequeñas que al no contar con una gran trayectoria, deben transmitir mucha confianza al demostrar la calidad de su servicio que pueden ofrecer y su potencial.

FORMATO Y OTROS SOPORTES MULTIMEDIA QUE DEBEN UTILIZARSE PARA QUE UNA PRESENTACIÓN DE AGENCIA SEA IMPACTANTE PARA EL POTENCIAL CLIENTE

Agencias Grandes y Medianas

1.c.9 . ¿En qué formato realizan sus presentaciones de agencia (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

Conclusión:

Las agencias grandes y medianas casi siempre utilizan PowerPoint como formato base

para sus presentaciones de agencia, ya que es versátil, fácil de emplear y no presenta problemas de compatibilidad con los equipos del cliente que generalmente desea quedarse con la presentación.

1.c.10. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

Para las agencias grandes y medianas es vital que su presentación de credenciales posea audio y video para que esta sea más interesante e impactante. El audio y el video está generalmente incorporado en el misma presentación, es decir, en el archivo PowerPoint o Flash.

Empresas Anunciantes.

1.c.8. ¿Qué es lo que más le impacta en una presentación de agencia?

Conclusión:

Para los empresas anunciantes una presentación de agencia debe ser muy liviana, sencilla pero muy profesional. Debe ser muy prolija en los detalles de forma.

1.c.7. ¿Cuál ha sido una presentación memorable de agencia que recuerde? ¿Qué soportes visuales, de audio o audiovisuales empleó la agencia en este caso?

Conclusión:

Presentar los casos de éxito con recursos multimedia así como un correcta demostración de las herramientas de la agencia pueden hacer que la presentación de credenciales de la misma resulte memorable para el cliente.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.c.9. / 1.c.10. + empresas anunciantes: 1.c.8. / 1.c.7.):

El formato base más idóneo en el que debe estar desarrollado la presentación de agencia es el PowerPoint, ya que es versátil, fácil de emplear y no presenta problemas de compatibilidad con los equipos del cliente. La presentación PowerPoint debe tener audio y video para que sea más interesante e impactante para el potencial cliente.

Las agencias pequeñas deben empeñarse mucho más en demostrar una presentación que sea muy profesional y prolija en los detalles de forma, ya que esto es algo que puede revertir la percepción de "novata" que el potencial cliente pueda tener sobre ésta.

MATERIAL ADICIONAL QUE DEBE DEJAR LA AGENCIA AL POTENCIAL CLIENTE DESPUÉS DE LA PRESENTACIÓN

Agencias Grandes y Medianas

1.c.14. ¿Dejan algún material adicional de su agencia (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserve el cliente?

Conclusión:

Para la mayoría de agencias grandes y medianas es importante dejar la presentación de agencia al potencial cliente para que esté pueda revisarla posteriormente.

Empresas Anunciantes.

1.c.11. ¿Le parece importante que la agencia deje a sus clientes algún material adicional (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserven después de la presentación?

Conclusión:

Algunos potenciales clientes consideran que es importante que la agencia deje algún material para poder ser revisado después de la presentación de credenciales.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.c.14. + empresas anunciantes: 1.c.11.):

Las agencias deben dejar la presentación al potencial cliente para que esté tenga la posibilidad de revisarla posteriormente. También se puede dejar algún material adicional como una carpeta de la agencia.

MANEJO ACERTADO DEL TIEMPO EN LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas

1.e.18. ¿Cuál es, en promedio, la duración de sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

El tiempo de la presentación de credenciales de las agencias grandes y medianas varía mucho. Algunas la realizan en un tiempo máximo de 15 minutos, mientras que otras se toman hasta una hora. Lo importante es que no llegue a ser aburrida.

1.e.19. ¿Si el cliente tiene prisa o quiere que la presentación de agencia termine de manera más rápida a lo previsto, qué contenidos se pueden obviar?

Conclusión:

Lo ideal es conocer anticipadamente que tiempo va a conceder el potencial cliente a la agencia. Si no se va a disponer del tiempo necesario es mejor citar la presentación para otra ocasión.

Empresas Anunciantes

1.e.14. ¿Cuál ha sido el promedio de tiempo empleado por las agencias que han licitado su cuenta?

Conclusión:

El tiempo de duración de las presentaciones de agencia es muy variable. Generalmente duran desde 30 minutos hasta una hora.

1.e.15. ¿Cuánto cree que debe durar la presentación de una agencia que participa en una licitación?

Conclusión:

Las presentaciones de agencia deben ser breves según las empresas anunciantes. 25 minutos puede ser tiempo suficiente.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.e.18. / 1.e.19. + empresas anunciantes: 1.e.14. / 1.e.15.):

Las presentaciones de credenciales no deben durar mucho. Un tiempo de 25 minutos a media hora es suficiente. Es importante preguntar abiertamente al potencial cliente si dispone de tiempo suficiente. Si no es así es mejor postergar la presentación de agencia para otra ocasión.

TIPS Y CONSEJOS CLAVES PARA QUE LAS AGENCIAS PEQUEÑAS REALICEN PRESENTACIONES EXISTOSAS

Agencias Grandes y Medianas

1.d.15. ¿Hay algún secreto para el éxito de una presentación de agencia?

Conclusión:

Para las agencias grandes y medianas la honestidad es fundamental, ya que el cliente se da cuenta cuándo la agencia miente. Si se es honesto y se logra romper el hielo para ganar la confianza del potencial cliente hay más probabilidades de que la presentación de agencia resulte exitosa.

1.d.16. ¿Qué consejos podría dar a las agencias pequeñas que carecen de trayectoria y experiencia para que realicen presentaciones que sean efectivas para la venta de sus servicios?

Conclusión:

Es vital que las agencias pequeñas no se sobredimensionen en sus presentaciones. Tienen que hacer entender al potencial cliente que el talento y la calidad de servicio no tienen nada que ver con el tamaño de una agencia. Es importante que la presentación sea en sí una demostración del potencial que tiene la agencia, por lo que debe ser profesional y bien elaborada.

Empresas Anunciantes

1.d.12. ¿Cuáles serían los secretos para que una agencia logre venderse ante usted como potencial cliente?

Conclusión:

Las empresas anunciantes valoran muchísimo cuando una agencia se prepara

adecuadamente para su presentación de credenciales. Es fundamental que éstas conozcan a su potencial cliente o por lo menos a la industria en que está ubicado.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.d.15. / 1.d.16. + empresas anunciantes: 1.d.12.):

Las agencias pequeñas pueden verse tentadas a sobredimensionar su empresa e incluso mentir para opacar su limitada infraestructura. Algo que no debe hacerse, ya que es muy probable que el potencial cliente se de cuenta cuándo la agencia miente.

La presentación de credenciales debe convertirse en una de las principales armas que tienen las agencias pequeñas para ganar nuevas cuentas. Estas agencias deben prepararse realizando un trabajo de investigación sobre el potencial cliente antes de su presentación para que éste pueda darse cuenta de su capacidad de ofrecer un servicio altamente personalizado.

PLAN DE CONTIGENCIA REQUERIDO EN UNA PRESENTACIÓN EXITOSA DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas

1.f.20. ¿Tienen algún plan de contingencia para casos en que la presentación no puede realizarse normalmente como son los fallos eléctricos o de equipos?

Conclusión:

Es importante no depender de las instalaciones del cliente, llevando equipos propios de la agencia (laptop e infocus). Se debe tener copias de la presentación en distintos soportes como en un CD y un flash memory. Si aún así todo sale mal entonces se puede dar espacio a la improvisación.

Empresas Anunciantes

1.f.16. ¿Considera importante que la agencia tenga un plan de contingencia para casos en que no puede realizarse normalmente su presentación debido a problemas como fallos eléctricos o de equipos?

Conclusión:

Las empresas anunciantes consideran que las agencias sí deben tener un plan de contingencia para sus presentaciones como llevar respaldos o material impreso, pero consideran que hay que ser flexibles en este tema.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.f.20. + empresas anunciantes: 1.f.16.):

Las agencias tienen que tratar de no depender de las instalaciones del cliente llevando laptops propias e infocus. También debe llevarse respaldos de la presentación en diferentes soportes como en un CD y en un flash memory.

Si la agencia no dispone de laptops, entonces la presentación debe ser previamente revisada que funcione tanto en PC como MAC.

ERRORES QUE NO DEBEN COMETERSE EN LAS PRESENTACIONES DE AGENCIA

Agencias Grandes y Medianas

1.f.21. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que una agencia no llega a venderse con su presentación?

Conclusión:

Si bien es común que una agencia no llegue a venderse por razones ajenas a la presentación. Sin embargo la arrogancia, el desinterés y la falta de sinergia entre las partes de la presentación de credenciales (estrategia, creatividad y medios) pueden ser factores decisivos para que ésta fracase.

1.f.22. ¿Cuáles son los pecados que se puede cometer en una presentación de agencia?

Conclusión:

Según algunas agencias grandes y medianas los principales pecados que se pueden cometer en las presentaciones de credenciales tienen que ver con demostrar falta de profesionalismo. Entre estos están: las interrupciones, leer las plantillas, falta de conocimiento y de prolijidad en la presentación, y principalmente cometer errores ortográficos.

Empresas Anunciantes

1.f.17. ¿Qué definitivamente no debería hacer una agencia en sus presentaciones?

Conclusión:

Hablar mal de la competencia, que los creativos exageren en la informalidad de su presentación personal, los errores ortográficos y en el manejo de marca del cliente así como hablar y proponer incoherencias, son grandes errores que las agencias no deben cometer en sus presentaciones de credenciales.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 1.f.21. / 1.f.22. + empresas anunciantes 1.f.17.):

Los peores errores que puede cometer una agencia en una presentación de credenciales tienen que ver con demostrar actitudes impertinentes, como arrogancia y desinterés; y descuidos que den evidencia de falta de profesionalismo como son los errores ortográficos, el mal manejo de la marca del cliente y una presentación cuyas partes no tengan cohesión.

PARTE 2 – PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA
PREPARACIÓN PREVIA A LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.a.1. ¿Con qué tiempo de anticipación generalmente tiene lista la agencia la presentación de una campaña antes de ser presentada a su cliente actual y/o potencial?</p> <p>Conclusión: La falta de tiempo y el trabajo bajo presión son una constante en las agencias grandes y medianas. Si bien las presentaciones de campaña suelen estar listas a tan sólo minutos de ser presentadas al potencial cliente es importante que las agencias sean puntuales y que la presentación esté revisada. Se debe prestar mucha atención a los errores ortográficos que demuestran falta de profesionalismo.</p>
Empresas Anunciantes
<p>2.a.1. ¿Cómo reconoce que una agencia se ha preparado adecuadamente para una presentación de una campaña?</p> <p>Conclusión: Según las empresas anunciantes una agencia se ha preparado adecuadamente si es que ésta demuestra que ha realizado un trabajo de investigación y conoce sobre la marca de su cliente. Una presentación impecable y sin errores también demuestra también que la agencia se ha preocupado en prepararse para una presentación de campaña.</p>
<p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.a.1. + empresas anunciantes: 2.a.1.): Si bien la falta de tiempo y el trabajo bajo presión son una constatación para la mayoría de agencias, ellas deben aprender a organizar eficientemente el tiempo, ya que la presentación de campaña debe estar revisada y libre de errores especialmente los de ortografía.</p>

MIEMBROS QUE DEBEN REALIZAR LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.a.2. ¿Qué miembros de su agencia realizan estas presentaciones?</p> <p>Conclusión: Para las agencias grandes y medianas es fundamental que el director creativo y el ejecutivo o director de cuentas participen en las presentaciones de campaña. Si es necesario también debe participar alguna persona del departamento de medios. La presencia de algún miembro de la gerencia en estas presentaciones puede ser algo significativo para el potencial cliente.</p>

Empresas Anunciantes
<p>2.a.3. ¿Cuántas personas deben realizar idealmente una presentación de campaña? ¿Qué miembros de la agencia deberían realizarla?</p> <p>Conclusión: Consideran que esté el director creativo acompañado con un miembro del departamento de cuentas. También se puede involucrar al gerente general y a un planner si es necesario. La exposición no debe ser realizada por más de tres personas.</p>
<p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.a.2. + agencias anunciantes: 2.a.3.): Las presentaciones de campaña deben contar con la presencia del director creativo, una persona del departamento de cuentas y, en ciertos casos, puede intervenir el planner y el gerente de la agencia. La presencia de este último miembro en las presentaciones de campaña es más importante para las agencias más pequeñas, cuyo beneficio principal es su capacidad de ofrecer un servicio personalizado.</p>

INICIO DE LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.b.5. ¿Cómo inician sus presentaciones de campaña?</p> <p>Conclusión: Una buena manera de empezar una presentación de campaña según algunas agencias grandes y medianas es partiendo del brief o rompiendo el hielo a través de la persona que es el contacto de la cuenta quien ya tiene más confianza con el cliente.</p>
Empresas Anunciantes
<p>2.b.4. ¿Cómo le gustaría que empiece esta presentación?</p> <p>Conclusión: Los anunciantes tienen distintas preferencias cómo una agencia de publicidad debe iniciar una presentación de campaña. Una manera lógica de hacerlo es partir con una revisión del brief asignado.</p>
<p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.b.5. + empresas anunciantes: 2.b.4.): Una buena manera de iniciar este tipo de presentaciones es con una breve revisión del brief sobre el cuál la agencia realizó la propuesta de campaña.</p>

CIERRE DE LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.b.7. ¿Cómo cierran sus presentaciones de campaña?</p> <p>Conclusión: Las agencias grandes y medianas cierran su presentaciones de campaña de distintas formas. Dependiendo de cliente y la campaña se puede terminar la presentación con una pequeña síntesis de la presentación o con una conversación. Lo importante es dejar al cliente con una sensación agradable.</p>
Empresas Anunciantes
<p>2.b.7. ¿Cómo debería concluir su agencia actual o potencial una presentación de campaña?</p> <p>Conclusión: Los clientes consideran que es muy importante sentirse escuchados. Terminar la presentación invitando al cliente a que de sus observaciones y comentarios puede ser de gran ayuda para que la agencia gane afinidad con el mismo.</p> <p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.b.7. + empresas anunciantes: 2.b.7.): Al final de la presentación se puede concluir invitando a que el cliente realice comentarios y observaciones sobre la propuesta de campaña. Después de esto se puede dar paso a una conversación abierta y agradable para dejar al cliente con una buena impresión final.</p>

ELEMENTOS Y CONTENIDOS QUE DEBEN INCLUIRSE EN LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.b.3. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de campaña?</p> <p style="padding-left: 40px;">2.b.4.a. “Sí”. ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?</p> <p style="padding-left: 40px;">2.b.4.b. “No”. ¿Qué elementos se incluyen en sus presentaciones de campaña y en que orden se exponen éstos?</p> <p>Conclusión: Si bien las agencias grandes con afiliación internacional cuentan generalmente con una guía de presentación de campaña, ésta no es de uso obligatorio. Generalmente la presentación incluye los mismos elementos (revisión de brief, estrategia, herramientas empleadas, propuesta creativa y resumen del plan de medios) que son presentados de</p>

manera diferente de acuerdo al cliente y tipo de campaña.

Empresas Anunciantes

2.a.2. ¿Cuáles son los principales elementos que su empresa valora durante la presentación de una propuesta de campaña?

Conclusión:

Para las empresas anunciantes es muy valioso que la agencia haya entendido su marca y el brief asignado lo cual debe traducirse en una propuesta de campaña acertada y enfocada.

2.b.6. ¿Qué puntos son vitales que una agencia incluya en una presentación de campaña para que usted la califique de excelente y sea vendedora?

Conclusión:

Los anunciantes consideran que una presentación efectiva de campaña publicitaria debe contar con: antecedentes, análisis situacional, estrategia, creatividad y a veces un esquema general de medios. Lo más importante es que todas estas partes estén integradas en una propuesta que sea afín a las necesidades del cliente.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.b.3. / 2.b.4. + empresas anunciantes: 2.a.2. + 2.b.6.):

Una presentación de campaña publicitaria debe contar con: antecedentes (revisión del brief), estrategia y herramientas empleadas, propuesta creativa y, en ciertos casos, resumen del plan de medios. Todas estas partes deben estar integradas en una propuesta de campaña que responda a las necesidades del cliente.

PRIORIZACIÓN CORRECTA ENTRE LA PARTE DE ESTRATEGIA Y DE CREATIVIDAD DE LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas

2.b.6. ¿En las presentaciones de sus campañas, qué tiene mayor peso: la parte de la estrategia o la parte de la propuesta creativa?

Conclusión:

Hay una tendencia a dar prioridad a la parte estratégica ya que si la estrategia está acertada y correctamente presentada la parte creativa será mucho más fácil de vender.

Empresas Anunciantes

2.b.5. ¿En una presentación de una campaña propuesta por su agencia actual o potencial, qué debería tener mayor peso: la parte de la estrategia o la parte creativa?

Conclusión:

Las empresas anunciantes consideran que no se debe descuidar ni la parte estratégica ni creativa. Ambas partes tienen igual importancia.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.b.6. + empresas anunciantes: 2.b.5.):

Una presentación de campaña publicitaria debe dar igual de importancia a la parte que comprende los contenidos de estrategia como a la sección de la propuesta creativa.

FORMATO Y OTROS SOPORTES MULTIMEDIA QUE DEBEN UTILIZARSE PARA QUE UNA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA SEA IMPACTANTE PARA EL POTENCIAL CLIENTE

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.c.8. ¿En qué formato realizan sus presentaciones de campaña (PowerPoint, Keynote, Flash...)?</p> <p>Conclusión: PowerPoint es el formato más indicado para realizar presentaciones de campaña, debido a que es muy eficiente, fácil de utilizar y es compatible con la mayoría de equipos.</p> <p>2.c.9. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de campaña?</p> <p>Conclusión: Para las agencias grandes y medianas es muy importante que la presentación de la campaña tenga video y audio. El empleo adecuado de recursos multimedia puede resultar muy efectivo para impactar al cliente.</p>
Empresas Anunciantes
<p>2.c.8. ¿Cuál ha sido una presentación memorable de alguna campaña que recuerde? ¿Qué soportes visuales, de audio o audiovisuales empleó la agencia en este caso?</p> <p>Conclusión: Han existido presentaciones de campaña memorables por su calidad tanto de agencias grandes como de agencias pequeñas. Una presentación de campaña puede resultar memorable para el cliente tanto por la forma en que ésta se desarrolla, como por la calidad misma de la campaña propuesta.</p> <p>2.c.9. ¿Qué es lo que más le impacta en la presentación de una campaña publicitaria?</p> <p>Conclusión: Los elementos en la forma de la presentación de campaña, como la parte gráfica de la misma, suelen impactar a los clientes.</p>

Conclusión final (empresas grandes y medianas: 2.c.8. / 2.c.9. + empresas anunciantes: 2.c.8. + 2.c.9.):

El formato más adecuado para realizar una presentación de campaña puede ser PowerPoint, debido a que es muy fácil de utilizar, permite hacer modificaciones muy ágilmente y es compatible con la mayoría de equipos. El archivo PowerPoint debe tener audio y video incorporado, ya que el manejo adecuado de recursos y detalles de la forma de la presentación son muy efectivos para impactar al cliente.

MANERA APROPIADA DE PRESENTAR LAS PIEZAS DE LA PROPUESTA DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.c.10. ¿Cómo presentan las piezas propuestas?</p> <p>Conclusión: Las agencias grandes y medianas generalmente presentan gráficas en JPG. Llevar las piezas impresas está cada vez más en desuso, pero todavía se lo hace en ciertos casos. Para TV tratan de hacer animatics o demos si es que es posible y la idea lo permite. Caso contrario se presenta storyboards. Para radio casi siempre presentan demos locutados por la propia agencia.</p>
Empresas Anunciantes
<p>2.c.10. ¿Cómo cree que las piezas propuestas deberían ser presentadas?</p> <p>Conclusión: Es recomendable que las agencias presenten las propuestas de piezas gráficas en digital e impresas, ya que así prefieren algunos clientes. Para TV lo recomendable es realizar algún animatic y en radio presentar un demo. Puede ser que algunas empresas también quieran tener la propuesta de TV impresa en storyboards y en el caso de radio contar con un guión. Por esto es importante que la agencia conozca a su cliente.</p>
<p>Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.c.10. + empresas anunciantes: 2.c.10.):</p> <p>Para TV se pueden hacer demos o animatics, si la idea no lo permite entonces se puede elaborar storyboards. Para radio lo recomendable es realizar un demo y llevar el respaldo del guión. En gráfica se puede presentar las piezas en digital y llevarlas también impresas para que el cliente después pueda revisarlas y hacer cambios sobre ellas.</p>

MANEJO ACERTADO DEL TIEMPO EN LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas
<p>2.e.13. ¿Cuál es, en promedio, la duración de sus presentaciones de campaña?</p>

Conclusión:

La duración de una presentación de campaña puede variar muchísimo. Algunas se realizan en un tiempo de quince minutos, mientras que otras derivan en una discusión llegando a durar hasta una hora. Lo importante es que el cliente esté siempre interesado y aportando constantemente.

2.e.14. ¿Si el cliente tiene prisa o quiere que la presentación de la campaña termine de manera más rápida a lo previsto, qué contenidos se pueden obviar?

Conclusión:

Se puede hacer una pequeña síntesis de cada parte de la presentación de acuerdo al brief y observando que contenidos son los que le interesan al cliente. Generalmente es la parte de la estrategia de medios es la que las agencias grandes y medianas suelen posponer para una segunda reunión.

Empresas Anunciantes

2.e.12. ¿Cuánto cree que debe durar la presentación de campaña?

Conclusión:

Algunas empresas anunciantes consideran que un tiempo de media hora es suficiente para una presentación de campaña. Es importante no alargarse mucho para no aburrir al cliente.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.e.13. + 2.c.14. + empresas anunciantes: 2.e.12.):

La duración de las presentaciones de campaña pueden variar mucho dependiendo de diversos factores. La agencia debe ser concisa para no desperdiciar el tiempo ni aburrir al cliente. La duración de las presentaciones de campaña puede estar en un promedio de media hora.

Si los miembros de la agencia se percatan que el cliente quiere que termine antes la presentación, puede hacerse una pequeña síntesis de cada parte de la presentación tomando el brief como referencia y observando que contenidos son los que interesan fundamentalmente al cliente. Generalmente la parte de la estrategia de medios es la que puede posponerse para una segunda reunión.

TIPS Y CONSEJOS CLAVES PARA QUE LAS AGENCIAS PEQUEÑAS REALICEN PRESENTACIONES EXITOSAS DE CAMPAÑA

Agencias Grandes y Medianas

2.d.11. ¿Hay algún secreto para el éxito de una presentación de campaña?

Conclusión:

Parecer ser que el mayor secreto para que una presentación de campaña sea exitosa está en demostrar verdadera seguridad e interés por lo que uno hace.

2.d.12. ¿Qué consejos podría dar a las agencias pequeñas que carecen de trayectoria y experiencia para que sus presentaciones de campañas sean efectivas?

Conclusión:

Es muy importante que las agencias pequeñas se reconozcan pequeñas, pero muy talentosas. Ellas deben, sobre todas las cosas, tener seguridad y confianza en demostrar un trabajo muy profesional y personalizado.

Empresas Anunciantes

2.d.11. ¿Cuál es el secreto para que una agencia logre vender una campaña con su presentación?

Conclusión:

No hay un único secreto. Sin embargo, una agencia que muestre una actitud de interés y de servicio al cliente que derive en el desarrollo de buenas relaciones interpersonales conjuntamente con una presentación que sintonice con una buena campaña propuesta tiene muchas probabilidades de éxito.

2.f.15. ¿Cuál debería ser la actitud de los miembros de la agencia si es que la campaña propuesta o la presentación de la agencia no es del agrado del cliente?

Conclusión:

Los clientes valoran mucho que los miembros de su agencia muestren una actitud abierta y positiva cuándo la campaña propuesta no ha sido aceptada. Creen que siempre se debe dar una segunda oportunidad.

Los clientes valoran mucho que los miembros de su agencia muestren una actitud abierta y positiva cuándo la campaña propuesta no ha sido aceptada. Creen que siempre se debe dar una segunda oportunidad.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.d.11. / 2.d.12. + empresas anunciantes: 2.d.11. / 2.f.15.):

Parece ser que demostrar seguridad y verdadero interés es el principal secreto de éxito para que las presentaciones de campaña sean efectivas. Las agencias pequeñas no deben sentirse inferiores. Deben tener confianza y pasión al presentar un trabajo profesional y personalizado que se traduce en propuestas de campaña de gran calidad.

Si la campaña es rechazada por el cliente, los miembros de la agencia deben adoptar una actitud abierta y positiva. La agencia debe solicitar una segunda oportunidad para replantear la campaña.

**ERRORES Y FALLAS QUE NO DEBEN COMETERSE
EN LAS PRESENTACIONES DE CAMPAÑA**

Agencias Grandes y Medianas

2.f.16. ¿Cuál cree que son las principales razones por las que una agencia no llega a vender una campaña con su presentación?

Conclusión:

Entre las principales razones por las que las agencias grandes y medianas no logran vender sus campañas con su presentación están: la inseguridad, la falta de fluidez en la presentación y que sus partes no estén bien integradas.

2.f.17. ¿Cuáles son los pecados que una agencia puede cometer durante una presentación de campaña?

Conclusión:

Los peores errores que se pueden cometer, según las agencias grandes y medianas, en las presentaciones de campaña son: cometer faltas ortográficas, leer las plantillas, y presentar sin interés.

Empresas Anunciantes

2.f.14. ¿Qué definitivamente no debería hacer una agencia en sus presentaciones de campañas?

Conclusión:

Si bien muchos de errores que una agencia puede cometer en una presentación de campaña tienen que ver con la propuesta misma de la campaña es importante no atentar contra los valores de la marca del cliente (imagen corporativa y personalidad de marca) y que la agencia muestre verdadero interés y profesionalismo.

Conclusión final (agencias grandes y medianas: 2.f.16. / 2.f.17. + empresas anunciantes: 2.f.14.):

Entre los principales errores de las presentaciones de campaña están los errores ortográficos, atentar contra los valores de la marca del cliente, leer las plantillas de la presentación y exponer con inseguridad y desinterés.

4.5.2. Análisis y diagnóstico de los aciertos y falencias de las presentaciones de credenciales de las agencias pequeñas

Para establecer un diagnóstico de las presentaciones de credenciales y de campañas que las agencias pequeñas realizan actualmente se obtuvo, de igual manera que en la primera parte de la investigación, una sola **conclusión parcial** para cada pregunta del cuestionario aplicado a las agencias pequeñas (ver anexo 3 cuestionario 4.4.3 grupo 3: agencias pequeñas).

Estas **conclusiones parciales** han sido agrupadas y contrastadas en un mismo **grupo temático** con las **conclusiones finales** obtenidas previamente de la comparación

analítica entre “recetas de éxito” de las presentaciones de agencias grandes y medianas con los factores claves que las empresas anunciantes más valoran en las presentaciones. De esta forma se obtuvo un diagnóstico de los aciertos y falencias de las presentaciones que realizan las agencias pequeñas en la actualidad para definir los que cambios y mejoras que deben implementar.

Antes de realizar el análisis previamente descrito se evaluó la situación actual de las agencias pequeñas en referencia a sus presentaciones aplicando una serie de preguntas (ver en anexos: tabulación cuestionario 4.4.3 grupo 3: agencias pequeñas) que arrojaron las siguientes datos que han sido considerados como punto de partida para esta parte de la investigación:

- Las agencias pequeñas entrevistadas no llegan a tener tres años en el mercado. A pesar de esto, la mayoría cuenta con personal que ya ha trabajado en varias agencias grandes del País.
- Las agencias pequeñas no suelen manejar muchos clientes. Generalmente, tienen menos de diez cuentas fijas.
- Las agencias pequeñas entrevistadas han sido poco efectivas en sus presentaciones de credenciales. Sin embargo, todas afirman haber tenido por lo menos una presentación exitosa.

PARTE 1 – PRESENTACIÓN DE AGENCIA (CREDENCIALES)

MIEMBROS QUE DEBEN REALIZAR LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)
En una presentación de credenciales, el potencial cliente debe observar a un equipo clave de la agencia que está conformado por un representante de la gerencia, el director creativo y a un representante del departamento de cuentas. No deben exponer más de tres personas.
Agencias Pequeñas.
1.a.4. ¿Quién realiza las presentaciones de su agencia?
Conclusión: Las agencias pequeñas intentan aprovechar su infraestructura limitada para ofrecer un servicio personalizado. Por esta razón es el propio gerente el que realiza principalmente

la presentación de agencia. En ocasiones va acompañado de un director creativo y una persona del departamento de cuentas.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.4.]:

Las agencias pequeñas al ofrecer un servicio personalizado aciertan en involucrar al gerente de la empresa en las presentaciones de credenciales. Sin embargo, a pesar de contar con recursos limitados, deben también incluir al director creativo de la agencia y a una persona de cuentas.

INICIO DE LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Es apropiado iniciar la presentación de credenciales de una manera tradicional familiarizando al potencial cliente con el *background* de la agencia. Mientras se exponen estos contenidos los presentadores deben también tratar de “romper el hielo” con los miembros de la audiencia.

Agencias Pequeñas

1.a.3. ¿Cómo inician sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

La mayoría de agencias pequeñas tratan de iniciar sus presentaciones “rompiendo el hielo” para entrar en confianza con el cliente.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.3.]:

Las agencias pequeñas al no contar con la credibilidad que tienen las agencias grandes y medianas deben empezar su presentación de una manera tradicional exponiendo el *background* de su empresa para que el cliente note que la agencia sí maneja el lenguaje y los códigos de la industria publicitaria. Es correcto que trate también de “romper el hielo” mientras se expongan estos contenidos.

CIERRE DE LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Concluir la presentación de credenciales de una manera emotiva, ya sea con una conversación abierta, utilizando el humor o con algún recurso creativo que deje un buen *feeling* en el potencial cliente es conducente a que éste se sienta atraído a trabajar con la agencia.

Agencias Pequeñas

1.a.13. ¿Cómo cierran sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

Las agencias pequeñas cierran sus presentaciones de credenciales de distintas formas. Algunas prefieren terminar la presentación con un breve resumen o de una manera agradable empleando una frase célebre o invitando a una conversación. Otras prefieren tener un *approach* agresivo concretando un segundo paso con el potencial cliente.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.13.]:

No es prudente que las agencias pequeñas adopten un *approach* agresivo intentando concretar un segundo paso al terminar su presentación. Deben preferiblemente concluir de manera emotiva, ya sea con una conversación abierta, utilizando el humor o con algún recurso creativo para que el cliente se sienta atraído a trabajar con la agencia.

ELEMENTOS Y CONTENIDOS QUE DEBEN INCLUIRSE EN LA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Es importante que en una presentación de credenciales incluya los siguientes puntos básicos: *background* de la agencia, filosofía, estructura, herramientas, premios obtenidos, trabajos realizados, casos de éxito y cartera de clientes.

Las agencias pequeñas que no cuentan con premios, casos de éxito y una extensa cartera de clientes deben demostrar al potencial cliente que el talento y la calidad de servicio no pasa por el tamaño y el recorrido de una agencia. La presentación misma debe ser la mejor demostración de su potencial.

Las empresas anunciantes también valoran que desde un inicio se tome en cuenta abiertamente la factibilidad financiera de trabajar con la agencia. Es decir, se debe dejar en claro si el presupuesto del potencial cliente le resulta interesante a la agencia.

Agencias Pequeñas

1.a.1. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de agencia?

1.a.2.a. “Sí”. ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

1.a.2.b. “No”. ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su agencia y en que orden se exponen éstos?

Conclusión:

La mayoría de agencias pequeñas no tienen propiamente una guía de presentación de credenciales. Tienen una presentación base que se modifica de acuerdo al potencial cliente.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.1. / 1.a.2.]:

Las agencias pequeñas deben tener una base de presentación de credenciales que se pueda modificar de acuerdo al potencial cliente que cuente con los siguientes puntos: *background* de la agencia, filosofía, estructura, herramientas, premios obtenidos, trabajos realizados, casos de éxito y cartera de clientes.

Si es que no cuentan con premios, casos de éxito y una extensa cartera de clientes, el profesionalismo y la prolijidad de la presentación en sí debe ser la principal muestra del potencial y la capacidad de la agencia. Dentro de la parte filosófica de la presentación se debe dejar en claro que un tamaño limitado no tiene nada que ver con el talento y la calidad de servicio.

Las empresas anunciantes también valoran que desde un inicio se tome en cuenta abiertamente la factibilidad financiera de trabajar con la agencia.

NIVEL ADECUADO DE PERSONALIZACIÓN, FLEXIBILIDAD E IMPROVISACIÓN EN LAS PRESENTACIONES DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Las agencias deben tener una presentación de agencia base, sobre la cuál deben poder hacer ciertas modificaciones de acuerdo a las características y necesidades del potencial cliente. Por ejemplo: si el potencial cliente no cuenta con presupuesto necesario para pautar en medios tradicionales como televisión y radio, la agencia debe enfocar su presentación hacia el BTL (publicidad alternativa) incorporando más de este tipo de trabajos en su portafolio. Las agencias pequeñas deben ser más explícitas y enfáticas en su gran capacidad de ofrecer un servicio altamente personalizado.

Quienes exponen también deben estar en capacidad de profundizar u obviar ciertos contenidos de acuerdo a las observaciones surgentes del potencial cliente. La improvisación y flexibilidad debe utilizarse para darle fluidez a las partes de la presentación, ya que si ésta es rígida y pesada no se obtendrán buenos resultados.

Agencias Pequeñas

1.a.5. ¿Personalizan sus presentaciones de agencia de acuerdo al cliente?

1.a.6.a. Sí ___ ¿En qué aspectos?

1.a.6.b. No ___ ¿Por qué?

Conclusión:

Las agencias pequeñas prefieren personalizar sus presentaciones de acuerdo al potencial cliente y sus necesidades.

1.a.9. ¿Cuál es el nivel de improvisación y flexibilidad de sus presentaciones?

Generalmente las presentaciones de credenciales de las agencias pequeñas tienen un alto nivel de improvisación y flexibilidad.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.5 / 1.a.6. / 1.a.9.]:

Es correcto que las agencias pequeñas personalicen sus presentaciones de credenciales. Deben tener una presentación de agencia base, sobre la cuál deben poder hacer ciertas modificaciones de acuerdo a las características y necesidades del potencial cliente demostrando así su capacidad de ofrecer un servicio personalizado.

Quienes exponen también deben estar en capacidad de profundizar u obviar ciertos contenidos de acuerdo a las observaciones surgentes del potencial cliente. La improvisación y flexibilidad debe utilizarse para que la presentación sea fluida ya que si ésta es rígida y pesada no se obtendrán buenos resultados.

TONO Y TIPO DE LENGUAJE QUE DEBE EMPLEARSE EN UNA PRESENTACIÓN DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Se debe emplear un lenguaje coloquial en las presentaciones de agencia. Se trata de entablar una conversación clara y sencilla. Sin embargo, si la agencia observa que el potencial cliente requiere de mayor formalidad en su trato, la agencia debe formalizar la comunicación.

Agencias Pequeñas

1.a.10. ¿Qué tono y tipo de lenguaje emplea en sus presentaciones?

Conclusión:

Las agencias pequeñas difieren en el tono y tipo de lenguaje que emplean en sus presentaciones de credenciales. Dependiendo de su personalidad y filosofía algunas son más informales que otras. Algunas de ellas prefieren adaptar la comunicación de acuerdo al tipo de cliente.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.10]:

Las agencias pequeñas deberían emplear un lenguaje coloquial en sus presentaciones de credenciales. No deben aparentar ser sofisticadas; su comunicación debe ser clara y natural. Sin embargo, si la agencia observa que el potencial cliente requiere de mayor formalidad en su trato, la agencia debe formalizar la comunicación.

ACTITUDES NECESARIAS Y MANEJO CORRECTO DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN UNA PRESENTACIÓN DE AGENCIA EXITOSA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Es esencial que los miembros de la agencia que realicen la presentación de credenciales demuestren seguridad mientras exponen, ya que así también inspiran confianza en el potencial cliente. La comunicación no verbal debe ser natural, de acuerdo al ambiente en

que se realice la presentación, sin llegar a ser exagerada y debe inspirar convicción.

Uno de los mayores estimulantes de la seguridad es, a su vez, la sinceridad. Una agencia que dice la verdad probablemente está mucho más segura de sí misma, y esto es algo que los clientes saben leer. Esto es incluso más importante para las agencias pequeñas que al no contar con una gran trayectoria, deben transmitir mucha confianza al demostrar la calidad de su servicio que pueden ofrecer y su potencial.

Agencias Pequeñas

1.a.11. ¿Cómo manejan la comunicación no verbal (expresiones faciales, movimientos corporales, manejo del espacio) durante sus presentaciones?

Conclusión:

Las agencias pequeñas tienden a manejar su comunicación no verbal de manera natural y espontánea en sus presentaciones de credenciales.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.11]:

La comunicación no verbal de quienes realizan la presentación de credenciales en una agencia pequeña debe transmitir principalmente seguridad de una manera natural, ya que así inspiran confianza en el potencial cliente.

La sinceridad también es muy importante, ya que es uno de los mayores estimulantes de la seguridad. Si la agencia miente es muy probable que el cliente se percate de aquello.

FORMATO Y OTROS SOPORTES MULTIMEDIA QUE DEBEN UTILIZARSE PARA QUE UNA PRESENTACIÓN DE AGENCIA SEA IMPACTANTE PARA EL POTENCIAL CLIENTE

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

El formato base más idóneo en el que debe estar desarrollado la presentación de agencia es el PowerPoint, ya que es versátil, fácil de emplear y no presenta problemas de compatibilidad con los equipos del cliente. La presentación PowerPoint debe tener audio y video para que sea más interesante e impactante para el potencial cliente.

Las agencias pequeñas deben empeñarse mucho más en demostrar una presentación que sea muy profesional y prolija en los detalles de forma, ya que esto es algo que puede revertir la percepción de "novata" que el potencial cliente pueda tener sobre ésta.

Agencias Pequeñas

1.a.7. En qué formato realizan sus presentaciones de agencia (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

Conclusión:

El formato más utilizado en las presentaciones de credenciales por las pequeñas agencias es PowerPoint.

1.a.8. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

Las presentaciones de las agencias pequeñas normalmente tienen audio y video incorporado.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.7 + 1.a.8.]:

Las agencias pequeñas aciertan en utilizar PowerPoint para su presentación de credenciales. Es importante que ésta tenga audio y video incorporado y que sea muy profesional en los detalles de forma, ya que esto es algo que puede revertir la percepción de "novata" que el potencial cliente pueda tener sobre una agencia pequeña.

MATERIAL ADICIONAL QUE DEBE DEJAR LA AGENCIA AL POTENCIAL CLIENTE DESPUÉS DE LA PRESENTACIÓN

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Las agencias deben dejar la presentación al potencial cliente para que esté tenga la posibilidad de revisarla posteriormente. También se puede dejar algún material adicional como una carpeta de la agencia.

Agencias Pequeñas

1.a.12. ¿Dejan algún material adicional de su agencia (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserve el cliente?

Conclusión:

Las agencias pequeñas dejan su presentación en un CD a su potencial cliente. Algunas de ellas inclusive dan al cliente material adicional como un CD o una carpeta corporativa.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.a.12.]:

Las agencias pequeñas deben dejar su presentación en un CD al potencial cliente para que este pueda revisarlo posteriormente con tranquilidad.

PLAN DE CONTIGENCIA REQUERIDO EN UNA PRESENTACIÓN EXITOSA DE AGENCIA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Las agencias tienen que tratar de no depender de las instalaciones del cliente llevando laptops propias e infocus. También debe llevarse respaldos de la presentación en diferentes soportes como en un CD y en un flash memory.

Si la agencia no dispone de laptops, entonces la presentación debe ser previamente revisada que funcione tanto en PC como MAC.

Agencias Pequeñas

1.c.17. ¿Tienen algún plan de contingencia para casos en que la presentación no puede realizarse normalmente como son los fallos eléctricos o de equipos?

Conclusión:

Las agencias pequeñas tienden a llevar sus propios equipos para no depender de los del potencial cliente en una presentación de credenciales. También suelen llevar respaldos de la presentación.

Diagnóstico Para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.c.17.]:

Las agencias pequeñas tienen que tratar de no depender de las instalaciones del cliente llevando laptops propios e infocus a la presentación. Si la agencia no cuenta con equipos portátiles e infocus, debe tener la presentación respaldada y en un formato (PowerPoint) que funcione tanto en PC como MAC.

ERRORES Y DEFICIENCIAS EN LAS PRESENTACIONES DE AGENCIA.

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Los peores errores que puede cometer una agencia en una presentación de credenciales tienen que ver con demostrar actitudes impertinentes, como arrogancia y desinterés; y descuidos que den evidencia de falta de profesionalismo como son las faltas ortográficas, el mal manejo de la marca del cliente y una presentación cuyas partes no tengan cohesión.

Agencias Pequeñas

1.c.18. ¿Cuáles ha identificado que han sido los errores cometidos en sus anteriores presentaciones de agencia?

Conclusión:

Entre los principales errores que las agencias pequeñas pueden cometer en sus presentaciones están: demostrar inseguridad, la falta de preparación y alargar mucho la presentación.

1.c.19. ¿Cuáles cree que son las deficiencias actuales en sus presentaciones de agencia?

Conclusión:

Algunas de las deficiencias de las presentaciones de credenciales de las agencias pequeñas son: el bajo nivel de interactividad y la posible falta de fluidez en la presentación, no poder contar con herramientas que las agencias más grande tienen y no

actualizar la presentación.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 1.c.18. / 1.c.19.]:

Las agencias pequeñas deben tener mucho cuidado en cometer errores que den evidencia de falta de profesionalismo como son los faltas ortográficas y el manejo inapropiado de la marca del potencial cliente. Estos errores pueden catapultar la percepción de “novata” de una agencia pequeña puede tener.

Otros errores tienen que ver con la actitud de los presentadores. Cualquier agencia, independientemente de su tamaño, jamás se debe exponer con arrogancia, desinterés e interés.

Por otro lado, las agencias pequeñas pueden verse tentadas a sobredimensionarse para opacar su limitada infraestructura. La falta de sinceridad es algo que los potenciales clientes saben identificar, por lo que la honestidad es fundamental.

PARTE 2 – PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA.

MIEMBROS QUE DEBEN REALIZAR LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)

Las presentaciones de campaña deben contar con la presencia del director creativo, una persona del departamento de cuentas y, en ciertos casos, puede intervenir el planner y el gerente de la agencia. La presencia de este último miembro en las presentaciones de campaña es más importante para las agencias más pequeñas, cuyo beneficio principal es su capacidad de ofrecer un servicio personalizado.

Agencias Pequeñas

2.a.4. ¿Quién realiza sus presentaciones de campañas publicitarias?

Conclusión:

El gerente de la agencia es generalmente quien realiza las presentaciones de campaña de las agencias pequeñas, ya que éstas están en capacidad de ofrecer un servicio más personalizado.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 2.a.4.]:

Las agencias pequeñas deben involucrar al gerente de la empresa, al director creativo y en lo posible a algún miembro del departamento de cuentas en sus presentaciones de campaña.

INICIO DE LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)
Una buena manera de iniciar este tipo de presentaciones es con una breve revisión del brief sobre el cuál la agencia realizó la propuesta de campaña.
Agencias Pequeñas
2.a.3. ¿Cómo inician sus presentaciones de campaña?
Conclusión: Las agencias pequeñas inician sus presentaciones de campaña de diferentes maneras como: haciendo una revisión de brief, explicando el concepto de la campaña propuesta o entablando una conversación sobre el propio cliente y sus necesidades.
Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 2.a.3.]: Es correcto que las agencias pequeñas inicien sus presentaciones con una breve revisión del brief asignado para realizar la campaña.

CIERRE DE LA PRESENTACIÓN DE CAMPAÑA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)
Al final de la presentación se puede concluir invitando a que el cliente realice comentarios y observaciones sobre la propuesta de campaña. Después de esto se puede dar paso a una conversación abierta y agradable para dejar al cliente con una buena impresión final.
Agencias Pequeñas
2.a.9. ¿Cómo cierran sus presentaciones de campaña?
Conclusión: Las agencias pequeñas tienden a cerrar sus presentaciones con una conversación abierta dando oportunidad a su cliente a que realice observaciones sobre la campaña propuesta.
Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 2.a.9.]: Las agencias pequeñas deben concluir sus presentaciones invitando al cliente a que realice comentarios y observaciones sobre la propuesta de campaña que derive finalmente en una conversación abierta y agradable.

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)
Para TV se pueden hacer demos o animatics, si la idea no lo permite entonces se puede elaborar storyboards. Para radio lo recomendable es realizar un demo y llevar el respaldo del guión. En gráfica se puede presentar las piezas en digital y llevarlas también impresas para que el cliente después pueda revisarlas y hacer cambios sobre ellas.
Agencias Pequeñas
2.a.8. ¿En sus presentaciones de campañas, cómo presentan las piezas propuestas?
Conclusión: Las agencias pequeñas presentan las piezas de su propuesta de campaña de manera muy similar. Para TV generalmente se hacen animatics y si la idea no lo permite entonces se presenta storyboard. En radio se utilizan demos en audio que se puede respaldar con los guiones impresos. Las piezas gráficas son puede presentar en formato digital e impresas.
Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 2.a.8.]:
Las agencias pequeñas deben presentar las piezas de una propuesta de campaña de la siguiente manera: TV en animatics y si la idea no se puede representar de esta manera entonces se presentan storyboards. Para radio se puede hacer demos en audio que se puede respaldar con guiones impresos. Las piezas gráficas deben presentarse en digital y posteriormente se debe entregar éstas impresas para que el cliente pueda tenerlas en las manos.

ERRORES Y FALLAS QUE NO DEBEN COMETERSE EN LAS PRESENTACIONES DE CAMPAÑA

Conclusión Final (Agencias Grandes y Medianas + Empresas Anunciantes)
Entre los principales errores de las presentaciones de campaña están los errores ortográficos, atentar contra los valores de la marca del cliente, leer las plantillas de la presentación y exponer con inseguridad y desinterés.
Agencias Pequeñas
2.c.12. ¿Cuáles ha identificado que han sido los errores cometidos en las anteriores presentaciones de campaña realizadas por su agencia?
Conclusión: Algunas agencias pequeñas reconocen haberse equivocado apasionándose mucho en la creatividad lo que ha derivado en realizar una propuesta de campaña que no responde a las necesidades del cliente. Otros errores que han cometido son presentar la estrategia de medios de una manera muy aburrida y tratar de preparar una presentación de campaña en un tiempo muy limitado.

2.c.13 ¿Cuáles cree que son las deficiencias actuales en sus presentaciones de campaña?**Conclusión:**

Las principales deficiencias de las presentaciones de campaña de las agencias pequeñas son su incapacidad de hacer visualizar correctamente al cliente la idea y no poder contar con ciertos recursos como herramientas de investigación.

Diagnóstico para agencias pequeñas [conclusión final (agencias grandes y medianas + empresas anunciantes) + agencias pequeñas: 2.c.12. / 2.c.13.]:

Las agencias pequeñas en sus presentaciones de campaña no deben cometer errores que sugieran que son "novatas" como errores ortográficos, atentar contra los valores de la marca del cliente, leer las plantillas de la presentación y exponer con inseguridad y desinterés.

Otros errores comunes que pueden cometer son: aficionarse mucho por ideas que sólo responden a un ego creativo, presentar la parte de estrategia de medios de una manera aburrida y aceptar hacer la presentación en un tiempo demasiado limitado.

Capítulo 5: Guía de presentación para ventas efectivas de servicios y campañas publicitarias enfocada a pequeñas agencias

5.1 Introducción

Como se mencionó en la primera parte de esta tesis, la publicidad es un campo que funciona de manera diferente, que está en constante evolución, y que no se rige por los convencionalismos tradicionales de otras áreas comerciales. Se trata de una industria que tiene sus propios códigos y donde no hay una única manera de hacer las cosas, ya que no hay fórmulas concretas de éxito, por lo que el criterio, el sentido común, la observación y la intuición tienen mucha importancia al combinarse.

Partiendo de lo planteado anteriormente la propuesta de una guía de presentación para una venta efectiva de servicios y campañas publicitarias ha sido elaborada siguiendo un criterio flexible que toma en consideración principios teóricos de ventas (capítulo 3) y en la realidad investigada de la industria publicitaria en el Ecuador. De esta manera, la propuesta toma como principal referencia el análisis comparativo de las recetas de éxito de las presentaciones actuales de agencias grandes y medianas de Quito con los factores claves que varias empresas anunciantes, con experiencia trabajando con agencias de publicidad, más valoran en las presentaciones de agencia y de campañas publicitarias (capítulo 4).

5.2 Justificación y objetivo de la guía

La competitiva industria publicitaria del Ecuador ofrece actualmente a las agencias pequeñas importantes oportunidades. En un mercado que requiere de gran dinamismo y dedicación; la infraestructura y organización de las grandes agencias dejó de ser ante muchos anunciantes una ventaja competitiva, debido a la falta de agilidad y el bajo nivel de personalización en el que puede derivar el servicio que ofrecen. Por esta razón, un significativo número de grandes y medianos anunciantes se han volcado a dar oportunidad a las agencias pequeñas que, ansiosas por ganar importantes cuentas, pueden ofrecer un servicio más ágil y personalizado.

Sin embargo, la mayoría de veces esta oportunidad no suele ser aprovechada por las agencias pequeñas y las grandes cuentas vuelven a ser sorteadas entre las principales agencias del País. Este problema pasa principalmente por las presentaciones que realizan las agencias pequeñas. En las licitaciones que se realizan en el medio es común que estas agencias propongan grandes ideas y preparen excelentes piezas; sin embargo, en sus presentaciones no se manejan técnicas que permitan revertir su limitada infraestructura y su falta de experiencia con argumentos y acciones claves.

El principal objetivo de esta guía es el de compilar en una herramienta estratégica y concisa, un conjunto de lineamientos y elementos claves para desarrollar presentaciones efectivas de agencia y de campañas publicitarias. Es importante destacar que si bien la guía ha sido enfocada para las agencias pequeñas, puede ser empleada también por agencias de mayor tamaño.

5.3 Estructura de la guía

La guía propuesta está dividida en dos secciones. La primera parte se refiere a la presentación de agencia o también llamada presentación de credenciales en la cuál una agencia se presenta por primera vez ante su potencial cliente para ofrecer sus servicios. La segunda sección se refiere a la presentación de campaña y está destinada tanto para agencias que licitan una cuenta realizando una campaña especulativa como para agencias que realizan propuestas de campañas para sus clientes.

1. Guía de presentación de agencia (credenciales)

- 1.a. Preparación previa.
- 1.b. Inicio de la presentación.
- 1.c. Contenido de la presentación.
- 1.d. Aspectos formales de la presentación.
- 1.e. Principales errores.
- 1.f. Tips.
- 1.g. Cierre de la presentación.
- 1.h. Otras consideraciones importantes.

2. Guía de presentación de campaña publicitaria.

- 2.a. Preparación previa.
- 2.b. Inicio de la presentación.
- 2.c. Contenido de la presentación.
- 2.d. Aspectos formales de la presentación.
- 2.e. Presentación de las piezas.
- 2.f. Principales errores.
- 2.g. Tips.
- 2.h. Cierre de la presentación.
- 2.i. Otras consideraciones importantes.

Guía de presentación para ventas efectivas de servicios y campañas publicitarias, enfocada a pequeñas agencias

1. Guía de presentación de agencia / credenciales

1.a. Preparación previa a la presentación

Una agencia nunca debe realizar su presentación de agencia sin haberse preparado previamente. Lo más importante en esta fase es la investigación que haga la agencia para obtener toda la información disponible sobre el potencial cliente y de su categoría en fuentes secundarias de información (Internet, revistas, diarios, etc.).

Como la falta de tiempo es una constante en la industria publicitaria, la agencia debe saber organizar su investigación priorizando en obtener la siguiente información de su potencial cliente:

- Publicidad y campañas realizadas previamente.
- Datos de marketing.
- Antecedentes de la compañía.
- Información de la categoría de la marca del potencial cliente.
- Información sobre los miembros a quien se va a realizar la presentación.

Es común que las personas confíen excesivamente en su improvisación. Los miembros que realizan las presentaciones de agencia no deben cometer este error, ya que es necesario que se familiaricen previamente con las necesidades, situación financiera, las características y particularidades del potencial cliente para saber cómo actuar frente a él.

Demostrar conocimiento sobre el potencial cliente y su categoría así como abordar una estrategia concreta de venta son factores fundamentales que ayudan al personal de la agencia a tener confianza y causar una impresión favorable ante el potencial cliente. De

esta forma también los miembros de la agencia podrán concentrarse en escuchar al cliente durante la presentación, lo cual es fundamental.

1.b. Inicio de la presentación

Es apropiado iniciar la presentación “rompiendo el hielo” con el potencial cliente para después familiarizarlo con el *background* (información general) de la empresa. Las agencias pequeñas al no contar con la credibilidad de las agencias de mayor tamaño deben demostrar desde un inicio que manejan el lenguaje y los códigos de la industria publicitaria ecuatoriana.

Causar una primera impresión positiva es muy importante, por lo que las técnicas de ventas sugieren algunos consejos para iniciar correctamente una presentación:

- **Tener una frase de entrada vigorosa y decidida** – Es clave dar una primera impresión que sugiera instantáneamente credibilidad.
- **Saludar de manera cálida** – Se debe lograr dar, por lo menos, un apretón de manos al potencial cliente.
- **Aprenderse los nombres** - Quizá el sonido y la palabra más dulce e importante para uno es el nombre propio y en el caso de los clientes esto no es la excepción. El personal de la agencia debe saber el nombre de las personas presentes e intercalarlas durante toda la presentación.
- **Crear un ambiente agradable** - Se trata de optar una actitud juvenil, sincera y distendida sin importar el tamaño y prestigio del potencial cliente.

1.c. Contenido de la presentación de agencia

La presentación de agencia debe incluir los siguientes puntos básicos:

- **Background de la agencia** – Comprende toda la información general de la organización: su historia, lugar de fundación, antecedentes y datos curiosos de la misma.
- **Filosofía** – Es el enfoque ideológico que tiene la agencia sobre el trabajo. Ésta debe dar a conocer cómo piensa la organización, especialmente sobre el tema de creatividad y de servicio al cliente.
- **Estructura** – Se debe mencionar cual es el equipo clave de la agencia. Más que mostrar un organigrama, que es algo que está cada vez más en desuso, se trata de exhibir el talento humano de la agencia.
- **Servicios y herramientas** – Los clientes valoran mucho que la creatividad de la agencia se sustente solidamente en principios estratégicos. Las herramientas como estudios del comportamiento del consumidor, de percepción de marca, *insights* y otros análisis cualitativos son también herramientas para que una agencia pueda venderse ante su potencial cliente.

- **Premios y reconocimientos** – Si bien para un significativo número de clientes los premios que una agencia ha ganado por su creatividad no conforman un criterio muy válido para evaluarlas, es importante que los reconocimientos de una agencia sean expuestos puntualmente y con una actitud humilde.
- **Portafolio de trabajos** – Constituye una de las principales referencias que los clientes tienen para evaluar una agencia. En este aspecto más influye la calidad que la cantidad. Unos diez a quince trabajos o campañas son suficientes. El trabajo que la agencia considere el mejor debe ser el primero en ser expuesto y el segundo mejor, al final.
- **Casos de éxito** – Deben tener un espacio independiente en la presentación. Para cada caso se debe contar a manera de “historia” cuales fueron los objetivos de la campaña, cuál fue la idea de la misma, su implementación y los resultados obtenidos.
- **Cartera de clientes** – Es recomendable que el PowerPoint de la presentación tenga una diapositiva con los logotipos de los principales clientes actuales de la agencia.

Las agencias pequeñas que no cuentan con premios, casos de éxito y una extensa cartera de clientes deben indicar explícitamente al potencial cliente que en publicidad una infraestructura limitada de agencia no necesariamente es algo negativo. Deben aclarar que, al contrario, se trata de una ventaja competitiva en el mercado actual, ya que pueden actuar de manera más ágil y personalizada. Deben ofrecerse como un aliado estratégico e incondicional.

La presentación misma debe ser la mejor demostración del potencial de una agencia pequeña. En la parte de filosofía de la presentación se debe dejar en claro que el talento y la calidad de servicio no pasan por el tamaño de una agencia. Un cliente con criterio podrá percibir el potencial de una agencia, independientemente de su tamaño. Las agencias pequeñas no tienen que sobredimensionarse, deben reconocerse ventajosamente pequeñas en el medio.

Por otro lado, algo que generalmente no se hace y los potenciales clientes valoran mucho es que desde un inicio se tome en cuenta abiertamente la factibilidad financiera para entablar una relación comercial. Es decir, se debe dejar en claro si el presupuesto del potencial cliente le resulta interesante a la agencia.

1.d. Aspectos formales de la presentación

Formato y soportes:

El formato base más idóneo para la presentación de agencia es el PowerPoint, ya que es versátil, fácil de emplear y generalmente no presenta problemas de compatibilidad con la mayoría de equipos. Es importante que la presentación PowerPoint incluya audio y video para que sea más interesante e impactante para el potencial cliente.

Las agencias pequeñas deben empeñarse mucho más en demostrar una presentación que sea muy profesional y prolija en los detalles de forma, ya que así se puede llegar a

revertir en alguna medida la posible percepción de "novata" que los potenciales clientes puedan tener sobre las agencias pequeñas.

Tono y tipo de lenguaje:

Lo mejor es que la agencia utilice un lenguaje coloquial en su presentación que más que una exposición tiene que convertirse idealmente una conversación amigable, clara y sencilla. Sin embargo, si la agencia observa que el potencial cliente requiere de mayor formalidad en su trato, la agencia debe formalizar la comunicación.

Las agencias pequeñas pueden verse tentadas a tratar de lucir sofisticadas empleando un lenguaje complejo y rebuscado lo cual es un error. A continuación se exponen una serie de consideraciones para lograr una comunicación verbal exitosa en una presentación:

- **Selección de palabras** – Si bien no se debe optar por un lenguaje complicado, cada industria o sector tiene su propia jerga. Una agencia debe utilizar un vocabulario acertado que transmita conocimiento de su negocio y sobre el del potencial cliente.
- **Sustantivos vs. adverbios** - Los adjetivos y adverbios dan un dinamismo negativo en el discurso. Tienen un efecto retardatorio, ya que no aportan ninguna noción nueva. En ventas se ha abusado en el empleo de palabras como: único, excelente, mejor, especial, magnífico... Los sustantivos y los verbos, por el contrario, tienen un efecto estimulante y dinamizan el discurso.
- **Palabras atractivas y repulsivas** - Se debe utilizar palabras que son portadoras de emociones placenteras para elaborar un discurso estimulante.
- **Empleo correcto de la voz** - La velocidad promedio al hablar es de 140 palabras por minuto. Si se habla exageradamente rápido o lento, el potencial cliente se verá tentado a cuestionar la credibilidad del emisor. Sin embargo, esto no es un esquema rígido y la velocidad de la comunicación debe adaptarse conforme al ambiente de la presentación. Lo más recomendable es hablar con mayor velocidad en los mensajes sencillos, mientras que los contenidos más complejos deben desarrollarse más detenidamente. Otra importante recomendación es incorporar variaciones de rapidez e intensidad de la voz para mantener la atención del receptor.

Actitudes favorables y manejo de la comunicación no verbal:

Quizá lo más importante en una presentación de agencia es demostrar seguridad, ya que así se inspira confianza en el potencial cliente. La mejor manera de estimular la seguridad es a través de la sinceridad. Una agencia que dice la verdad probablemente está mucho más segura de sí misma. Por otro lado, si es que la agencia miente es muy probable que el cliente lo note.

La comunicación no verbal deber servir como vehículo para transmitir seguridad de manera natural. En la comunicación personal el 50% de la información es aportada por la comunicación no verbal: el ángulo del cuerpo, las expresiones faciales, los movimientos de las extremidades y manos son todos elementos que emiten información:

- **Ángulo del cuerpo** - Es una referencia indirecta del estado de ánimo. Cuando se expone se debe tratar de evitar la oscilación corporal de lado a lado, ya que estos

movimientos transmiten inseguridad y duda mientras que los movimientos de atrás hacia delante inspiran positivismo.

- **El rostro** – La cara tiene un gran capacidad expresiva. Con el rostro se puede difundir una gran cantidad de emociones de manera instantánea: interés, expectativa, decepción, preocupación, optimismo, alegría, tristeza, etc. El rostro funciona sinérgicamente con las emociones genuinas, mientras que muchas veces ayuda a delatar los sentimientos escondidos como es el caso de las sonrisas falsas.
- **Brazos** – Son un índice de intensidad. Cuando se quiere ser más enfático y expresivo, se debe optar por realizar movimientos de brazos más amplios y energéticos.
- **Manos** – Las manos abiertas y relajadas transmiten tranquilidad y positivismo contrariamente a las posiciones y movimientos involuntarios de manos como son los puños o jugar impulsivamente con los dedos.
- **Piernas** – La tendencia es que la presentaciones se realicen con sus integrantes sentados. No cruzar las piernas inspira informalidad y confianza lo cual es recomendable en una presentación de agencia. Cruzar las piernas puede transmitir tensión e inhibición.

Es importante tomar en cuenta que la interpretación del lenguaje corporal funciona en conjunto con otros elementos de referencia como son la presentación personal y la comunicación verbal. Lo más adecuado es no exagerar ni ser muy rígido en los movimientos corporales. Algunos creativos afirman que las presentaciones con “circo incluido” ya quedaron atrás en la década de los noventa.

Nivel adecuado de personalización, improvisación y flexibilidad:

Lo más adecuado es tener una presentación de agencia base sobre la cuál se puedan hacer modificaciones de acuerdo a las características y necesidades del potencial cliente. Por ejemplo: si el potencial cliente no tiene mucho presupuesto, la agencia debe enfocarse más en ofrecer soluciones BTL o de menor inversión que los medios tradicionales.

El equipo de la agencia debe estar en capacidad de adecuar los contenidos de la presentación en función de las observaciones y el comportamiento del potencial cliente. La improvisación y flexibilidad debe utilizarse para darle fluidez a las partes de la presentación, ya que si ésta es muy rígida es probable que no obtenga buenos resultados.

Material adicional que debe dejar la agencia al potencial cliente:

Es responsable que toda agencia deje su presentación en un CD al potencial cliente para que este pueda revisarlo posteriormente con tranquilidad.

Duración de la presentación:

Las agencias deben tratar de hacer sus presentaciones en el menor tiempo posible. Lo

mejor es conocer de cuánto tiempo dispone el cliente, sin embargo una presentación de agencia no debe durar más de media hora.

1.e. Errores

- Demostrar actitudes impertinentes como arrogancia y desinterés.
- Cometer faltas ortográficas.*
- Manejo equivocado de la imagen de la marca del potencial cliente.*
- Leer las plantillas.
- Falta de prolijidad en la presentación.
- Interrumpir al potencial cliente.

*Para las agencias pequeñas cometer este tipo de errores pueden ser incluso más crítico, ya que pueden catapultar la posible percepción de "novata" que el potencial puede tener sobre la agencia.

1.f. Tips

- Las agencias, independientemente de su tamaño, deben ser honestas todo el tiempo.
- "Romper el hielo" con el potencial cliente. Inspirar confianza de una manera informal puede ser clave para que el anunciante perciba que hay mística con su potencial agencia.
- En el caso de las agencias pequeñas, es importante que éstas no sobredimensionen lo cual es algo muy común en el medio.

1.g. Cierre de la presentación

Lo más recomendable es tratar de concluir la presentación de credenciales de una manera emotiva, ya sea con una conversación amigable, utilizando el humor o con algún recurso creativo para que el cliente se lleve un buen *feeling* y se sienta atraído a trabajar con la agencia. No es prudente tratar de forzar las cosas para concretar un segundo paso al terminar la presentación.

1.h. Otros aspectos de la presentación

Miembros que deben realizar la presentación:

El potencial cliente debe observar a un equipo de trabajo en la presentación de agencia que está conformado por un representante de la gerencia, el director creativo y a un miembro del departamento de cuentas. Nunca deben exponer más de tres personas.

En el caso de las agencias pequeñas es fundamental involucrar al gerente de la empresa en sus presentaciones de credenciales, ya que su principal beneficio es brindar un servicio personalizado.

Plan de contingencia:

Las agencias deben evitar depender de las instalaciones del cliente llevando su propia laptop e infocus. Las agencias pequeñas que no cuentan con estos equipos deben llevar la presentación respaldada en diferentes soportes como en un CD o memoria flash. Deben validar previamente si el cliente dispone de los equipos necesarios para realizar la presentación. Si es que no los tiene la agencia tendrá que conseguirlos de alguna forma.

Descubrimiento de emociones y sentimientos ocultos del potencial cliente:

Las contradicciones y errores verbales del cliente son indicadores de que éste no está interesado o concentrado. Es un síntoma de que a la presentación le falta enfoque y dinamismo.

Los clientes tienden a ser cordiales disfrazando o postergando las malas noticias. Los miembros de la agencia deben aprender a leer verdaderas intenciones del cliente a través de la observación para no perder el tiempo en potenciales clientes que no están verdaderamente interesados en trabajar con la agencia.

2. Guía de presentación de campaña

2.a. Preparación previa a la presentación

Al ser la falta de tiempo una constante para las agencias, las campañas que éstas realizan suelen estar listas a tan solo horas, e incluso minutos, antes de ser presentadas al potencial cliente. Las agencias deben organizarse, ya que la presentación debe ser preparada paralelamente a la campaña. Una vez que se ha terminado de elaborar la presentación es recomendable que ésta sea revisada por varias personas de distintos departamentos de la agencia para evitar que tenga errores, especialmente los de ortografía y sintaxis.

2.b. Inicio de la presentación

La forma más adecuada de iniciar una presentación de campaña consiste en realizar una revisión del brief asignado, para que el cliente de entrada sienta que ha sido escuchado por la agencia. En el medio publicitario muchos anunciantes afirman que las agencias no escuchan verdaderamente a sus clientes.

2.c. Contenido de la presentación de campaña

La presentación de campaña debe incluir los siguientes contenidos que son secuenciales:

- **Revisión del brief** – Durante esta fase se debe repasar la información esencial aportada por el cliente, y que en ciertos casos es ampliada por una investigación que realiza la agencia, sobre la cual se basó la campaña. Generalmente comprende:
 - **Los objetivos comunicacionales.**
 - **El grupo objetivo.**
 - **Posicionamiento.**

- **Beneficio principal.**
 - **Tono y estilo.**
 - **Otros requerimientos específicos (WEB, direcciones, teléfonos).**
- **Estrategia de la campaña** – En esta parte de la presentación la agencia concentra los principales argumentos sobre los cuales se articula la creatividad. Aquí se expone concretamente el **qué decir** de la campaña.
 - **Herramientas utilizadas** – Generalmente las agencias grandes y medianas, que cuentan con alguna afiliación internacional, poseen herramientas de investigación cualitativa y de arquitectura de marca que pueden ser empleadas por estas agencias para que sus campañas tengan una base estratégica más sólida.
 - **Propuesta creativa** – Aquí entra la pirotecnia de la presentación. En esta parte de la presentación se expone el concepto creativo y las piezas propuestas. En definitiva es el **cómo decir** de la campaña publicitaria.
 - **Plan de medios** - Se debe presentar un esquema general del plan de medios. Es mejor tratar la pauta específica de la campaña en otra reunión, ya que el plan de medios puede llegar a ser aburrido convirtiéndose en el talón de Aquiles de la presentación.

Es muy importante que las partes de la presentación tengan cohesión para que la presentación sea fluida y no subordinar en importancia la parte estratégica por la creativa o viceversa.

2.d Aspectos formales de la presentación

Formato y soportes:

De igual manera que para la presentación de credenciales, el formato más adecuado para realizar una presentación de campaña es el PowerPoint, ya que permite hacer modificaciones muy ágilmente y es compatible con la mayoría de equipos. Es importante que la presentación PowerPoint tenga audio y video incorporado. La utilización adecuada de recursos multimedia y la prolijidad de los detalles de forma de la presentación son elementos muy efectivos para impactar al cliente.

Duración de la presentación:

La duración de las presentaciones de campaña varía muchísimo en función, principalmente, de la cantidad de piezas propuestas. La agencia debe intentar de ser lo más concisa para no desperdiciar el tiempo ni aburrir al cliente. No es recomendable explicar o contextualizar demasiado la campaña. Una presentación de campaña, en promedio, puede durar alrededor de media hora.

Si los miembros de la agencia se percatan que el cliente quiere que termine antes la presentación, puede hacerse una pequeña síntesis de cada parte tomando el brief como referencia y observando que contenidos son los que más interesan al cliente. Generalmente la parte de la estrategia de medios es la que puede posponerse para una

segunda reunión.

2.e. Presentación de las piezas

Para las piezas de TV lo ideal es hacer demos o animatics siempre que la idea permita ser representada de esta manera, caso contrario se puede elaborar storyboards con montajes e ilustraciones. Para radio lo recomendable es que la agencia realice un demo y lleve el guión de respaldo para que el cliente pueda leer la cuña o jingle. En lo que es gráfica se debe presentar las piezas en digital. También se puede llevar las piezas impresas para dárselas al cliente después de que haya terminado la presentación para que éste pueda tenerlas en sus manos y revisarlas tranquilamente.

2.f. Principales errores

Aceptar presentar la campaña en un tiempo muy limitado:

Es preferible que la agencia exprese de manera directa y frontalmente a su cliente que no va a poder tener lista la presentación en el tiempo requerido a quedar mal con una propuesta de campaña hecha al apuro, incoherente y que no responda a las necesidades de la marca.

Aficionarse excesivamente por las ideas propias:

Los creativos son muy apasionados con su trabajo, lo cuál está perfectamente correcto. Sin embargo, puede resultar difícil encontrar que una persona con sentimientos muy intensos hacia su trabajo llegue a valorar objetivamente el mismo. Si bien los miembros de una agencia deben defender solidamente su creatividad, éstos deben estar abiertos a otras opiniones y criterios. Los creativos no deben excederse en la defensa de sus ideas. El cliente debe sentirse escuchado todo el tiempo. Quizá los clientes no siempre tienen la razón, pero son en definitiva quienes "dan de comer" a las agencias.

Cometer novatadas:

Las agencias pequeñas no pueden darse el lujo de cometer errores básicos como son las faltas ortográficas y errores gramaticales, emplear incorrectamente la marca del cliente y leer las plantillas de la presentación. Si bien las agencias medianas y grandes también cometen este tipo de errores, éstas cuentan un nombre que de alguna y otra medida las respalda.

Reflejar inseguridad:

Si la agencia tiene certeza de que la propuesta de campaña es realmente buena, entonces automáticamente presentará ésta con mayor credibilidad inspirando confianza a su cliente lo que traduce en una presentación con mayores probabilidades de éxito.

2.g. Tips

- Demostrar verdadero interés y pasión.
- Mantener una actitud humilde.
- Ser minimalistas en la presentación.
- Ser abiertos a las críticas y observaciones.

- Optar por una filosofía de servicio al cliente.
- Escuchar al cliente.
- Presentar dos propuestas: una campaña creativamente arriesgada y otra más convencional.

2.h. Cierre de la presentación

La mejor manera de terminar una presentación es invitando al cliente a que realice comentarios y observaciones sobre la propuesta de campaña lo cual debe derivar en una conversación abierta y agradable.

Si la campaña no cumple con las expectativas del cliente, la agencia debe solicitar una segunda oportunidad. Si es que la nueva campaña propuesta tampoco es del agrado del cliente lo mejor es dar fin a la relación comercial en los mejores términos.

2.i. Otras consideraciones importantes.

Miembros que deben realizar la presentación:

Las presentaciones de campaña deben contar con la presencia del director creativo, una persona del departamento de cuentas y, en ciertos casos, puede intervenir el planner de la cuenta. En el caso de las agencias pequeñas es importante incorporar al gerente de la empresa en las presentaciones de campaña, ya que su principal beneficio es su capacidad de ofrecer un servicio personalizado.

Observación de los ojos del cliente:

Los ojos son una gran fuente de información oculta. Cuando una persona está impactada o excitada sus pupilas se expanden. Al momento decisivo de revelar las piezas durante la presentación de una campaña, los representantes de la agencia pueden prestar atención a los ojos del cliente para ver si es que la propuesta es de su agrado.

También la frecuencia de parpadeo puede ser un indicador del estado de emoción del cliente. La frecuencia de parpadeo de una persona relajada es de 10 a 20 parpadeos por minuto, durante una conversación incrementa a 25 parpadeos en promedio y en un elevado estado de tensión o emoción es de más de 70 parpadeos por minuto.

CONCLUSIONES

La industria publicitaria, sin duda alguna, funciona de manera muy peculiar al resto de áreas comerciales. Es un mercado muy informal, que tiene sus propios códigos, en el cual no hay una única manera de hacer las cosas. Por esta razón, no hay una única fórmula concreta de éxito para realizar las presentaciones de agencia y de campañas publicitarias.

Sin embargo, a partir de la investigación de campo y del análisis de las técnicas de ventas, se obtuvo una serie de lineamientos claves que pueden ser utilizados en las presentaciones para aumentar sustancialmente las probabilidades de éxito de las mismas.

En el estudio teórico principalmente puso en evidencia la gran afinidad que existe entre las presentaciones y la retórica, ya que en esencia el miembro(s) de la agencia que realiza la presentación es un vendedor que debe ofrecer razones convincentes para inclinar una respuesta favorable del potencial cliente a su propuesta a través de un mensaje sugerente y atractivo.

El estudio también dejó en claro cómo las técnicas de ventas pueden convertirse en instrumentos eficaces de persuasión si son empleados adecuadamente en las presentaciones que realizan las agencias. Una presentación de agencia o de campaña publicitaria debe dar garantía de la capacidad de la agencia de generar demanda, ya que de la manera que la agencia logra vender sus servicios o campañas publicitarias ante un cliente, ésta puede generar demanda de los productos y servicios del mismo.

La investigación de campo colocó sobre la mesa las "recetas de éxito" de las presentaciones de diferentes agencias grandes y medianas del País, ya que según la investigación realizada, éstas realizan sus presentaciones de manera muy parecida. Cuando las "recetas de éxito" fueron verificadas comparándolas con el punto de vista de varias empresas anunciantes, surgieron algunas discrepancias que más tienen que ver con aspectos formales, más no de fondo, de las presentaciones. Sin embargo, en términos generales las presentaciones tanto de agencia como de campañas publicitarias

de las agencias grandes y medianas responden bastante bien a los criterios de evaluación de las empresas anunciantes.

Después de haber contrastado el criterio de las agencias grandes y medianas del País con el de las empresas anunciantes se pudo advertir que las presentaciones actuales realizadas por las agencias pequeñas descuidan detalles importantes. Se trata de elementos claves, que incluso pueden parecer obvios, pero que son decisivos para el éxito de la presentación. La guía propuesta precisamente identifica dichos detalles y expone cómo éstos deben ser manejados.

Para concluir, es necesario aclarar que la guía no está intencionada para ser seguida al pie de la letra de principio a fin, ya que ésta ha sido desarrollada para ser una herramienta que, antes que nada, sea un compendio de consejos y *tips* claves cuyo uso incrementen sustancialmente las probabilidades de éxito de la presentación.

RECOMENDACIONES

Muchas veces no se da la importancia necesaria a las presentaciones de agencia y de campañas publicitarias. Es importante que las agencias tengan plena conciencia que de nada sirve el trabajo que realizan con tanto esfuerzo y pasión si no lo logran vender a sus clientes actuales y potenciales. Las agencias deben dar prioridad a aumentar sus esfuerzos de ventas y elevar el nivel de sus presentaciones.

Los publicistas deben entender que una presentación, ya sea de agencia o de campaña publicitaria, más que una exposición de los integrantes de la agencia debe tratar de ser una conversación en la cual el cliente tiene un alto nivel de participación. Deben orientar la presentación, a base de criterio y observación, a que ésta sea lo menos rígida posible.

La Universidad no debe descuidar que el desarrollo de las competencias necesarias para realizar una presentación exitosa es parte de la formación integral del publicista. Por esta razón, es necesario que la Universidad promueva talleres en los que los estudiantes realmente se sientan inspirados en defender su trabajo y a venderlo a través de presentaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

ARENS, F. Williams. **Publicidad.**
McGraw-Hill Interamericana. México. 2000.

AZNAR, E. **Coherencia textual y lectura.**
Universitat de Barcelona / Horsori. Barcelona. 1991.

ARISTÓTELES, **Retórica.**
Alianza Editorial. Madrid. 1990.

BARTHES, Roland. **La Antigua Retórica.**
Ed. Buenos Aires. Barcelona. 1982.

BELCH, E. George y BELCH, A. Michael. **Publicidad y promoción.**
McGraw-Hill Interamericana. México. 2005.

BOUSOÑO, Carlos. **Teoría de la Expresión Poética.**
Gredos. Madrid. 1990.

BRENNAN, Charles. **Las preguntas que cierran la venta.**
Norma. Bogotá. 1996.

CAPPO, Joe. **El futuro de la publicidad.**
McGraw-Hill Interamericana. México. 2003.

CARNEGIE, Dale. **Cómo ganar amigos e influir en las personas.**
Random House Mondarori. Barcelona.

COLLINS, Jim. **Empresas que sobresalen.**
Norma. Bogotá. 2002.

DIEZ DE CASTRO, E. **Gestión de la Fuerza de Ventas.**
Deusto. Bilbao. 1991.

FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge. **Mercadotecnia.**
Mc Graw Hill. México. 2004.

FOSTER, Jack. **Cómo Generar Ideas.**
Norma. Bogotá. 1999.

GARCÍA, Mariela. **Las claves de la publicidad.**
Edit. ESIC. Madrid. 1999.

GUÑI, Julio. **Ventas. Distribución, competencia y persuasión.**
F&G Editores. Madrid. 1991.

HARGIE, Owen. **The Handbook of Communication Skills.**
Ed. Londres. 1997.

KOTLER, Philip. **Dirección de Mercadotecnia.**
Prentice-Hall. México. 1993.

MASLOW, Abraham. **Motivación y personalidad**
Ediciones Díaz de Santos. Madrid. 1991.

MENDEZ, Carlos. **Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación.**
McGraw-Hill. Bogotá. 2001.

MOLINÉ, Marcal. **La Fuerza de la Publicidad.**
Edit. McGraw-Hill Interamericana. España. 2000.

MUÑIZ, Rafael. **Marketing del Siglo XXI.**
Centro de Estudios Financieros. España. 2008.

LEYENS, J. **Psicología Social.**
Herder. Barcelona. 1982.

O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. **Publicidad.**
Internacional Thompson Editores. México. 1999.

OGILVY, David. **Confesiones de un Publicitario.**
Oikos-Tau. Madrid. Madrid. 1986.

ORLANDO, Aprile. **La Publicidad puesta al día.**
La Crujía. Buenos Aires. 2003.

ORTEGA, E. **La comunicación publicitaria.**
Pirámide. Madrid. 2004.

PALMIERI, Ricardo. **En pocas palabras. Manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos.**
La Crujía. Buenos Aires. 2001

PAOLI, Antonio. **Comunicación Publicitaria.**
Edit. Trillas. México. 1988.

PEREIRA, Alberto. **Lingüística para comunicadores.**
Edit. U.P.S. Quito. 1999.

PORTER, Michael. **Ventaja Competitiva.**
Editorial Continental. México. 1987.

PASTOR, Fernando. **Técnico en Publicidad.**
Cultural. Madrid. 2003.

REID, Allan. **Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones.**
Editorial Diana. México. 1973

RUSSEL, Thomas y LANE, Ronald. **Publicidad.**
Pearson Education. México. 2001.

SHELLENBERG, J. **Los fundadores de la psicología social: Freud, Mead, Lewin, Skinner.** Alianza. Barcelona. 1994.

STANTON, W.J. y BUSKIRK, R.H. **Dirección del Equipo de Ventas.**
Anaya. Madrid. 1989.

STANTON, William. **Fundamentos del Marketing.**
McGraw-Hill Interamericana. México. 1996.□

TREVIÑO, Ruben. **Publicidad. Comunicación Integral en Marketing.**
McGraw-Hill Interamericana. España 2002.

WATZLAWICK, P. **Teoría de la comunicación humana.**
Herder. Barcelona. 1995.

WEITZ, Barton. **Ventas.**
McGraw-Hill Interamericana. México. 2005.

WELLS, Williams. **Publicidad. Principios y prácticas.**
Prentice-Hall Hispanoamericana. México. 1996.

ZYMAN, Sergio. **El fin de la publicidad como la conocemos.**
McGraw-Hill Interamericana. México. 2003.

Revistas:

Revista Vistazo. Noviembre 2007.

Revista Markka Registrada. Febrero-Marzo 1995.

Revista Markka Registrada. Abril 2006

Revista PDF Hologramista. Buenos Aires.

Anuario de Publicidad 2007. Publicación de la AEAP.

WEB:

<http://www.estoesmarketing.com/Manuales/Como%20hacer%20presentaciones.pdf>

<http://www.amap.com.mx/naguaia.php>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque4/pag8.html>

<http://www.escribimos.com/hipotesis.html>

<http://www.radames.manosso.nom.br/retorica/bibliografia.html>

<http://educacion.jalisco.gob.mx/consulta/educar/12/12Bibli.html>

<http://www.icono14.net/revista/num5/articulo1.3.html>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.html>

<http://rethorika.wikispaces.com/Listado+de+Figuras+Retoricas>

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=24795

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=12639

http://www.nytimes.com/2005/04/04/business/04adcol.html?_r=2&scp=4&sq=small+agencias+coca+cola&st=nyt&oref=slogin&oref=slogin

<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.html>

ANEXOS

ANEXO 1

TABULACIÓN CUESTIONARIO 4.4.1 (GRUPO 1: AGENCIAS GRANDES Y MEDIANAS)

Agencias Grandes:	Mayo Draft FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB.
Agencias Medianas:	Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA.

Parte 1 – Presentación de Agencia (Credenciales).

1.a. Preparación Previa a la Presentación.

1.a.1. ¿Qué información sobre el cliente es vital conocerla antes de realizar una presentación de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
<p>Conocer qué hace la empresa y por qué precisa a la agencia. Es importante que la marca del potencial cliente no sea competencia de algún cliente actual.</p> <p>También es importante conocer sobre su mercado y su situación actual.</p>	<p>Se necesita saber qué tipo de cliente es y a quién se va a realizar la presentación para poder hacer una presentación más personalizada.</p>	<p>Se tiene un esquema de presentación de credenciales uniforme. Dependiendo del tamaño del cliente la presentación puede ser más o menos específica.</p>	<p>Casi siempre se presenta sin saber ni siquiera que cliente es. Cuando sabes algo, se puede conocer en qué categoría está, qué hace...</p>
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
<p>Entender a que se dedica, conocer sobre su categoría de producto. Saber que no es competencia de alguna marca que maneja actualmente la agencia.</p> <p>También es importante conocer su mercado y su situación actual.</p>	<p>Toda la información que se pueda recabar es importante para hablar con propiedad con el cliente. Mientras más se conoce sobre él y su negocio, habrá más herramientas para aconsejarlo y estructurar mejor la presentación.</p>	<p>En que categoría está ubicado, su trayectoria en el mercado, cuál es su potencial. Siempre realizamos una investigación preliminar a manera de sondeo para no hacer una presentación muy genérica.</p>	<p>La mayor cantidad posible de datos de marketing y de publicidad.</p> <p>También es importante obtener datos del gerente general y los gerentes de marketing.</p>

Resumen:

- Las agencias entrevistadas con excepción de McCann Erickson concuerdan que es un *plus* importante conocer la categoría en la que está ubicado el producto o servicio del potencial cliente.
- Dos agencias (una grande y una mediana) creen que se debe conocer si el potencial cliente no es competencia de un cliente actual.
- Dos agencias (una grande y una pequeña) consideran que es importante saber a que miembro o miembros de la empresa del potencial cliente se va a presentar.
- La mitad de las agencias grandes entrevistadas generalmente no realizan ninguna investigación previa a la presentación de agencia.

Conclusión:

Lo más importante es conocer en que categoría está ubicado el producto o servicio del potencial cliente. Toda la información sobre éste, especialmente los datos de marketing y publicidad, pueden ser de ayuda para realizar una mejor presentación de credenciales. Las agencias medianas se preocupan más que las grandes por obtener información para personalizar en mayor medida sus presentaciones.

1.a.2. ¿Qué miembros de su agencia usualmente realizan las presentaciones de la misma?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Los directores de las áreas: gerencia, creatividad, cuentas, medios y eventualmente un miembro del departamento financiero.	Depende del tamaño del cliente y de cuánto tiempo disponga. Generalmente va un representante de cada departamento: cuentas, creatividad y medios. Es posible que una sola persona realice la presentación, pero es mejor que el cliente vea un equipo de trabajo.	Depende de la oportunidad, pero generalmente el creativo, el planner y una persona de cuentas. Hay casos en que va alguien de la gerencia	Generalmente la realiza la persona que está encargada de la parte estratégica. Puede ser el gerente o el vicepresidente de la empresa.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Yo como director creativo y de cuentas. Algunas veces viene también el gerente de Guayaquil.	Generalmente son las personas implicadas en el proceso: el director creativo, la directora de medios, el gerente general y el director de cuentas	Generalmente es el gerente general, el director creativo y en algunas ocasiones el ejecutivo de cuentas.	El director creativo y cuándo hay hombres en la reunión presento yo que soy la ejecutiva de cuentas.

Resumen:

- La mayoría de agencias de este grupo asigna a un representante de cada área para que realicen sus presentaciones de agencia.
- Cinco de las ocho agencias que pertenecen a este grupo involucran a un miembro de la gerencia en sus presentaciones de agencia.
- En siete de las ocho agencias entrevistadas del grupo el director creativo y un ejecutivo de cuentas están presentes en las presentaciones de agencia.

Conclusión:

Es necesario que el potencial cliente vea un equipo de trabajo conformado idealmente por un representante de cada área de la agencia (gerencia, cuentas, creatividad y medios) en una presentación de credenciales. Si no es posible contar con todos este equipo, son el director creativo y el ejecutivo de cuentas las personas más idóneas para presentar a la agencia.

1.b Contenido de la Presentación.

1.b.3. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de agencia?

1.b.4.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

1.b.4.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su agencia y en que orden se exponen éstos?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Sí, relativamente.	No.	Sí.	Sí.
1.b.4.a. – No siempre se utiliza, no es algo obligatorio. Son una serie de modelos con las que trabaja la red en todo el mundo. Son principalmente herramientas de investigación cualitativa y de medios que las	1.b.4.b. – Es mucho sentido común. Tenemos desarrollada un tipo de presentación, una base de presentación de credenciales y dependiendo del cliente y de el tiempo que dispone se van añadiendo o quitando cosas	1.b.4.a. – Hay una matriz con lineamientos de McCann Erickson que son reservados.	1.b.4.a. – Tenemos un manual que incluye como presentar los antecedentes, los trabajos realizados y como opera la agencia a nivel estratégico y creativo.

presentas al rato de presentar la agencia.	como información de marketing o aspectos creativos.		
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
No.	No.	No.	No.
1.b.4.b. – Lo que sí hay es un presentación formateada en PowerPoint donde hay varios ítems a los que puedes acceder entre los cuales está la trayectoria, el equipo clave, cuentas que tenemos, herramientas desarrolladas y un reel de trabajos de la agencia.	1.b.4.b. – No. Presentamos historial, clientes, filosofía, premios, métodos de trabajo. En general las presentaciones de las agencias se parecen.	1.b.4.b. – Tenemos una presentación que está diseñada de acuerdo a nuestra filosofía, estructura y fortalezas. Incluye filosofía, estructura, credenciales, herramientas de planning.	1.b.4.b. – La presentación se basa en exponer nuestra filosofía que tenemos que hacerla nuestro estilo de vida y no sólo a nivel profesional.

Resumen:

- Tres de las agencias grandes tienen una guía de presentación de credenciales, pero que no es de uso obligatorio.
- Ninguna de las agencias medianas tiene una guía de presentación de agencia. Sus presentaciones de credenciales generalmente incluyen el background de la agencia, su filosofía, estructura, herramientas, premios obtenidos, trabajos realizados, casos de éxito y cartera de clientes.

Conclusión:

La mayoría de agencias grandes tienen una guía de presentación de credenciales, pero que no se utiliza siempre y puede modificarse de acuerdo a las características del potencial cliente. Las agencias medianas, de manera contraria, generalmente no tienen una guía de presentación de credenciales. Sin embargo, sus presentaciones comparten casi siempre los mismos elementos: background de la agencia, filosofía, estructura, herramientas, premios obtenidos, trabajos realizados, casos de éxito y cartera de clientes.

1.b.5. ¿Cómo inician sus presentaciones de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
De una forma muy tradicional: somos tales, estamos en tales países, éstas son nuestras cuentas, éste es nuestro trabajo, trabajamos tantos y éstas son nuestras herramientas.	Son bastante dinámicas. El gerente general hace una introducción que explica lo importante que sería trabajar con el potencial cliente y llegar a ser socios ya que la agencia está interesada en el crecimiento de éste.	Casi siempre con la historia de la agencia en el Ecuador, cuáles son sus integrantes con sus hojas de vida. De allí se va a números: cual es la facturación de la agencia, los clientes... éste es el mapa general.	En general yo creo que es bastante aburrido, deberíamos implementar algo más interesante. Empezamos con los antecedentes históricos, en nuestro caso explicamos quién fue Bill Bernbach que es nuestro fundador y su filosofía. Es como si estuvieras contando tu personalidad.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Rompo el esquema. Soy informal y trato de generar empatía con el cliente. Personalmente hago cordialidad, una bromita. Romper el hielo antes de la presentación	Normalmente tiene que familiarizarse con qué es la agencia, su historia, que características tiene, su tamaño. Qué es la agencia en términos generales.	Con un agradecimiento por el tiempo concedido y rompiendo el hielo con un tema ajeno a publicidad.	Es algo general: "Nosotros somos...". Lo que sí es importante es demostrar que somos un equipo, por lo que la persona que empieza presenta al equipo.

directamente.			Después atacamos demostrando que conocemos su categoría del mercado.
---------------	--	--	--

Resumen:

- Dos agencias del grupo consideran importante "romper el hielo" desde un inicio de la presentación de credenciales.
- Cinco agencias inician sus presentaciones familiarizando al cliente con información general de su empresa.
- Dos agencias empiezan sus presentaciones de una manera personalizada, adaptando la introducción de la agencia de acuerdo al cliente.

Conclusión:

La forma de iniciar las presentaciones de la agencias grandes y medianas varía en función de su personalidad. Algunas lo realizan de una manera informal "rompiendo el hielo", mientras que otras inician sus presentaciones de una forma más tradicional. Es importante que en el inicio de la presentación el potencial cliente se familiarice con los antecedentes de la agencia, su filosofía de trabajo, las campañas realizadas, premios obtenidos, sus principales cuentas y herramientas.

Algunas agencias prefieren que el cliente sea el protagonista en el inicio de la presentación, por lo que realizan una introducción que demuestre el conocimiento de la agencia sobre la categoría del producto o servicio del potencial cliente y los grandes resultados que se pueden obtener.

1.b.6. ¿Personalizan sus presentaciones de agencia de acuerdo al cliente?

1.b.7.a. Sí___ ¿En qué aspectos?

1.b.7.b. No___ ¿Por qué?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Sí.	Sí	No.	Sí.
1.b.6.a. – Al 100%. Por ser Mayo con licencia de Draft FCB podemos tomar todos los lineamientos de FCB mundial o por allí uno o tres, o podemos combinarlos de acuerdo al cliente.	1.b.4.a. – De acuerdo a la información que necesite el cliente tomamos o quitamos cosas. El cliente es quién pone la pauta para que nosotros podamos profundizar en ciertos contenidos.	1.b.4.b. – Preferimos mantenerla uniforme para todos los potenciales clientes.	1.b.4.a. – Profundizas más en los contenidos de acuerdo a la categoría en que está ubicado el producto o servicio del potencial cliente.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Sí.	Sí.	Sí.	Sí.
1.b.4.a. – Puedes saltarte o profundizar en ciertos temas de acuerdo a las características del cliente.	1.b.4.a. – Dependiendo del requerimiento y la categoría del cliente nos centramos en ciertos contenidos: inversión, marketing, etc.	1.b.4.a. – Al ser más conceptual, podemos desarrollarla de una manera mucho más enfocada al cliente.	1.b.4.a. – Tratamos de empaparnos con toda su información para después presentarles la agencia. En la parte de la mitad de la presentación demostramos que nos preocupamos por saber quienes son.

Resumen:

- Todas las agencias del grupo con excepción de McCann Erickson personalizan sus presentaciones de acuerdo al cliente.
- Las presentaciones de credenciales en la mayoría de las agencias son flexibles por lo que se puede obviar o profundizar ciertos contenidos.

Conclusión:

La mayoría de agencias personaliza sus presentaciones de credenciales de acuerdo al potencial cliente. Si bien cuentan con una presentación base, quienes exponen profundizan o obvian temas y contenidos de acuerdo a los requerimientos y características del cliente. Un ejemplo puede ser un caso en que la agencia enfatice la presentación en BTL si es que el potencial cliente no cuenta con presupuesto suficiente para televisión y radio.

1.b.8. ¿Cómo cierran sus presentaciones de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Generalmente mostrando el trabajo creativo. Lo bueno de cerrar algo así es que se deriva naturalmente en una conversación no rígida donde es más fácil llegar a un próximo paso que es ya ponernos a trabajar con el cliente.	También lo hace el gerente general con un tema de amistad de cómo podríamos ser parte del equipo. Se termina con algo divertido.	Yo creo que como la cierran todas las agencias. Se deja abierta la puerta al cliente dejando en claro que su cuenta nos interesa.	Presentando la campaña más creativa y haciendo un pequeño resumen. También se puede soltar alguna cosa creativa.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Le entrego un <i>refresh</i> al potencial cliente que en nuestro caso es un pequeño cerebro. Les decimos: "Sáquenos las ideas", "expriman nuestro cerebro" y finalmente conversamos de cualquier cosa.	Los cierren se hacen con el reel histórico de la agencia.	Haciendo un pequeño resumen de un párrafo. Contándole que nos gusta lo que hacemos y que esperamos que podamos trabajar juntos.	Gracias. De manera sencilla y divertida.

Resumen:

- Cuatro agencias (dos grandes y dos medianas) cierran sus presentación de credenciales con algo divertido o informal.
- Dos agencias (una grande y una mediana) cierran realizando un pequeño resumen de su presentación.

Conclusión:

Algunas agencias grandes y medianas cierran la presentación de su empresa causando una sensación positiva que anima a el potencial cliente a trabajar con la agencia. Se puede terminar con una conversación divertida, contando chistes o utilizando algún recurso creativo.

1.c. Aspectos Formales de la Presentación.

1.c.9. ¿En qué formato realizan sus presentaciones de agencia (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Es una plataforma Flash que la podemos modificar.	Depende del tiempo y la oportunidad. Utilizamos algunas veces flash y otras veces PowerPoint que es mucho más flexible y fácil de usar.	PowerPoint.	PowerPoint y Keynote.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
PowerPoint.	Es un DVD multimedia.	Es una presentación Flash que es una ayuda a una conversación	Keynote.

Resumen:

- Los formatos más utilizados son el PowerPoint y el Flash.
- El PowerPoint permite hacer ajustes más fácilmente por lo cuál es el formato más empleado.
- Dos agencias (una grande y una mediana) utilizan Keynote en sus presentaciones de credenciales.

Conclusión:

Las agencias grandes y medianas casi siempre utilizan PowerPoint como formato base para sus presentaciones de agencia, ya que es versátil, fácil de emplear y no presenta problemas de compatibilidad con los equipos del cliente que generalmente desea quedarse con la presentación.

1.c.10. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
No. La presentación solamente. Ya tiene audio y video.	Solamente los comerciales y las cuñas realizadas que están incorporadas en la presentación.	Todo dentro de PowerPoint.	Está incorporado en el PowerPoint.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
No. Algunas veces... puede ser que la oficina sea muy chiquita y abramos nuestra máquina y veamos los comerciales, etc.	El video y el audio está incorporado en el DVD.	Dentro de la presentación hay audio y video.	Dentro de la presentación hay tres videos que son de la vida cotidiana y no de la agencia que explican nuestros antecedentes, quienes somos y nuestra filosofía.

Resumen:

- Todas las presentaciones de credenciales de las agencias de este grupo incluyen audio y video.
- El audio y el video está incorporado en el formato de la presentación (PowerPoint, DVD o Flash).

Conclusión:

Para las agencias grandes y medianas es vital que su presentación de credenciales posea audio y video para que esta sea más interesante e impactante. El audio y el video está generalmente incorporado en el misma presentación, es decir, en el archivo PowerPoint o Flash.

1.c.11. ¿Cuál es el nivel de improvisación y flexibilidad de sus presentaciones?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
El necesario. Hay bastante flexibilidad, porque hay una parte que nos ponemos a charlar. Es una conversación con el cliente.	Se trata de ser lo menos rígido posible. Las laminas son una guía para ir conversando. Es importante hacer de la presentación una conversación de acuerdo a lo que percibe de la gente.	Tratamos de ser abiertos y no rígidos el 90% de las veces.	Depende del cliente. Hay ciertos clientes como las instituciones del estado que requieren de mayor formalidad. Con clientes más frescos se puede abrir una conversación, sacar cosas que sean sorpresa, etc.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Bastante. Sucede que surge una pregunta y te quedas hablando diez minutos de ese tema.	Más que improvisar se complementa. Se generan comentarios de acuerdo a los temas surgentes.	Altísimo. Es un trabajo de mucho criterio. Es importante sintonizar con el cliente y orientar la conversación.	Improvisamos al máximo de acuerdo al tipo de cliente. Procuramos romper el hielo.

Resumen:

- Todas las agencias del grupo tratan de ser lo menos rígidas en sus presentaciones de credenciales.
- Ninguna agencia mantiene una estructura de presentación que deba seguirse obligatoriamente.

Conclusión:

Las agencias grandes y medianas procuran en lo posible ser lo menos rígidas al momento de presentar. Una presentación flexible con alto nivel de improvisación debe desarrollarse a base de mucho criterio y observación para que ésta sea conducida de acuerdo a los intereses del cliente.

1.c.12. ¿Qué tono y tipo de lenguaje emplea en sus presentaciones?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Le hablo como le hablo todos los días. La formalidad del profesionalismo está en otras cosas.	No somos formales.	Es una mezcla de formal e informal. Tratamos de ser cálidos. También, hay que saber que hay clientes que requieren de un poco más de formalismo.	Lo importante es que te entiendan. Hay que ser serios, pero no llegar a ser aburridos.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Es informal. Hay situaciones que requieren de más formalidad, pero se trata siempre de romper el hielo.	Un tono amable y profesional.	Tiene que ser un lenguaje firme, cálido y fluido.	Intentamos romper el hielo.

Resumen:

- Cuatro agencias (dos grandes y dos medianas) utilizan un lenguaje informal en sus presentaciones de credenciales.
- La mayoría de agencias del grupo utilizan un lenguaje que combina la formalidad con la informalidad.

Conclusión:

En general existe una tendencia de las agencias grandes y medianas a utilizar un lenguaje informal y fluido que sea conducente a que la presentación se convierta en una conversación.

1.c.13. ¿Cómo manejan la comunicación no verbal (expresiones faciales, movimientos corporales, manejo del espacio) durante sus presentaciones?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Espontáneamente. Si te sale hacer un gesto, lo dejas salir.	Es importante leer la comunicación no verbal del cliente para saber cuándo el cliente está aburrido o si el tema le interesa y actuar conforme a eso. Es importante es no aburrir.	Sin exagerar ni ser muy rígidos.	Hay que adecuarse al tema que se está tratando. Si se está hablando de un tema estratégico hay que ser más reservados. En la parte creativa funciona mucho más cuando el creativo por poco se da piruetas y emociona al cliente.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Normalmente se hace la presentación sentado. Más que el movimiento de cuerpo, lo que pesa es lo que dices.	Somos serios.	Depende del auditorio. Casi siempre es en una oficina con Infocus. Si es un grupo grande me levanto, camino	Intentamos ser muy interactivos y expresivos.

		un poco. Si el lugar es más pequeño lo hago mucho más íntimo y dándole más frescura a la presentación.	
--	--	---	--

Resumen:

- Tres agencias adecuan su comunicación no verbal de acuerdo al tema que están tratando.
- Una agencia deja que su comunicación verbal sea absolutamente espontánea y otra afirma que se debe exagerar "actuando" cuando se tratan temas de creatividad.
- Una agencia es seria y reservada en este aspecto.

Conclusión:

No existe un consenso en el manejo de la comunicación no verbal. Indistintamente algunas agencias prefieren ser más serias, otras medidas y otras más espontáneas y exageradas en este punto. Lo importante es saber leer la comunicación no verbal del cliente para saber como actuar y no aburrir.

1.c.14. ¿Dejan algún material adicional de su agencia (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserve el cliente?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
La presentación	La presentación.	La presentación.	La presentación.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
No. Las tarjetas de presentación y el <i>refresh</i> que te comenté.	Dependiendo del tipo de cliente. Si hay buenas posibilidades sí.	La presentación.	Por lineamientos internacionales no podemos dejar nada.

Resumen:

- Todas las agencias dejan su presentación en un CD con el cliente.
- Una agencia deja también un pequeño *refresh* que es un cerebritito con el logo de la marca.

Conclusión:

Para la mayoría de agencias grandes y medianas es importante dejar la presentación de agencia al potencial cliente para que esté pueda revisarla posteriormente.

1.d. Tips Para una Presentación Exitosa.

1.d.15. ¿Hay algún secreto para el éxito de una presentación de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Ser sincero. Si mientes el cliente se da cuenta.	Saber leer a la gente.	Mucha honestidad. Los clientes no son tontos.	Ser sincero. Ofrecer lo que uno puede hacer y ser entusiastas.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Tener mucho cuidado, saber a quién vas a presentar y aplicar mucho	Mostrar credibilidad, conocimiento del negocio, que hace bien su trabajo.	Romper el hielo. Encontrar ese elemento que rompa el hielo.	Hacer que la presentación deje de ser informativa y que pase ser algo

La sinceridad.	Mostrar honestidad.	Expresarle el verdadero interés que tiene la agencia para trabajar con el cliente.	Siendo directos, sin mentir.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
No sobredimensionar a la agencia.	Es importante que el cliente se sienta escuchado. Tiene que ver con la inteligencia personal que tenga uno para generar empatía con el cliente.	Mostrar transparencia y profesionalismo.	Mantener la mirada y saber expresarte con el cuerpo. También salirte de los estereotipos. No por ser creativo hablar como quieras o por ser cuentas ser seria.

Resumen:

- Seis de las ocho agencias del grupo creen que para incrementar la confianza en el potencial cliente se tiene que ser sincero.
- Una agencia cree que la confianza se genera utilizando la inteligencia emocional.

Conclusión:

La sinceridad en una presentación de credenciales estimula la confianza. Ser transparente y profesional genera afinidad entre la agencia y el potencial cliente.

1.e. Manejo de Tiempos.

1.e.18. ¿Cuál es, en promedio, la duración de sus presentaciones de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Una hora las más extensas.	Alrededor de una hora.	El minimalismo es máximo. No debe durar más de 15 minutos.	Hay cliente que te fijan un tiempo, pero máximo una hora.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Alrededor de 25 minutos.	Entre 20 y 30 minutos.	Una hora.	Máximo 25 minutos. Si la gente se envuelve puede durar hasta una hora.

Resumen:

- Las presentaciones de agencia más extensas duran una hora.
- Tres agencias (medianas) tienen un tiempo de presentación promedio de 25 minutos, pero si el cliente está muy interesado pueden prolongarse hasta una hora.
- Una agencia (grande) opina que la presentación de credenciales no debe exceder los 15 minutos.

Conclusión:

El tiempo de la presentación de credenciales de las agencias grandes y medianas varía mucho. Algunas la realizan en un tiempo máximo de 15 minutos, mientras que otras se toman hasta una hora. Lo importante es que no llegue a ser aburrida.

1.e.19. ¿Si el cliente tiene prisa o quiere que la presentación de agencia termine de manera más rápida a lo previsto, qué contenidos se pueden obviar?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
----------------	-------------------	-----------------	-------------

No. Lo que le decimos es para juntarnos cuando tengamos tiempo o lanzara la presentación y hablaríamos sobre lo que quiere oír el cliente.	Organigrama y cosas obvias.	En una presentación menos es más. No nos extendemos más de 15 minutos.	Quizá medios. Ese es el talón de Aquiles de la presentación.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Varía en función de los intereses del cliente.	Concentrarse más en la filosofía y los trabajos de la agencia.	Hay que previamente medir y preguntar el tiempo de disponibilidad del cliente.	Siempre envolvemos al cliente y se enganchan por lo que quieren prolongar la presentación.

Resumen:

- Las agencias entrevistadas no comparten el mismo criterio sobre qué contenidos de la presentación de credenciales se deben obviar en caso de presentar a un cliente que tenga prisa.
- Una agencia afirma que lo obvio debe dejarse a un lado. Otra agencia afirma que medios es quizá lo que se pueda descartar.

Conclusión:

Lo ideal es conocer anticipadamente que tiempo va a conceder el potencial cliente a la agencia. Si no se va a disponer del tiempo necesario es mejor citar la presentación para otra ocasión.

1.f. Errores.

1.f.20. ¿Tienen algún plan de contingencia para casos en que la presentación no puede realizarse normalmente como son los fallos eléctricos o de equipos?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Absolutamente ninguno.	Llevamos equipos. Dos laptops, en CDs y el proyector.	Llevamos nuestra máquina y nuestro proyector. Copia de la presentación.	Llevamos copias de las presentaciones. Pero cuando dependemos de los equipos del cliente hay la posibilidad de que algo falle. Si faltan planes de contingencia.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
No nos ha pasado. No tenemos un plan de contingencia. Deberíamos tener.	Llevamos equipos. Si se hace acá contamos con planta eléctrica.	Llevamos equipos y copias de la presentación.	Sí. Somos muy buenos actores. Nunca nos ha pasado. Nacería en nosotros actuar.

Resumen:

- Dos agencias (una grande y una mediana) no tienen planes de contingencia para sus presentaciones de credenciales.
- La mayoría de agencias llevan copia de la presentación y sus equipos propios para no depender de las instalaciones del potencial cliente.

Conclusión:

Es importante no depender de las instalaciones del cliente, llevando equipos propios de la agencia (laptop e infocus). Se debe tener copias de la presentación en distintos soportes como en un CD y un flash memory. Si aún así todo sale mal entonces se puede dar espacio a la improvisación.

1.f.21. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que una agencia no llega a venderse con su presentación?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Primero, por que el cliente no necesita a la agencia. Después por que probablemente hay alguien mejor que vos.	Puede ser arrogancia, falta de interés y de conocimiento. Es fácil darse cuenta.	No demostrar verdadero interés. No echarse flores durante mucho tiempo. No extenderse mucho.	No tener equilibrio entre la parte estratégica, creativa y medios. Que el cliente no te interprete adecuadamente.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Falta de química.	No depende necesariamente de la agencia. Puede ser que el cliente no necesite a esa agencia. Hay que convencer al cliente de que la agencia es la apropiada para él.	Dos razones; porque no sintonizan y porque no es el tipo de agencia adecuada.	No ser congruente y echarse muchas flores.

Resumen:

- Cuatro agencias (dos grandes y dos medianas) afirman que la mayoría de veces las agencias no logran venderse por factores ajenos a su presentación de credenciales.
- La arrogancia, el desinterés y la incongruencia entre las partes de la presentación (estrategia, creatividad y medios) son los principales factores que pueden frenar a que una agencia logre venderse.

Conclusiones:

Si bien es común que una agencia no llegue a venderse por razones ajenas a la presentación. Sin embargo la arrogancia, el desinterés y la falta de sinergia entre las partes de la presentación de credenciales (estrategia, creatividad y medios) pueden ser factores decisivos para que ésta fracase.

1.f.22. ¿Cuáles son los pecados que se puede cometer en una presentación de agencia?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
No ser sincero. Más temprano que tarde la gente se va a enterar si mientes.	Faltas ortográficas y leer la presentación.	Leer la presentación. No dejar material al cliente. Preguntar por dudas reiteradamente lo cual quita fluidez y seguridad a la presentación.	Manejar mal el logo de la marca. Incongruencias gramaticales. Fallas ortográficas. No ser prolijos.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Falta de química.	Sobredimensionar a la agencia con quien no debes. Faltas ortográficas.	No tener preparación y no saber del tema.	Interrumpir. No estar bien presentado. No necesariamente ser formal, pero no oler mal y mantener buen aspecto.

Resumen:

- La mala ortografía es el principal pecado que una agencia puede cometer en sus presentaciones.
- Otros pecados mencionados fueron: la falta de sinceridad, interrumpir, leer la presentación, no dejar material al cliente y no prepararse adecuadamente.

Conclusión:

Según algunas agencias grandes y medianas los principales pecados que se pueden cometer en las presentaciones de credenciales tienen que ver con demostrar falta de profesionalismo. Entre estos están: las interrupciones, leer las plantillas, falta de conocimiento y de prolijidad en la presentación, y principalmente cometer errores ortográficos.

Parte 2 - Presentación de una Campaña Publicitaria.

2.a. Preparación Previa a la Presentación.

2.a.1. ¿Con qué tiempo de anticipación generalmente tiene lista la agencia la presentación de una campaña antes de ser presentada a su cliente actual y/o potencial.?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
20 minutos, jajaja.	Jejeje, segundos. Si, es una constante trabajar hasta el último minuto.	Minutos.	Con las justas. A nivel creativo es más productivo hacer las cosas bajo presión.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Suele suceder que te llaman de un día para otro y ese día no dormiste. Siempre andamos en correteos.	Es relativo. Depende mucho. No siempre tenemos el tiempo que quisiéramos tener.	Como todas las agencias corremos hasta el último minuto.	No te voy a mentir. Quizá unas horas antes. Lo importante es no llegar tarde y si no vas a ser puntual advertir esto al cliente.

Resumen:

- Todas las agencias del grupo concuerdan en que casi siempre no tienen el tiempo ideal para realizar sus presentaciones de campaña.
- Generalmente tienen lista la presentación de una campaña a tan sólo minutos de ser presentada al cliente.

Conclusión:

La falta de tiempo y el trabajo bajo presión son una constante en las agencias grandes y medianas. Si bien las presentaciones de campaña suelen estar listas a tan sólo minutos de ser presentadas al potencial cliente es importante que las agencias sean puntuales y que la presentación esté revisada. Se debe prestar mucha atención a los errores ortográficos que demuestran falta de profesionalismo.

2.a.2. ¿Qué miembros de su agencia realizan estas presentaciones?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Casi siempre gerencia aunque no digan nada, cuentas, creatividad y medios. Es importante que todos opinen sobre todo.	El ejecutivo de cuentas, puede estar una o dos personas de creatividad.	El director de cuentas, el planner y el creativo.	Normalmente el director creativo, el planner y cuentas. A veces puede ser un dupla creativa también.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
El gerente de Guayaquil y yo	Las mismas que presentan la	Va un gerente que en este caso	El director creativo y yo (directora de

generalmente. A veces se involucra a medios.	agencia. El director creativo, el director de cuentas, el director de medios y gerente.	también es director de cuentas, el director creativo, el director de medios, y el ejecutivo de la cuenta.	cuentas).
--	---	---	-----------

Resumen:

- Todas las agencias de este grupo involucran al director creativo y a una persona de cuentas en sus presentaciones de campaña.
- Tres agencias (una grande y dos pequeñas) normalmente involucran al gerente de la agencia en sus presentaciones de campaña.
- La mayoría de las agencias involucran también a una persona de medios dependiendo del tipo de campaña.

Conclusión:

Para las agencias grandes y medianas es fundamental que el director creativo y el ejecutivo o director de cuentas participen en las presentaciones de campaña. Si es necesario también debe participar alguna persona del departamento de medios. La presencia de algún miembro de la gerencia en estas presentaciones puede ser algo significativo para el potencial cliente.

2.b. Contenido de la Presentación.

2.b.3. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de campaña?

- 2.b.4.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?
 2.b.4.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en sus presentaciones de campaña y en que orden se exponen éstos?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Si.	Si.	No.	Si
2.b.4.a. – Hay un soporte que nos da pautas, pero es mucho menos utilizado que nuestra guía de presentación de agencia. Generalmente lo que hacemos un estudio de dónde estamos (background)?, dónde queremos estar (objetivos) y cómo llegar a eso (creatividad y medios).	2.b.4.a. – Tenemos una estructura con herramientas. Lo que hacemos es llenar los blancos. Son herramientas que casi siempre utilizamos.	2.b.4.b. – Cada presentación es diferente, pero si hay cosas en común: revisión de brief, base estratégica, después parte racional de la creatividad, creatividad (propuestas) y medios.	2.b.4.a. – DDB provee herramientas y una manera de desarrollar la parte estratégica. Estos elementos están presentes en nuestra presentación.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
No.	No.	No.	No.
2.b.4.b. – Hay un orden lógico dónde dejamos al final la pirotecnia que es la parte creativa.	2.b.4.b. – Manejamos primero el tema estratégico y luego creatividad.	2.b.4.b. – Cada presentación es diferente. Siempre hay un proceso de investigación, estrategia de comunicación, piezas creativas.	2.b.4.b. – Cambia muchísimo de cliente en cliente.

Resumen:

- Únicamente tres agencias (grandes) del grupo tienen una guía de presentación de campaña.
- Las guías de presentación de campaña no son algo de uso obligatorio para la mayoría de agencias que cuentan con ella.
- Ninguna de las agencias medianas tienen una guía de presentación de campaña. Sus presentaciones generalmente incluyen los mismos elementos: revisión de brief, estrategia, herramientas empleadas, propuesta creativa y resumen del plan de medios, pero la forma de presentarlos varía de acuerdo al cliente.

Conclusión:

Si bien las agencias grandes con afiliación internacional cuentan generalmente con una guía de presentación de campaña, ésta no es de uso obligatorio. Generalmente la presentación incluye los mismos elementos (revisión de brief, estrategia, herramientas empleadas, propuesta creativa y resumen del plan de medios) que son presentados de manera diferente de acuerdo al cliente y tipo de campaña.

2.b.5. ¿Cómo inician sus presentaciones de campaña?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Lo que se nos pidió fue esto y lo que hicimos al respecto fue esto.	Inicia casi siempre la persona que es el contacto, que ya ha hablado previamente con el cliente.	Arrancamos siempre con una revisión del brief.	No hay ninguna regla.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Se puede romper el hielo y meter un poco de labia al inicio.	Siempre con los antecedentes, el brief, la información que dio el cliente y la investigación que se realizó.	A veces empezamos por el final. Puede ser de una manera atípica dependiendo del cliente y el brief. Es algo muy <i>adhoc</i> .	Yo empiezo por la parte más técnicas partiendo del brief y los requerimientos del cliente.

Resumen:

- Cuatro agencias (2 grandes y 2 medianas) parten de una revisión del brief del cliente.
- No hay una regla general de cómo empezar la presentación. Algunas agencias prefieren hacerlo con una revisión del brief, mientras que otras lo hacen *rompiendo el hielo*.

Conclusión:

Una buena manera de empezar una presentación de campaña es partiendo del brief o rompiendo el hielo a través de la persona que es el contacto de la cuenta quien ya tiene más confianza con el cliente.

2.b.6. ¿En las presentaciones de sus campañas, qué tiene mayor peso: la parte de la estrategia o la parte de la propuesta creativa?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
No es un tema de peso. No hay que sobrecargar las cosas. Varía muchísimo. Quizá mitad, mitad.	En licitaciones puede ser que 80% sea estrategia y el 20% de creatividad para saber de dónde vienen las cosas. Con clientes que ya hemos trabajado puede ser 50% y 50%.	Depende de la campaña.	En cuanto a tiempo la estrategia. Pero en cuanto a peso son las dos cosas.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA

La parte racional es lo que tiene mayor peso.	Las dos cosas son importantes.	Estrategia.	Es 50/ 50.
---	--------------------------------	-------------	------------

Resumen:

- Cuatro agencias (dos grandes y dos medianas) afirman que la estrategia tiene más peso.
- Dos agencias (una grande y una mediana) sostienen que tienen igual peso.

Conclusión:

Hay una tendencia a dar prioridad a la parte estratégica ya que si la estrategia está acertada y correctamente presentada la parte creativa será mucho más fácil de vender.

2.b.7. ¿Cómo cierran sus presentaciones de campaña?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Si pasamos a medios es porque nos fue bien. Generalmente conversamos.	Tratamos que sean divertidos con bromas y después volvemos a los objetivos para demostrar que se cumplen.	Con medios.	No hay regla tampoco. Mas o menos resumiendo la idea de DDB que es que la creatividad vende.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Yo no soy muy amigo del circo. Cerramos con la parte creativa y nada más que eso.	Con un balance de porque la campaña funciona.	Buscamos una pieza clave o un mensaje clave. También resumimos la campaña como con un <i>call to action</i> .	Con la parte creativa.

Resumen:

- Dos agencias (grandes) cierran sus campañas con una conversación.
- Tres agencias (dos medianas y una grande) cierran con una especie de resumen de la campaña
- Dos agencias (medianas) cierran sencillamente con la parte creativa.

Conclusión:

Las agencias grandes y medianas cierran su presentaciones de campaña de manera diferente. Dependiendo de cliente y la campaña se puede terminar la presentación con una pequeña síntesis de la presentación o con una conversación. Lo importante es dejar al cliente con una sensación agradable.

2.c. Aspectos Formales de la Presentación.

2.c.8. ¿En qué formato realizan sus presentaciones de campaña (PowerPoint, Keynote, Flash...)?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
PowerPoint.	PowerPoint.	PowerPoint.	Keynote.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA

tenemos la oportunidad. En TV hacemos animatic en iMovie. BTL lo hacemos ilustrado.	Lo importante es que el cliente sienta cómo podría ser. Si la idea no se puede bocetear entonces dejamos que el cliente imagine.		
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Gráficas en JPG e impresas, pero no se les da al cliente el momento mismo de exponer, sólo cuando no se logra leer el copy o detalles. Radio hacemos demo. TV tratamos de hacer animatics en iMovie o sino storyboards.	Normalmente incorporado en el PowerPoint y después se le entrega los archivos digitales. En radio tratamos de hacer demo. En TV hacemos normalmente storyboards, si es algo muy importante hacemos un animatic.	Gráficas en digital e impresas si es que es necesario. En TV casi siempre hacemos animatic y con cuñas igual, hacemos demos.	Gráficas en la presentación y en digitales para dejarlas al cliente. Se imprime si el cliente ha aprobado el concepto gráfico. En TV hemos hecho demos, pero por lo general son storyboards y actuamos. En cuñas hacemos demos.

Resumen:

- La mayoría de agencias trata de hacer animatics para presentar TV. Si no es posible o no es indicando hacer esto, realizan storyboards.
- En radio casi siempre presentan un demo.
- Gráfica siempre se presenta en JPG. Cuatro agencias (dos grandes y dos medianas) llevan algunas veces impresas las piezas.
- Sólo una agencia (grande) considera que es importante llevar impresas las piezas gráficas.

Conclusión:

Las agencias grandes y medianas generalmente presentan gráficas en JPG. Llevar las piezas impresas está cada vez más en desuso, pero todavía se lo hace. Para TV tratan de hacer animatics o demos si es que es posible y la idea lo permite. Caso contrario se presenta storyboards. Para radio casi siempre presentan demos locutados por la propia agencia.

2.d. Tips Para una Presentación Exitosa.

2.d.11. ¿Hay algún secreto para el éxito de una presentación de campaña?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Hay campañas y campañas. Algunas son tácticas como las de 15% de descuento mientras que otras son de construcción de marca. Se trata de desarrollar un filtro para te permite hacer lo mejor posible, pero muchas veces lo mejor posible no pasa por la creatividad. Quizá una idea rebuena puede vender un carajo.	La confianza. Quién está convencido tiene la razón. Hay que presentar con seguridad.	Demostrar verdadero interés y seguridad ya que el cliente no es tonto y se percata de esto.	Involucrarte bastante por la marca. Sentirte apasionada por ella. Encontrar el espíritu de la marca y divertirse ya que eso se transmite.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Que la creatividad sea estratégica.	Vender la parte estratégica.	Siempre llevar la presentación a un ritmo observando al cliente.	Presentar la propuesta más creativa primero. Es decir la más arriesgada

		Darle espacio para que el locutor participe y hacer que la presentación fluya.	debe ir al principio para que la segunda propuesta sea un "ufff" para el cliente.
--	--	--	---

Resumen:

- Sólo existe dos elementos en común que dos agencias (grandes) comparten como secretos para el éxito de una presentación de campaña: la confianza y verdadero interés.
- Otros secretos mencionados son: vender la estrategia, que la creatividad sea estratégica, estar conciente de que lo mejor no necesariamente es lo más creativo, encontrar el espíritu de la marca y presentar la propuesta más creativa de la campaña primero.

Conclusión:

Parecer ser que el mayor secreto para que una presentación de campaña sea exitosa está en demostrar verdadera seguridad e interés por lo que uno hace.

2.d.12. ¿Qué consejos podría dar a las agencias pequeñas que carecen de trayectoria y experiencia para que sus presentaciones de campañas sean efectivas?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Demostrar confianza y credibilidad. Hacer las cosas bien para que estas hablen por sí solas.	Con su trabajo. Que sea excelente y estar convencido de aquello.	Que demuestren que el talento no tiene que ver con el tamaño. Deben reconocerse como pequeñas, pero talentosas.	Nadie es grande de la noche a la mañana. No tener miedo de ser pequeñas. No olvidarse de las partes de la presentación. Darles peso a todas las partes.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Venderse como socios. Que estás allí para ellos. Servicio personalizado.	Ser muy profesionales en el sustento de lo que están haciendo.	Demostrar seguridad.	Tienen que crear el grupo perfecto. Que puedan confiar en el resto de personas y que estas personas sean claves y se entiendan perfectamente.

Resumen:

- Cuatro agencias (tres grandes y una mediana) consideran que lo más importante es que las agencias pequeñas demuestren confianza y seguridad, que no tengan miedo de ser pequeñas.
- Tres agencias (dos grandes y una mediana) consideran que ser profesionales en el trabajo también es clave para que las presentaciones de campaña de las agencias pequeñas sean exitosas.
- Otros consejos son: crear el equipo perfecto, enfatizar en su propuesta de servicio personalizado, no olvidarse de las partes importantes de una presentación.

Conclusión:

Es muy importante que las agencias pequeñas se reconozcan pequeñas, pero muy talentosas. Ellas deben, sobre todas las cosas, tener seguridad y confianza en demostrar un trabajo muy profesional y personalizado.

2.e. Manejo de Tiempos.

2.e.13. ¿Cuál es, en promedio, la duración de sus presentaciones de campaña?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
----------------	-------------------	-----------------	-------------

Media hora.	Alrededor de una hora.	Si es completa debe durar 45 minutos máximo.	Son más breves, pueden ser quince minutos.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Depende. Desde diez minutos hasta una hora.	Mínimo media hora, máximo dos horas.	Preguntamos antes al cliente de cuánto tiempo dispone y nos adaptamos a eso.	Alrededor de 20 minutos.

Resumen:

- Las duraciones de las presentaciones de campaña de las agencias grandes y medianas varía mucho. Éstas pueden durar desde quince minutos hasta una hora.

Conclusión:

La duración de una presentación de campaña puede variar muchísimo. Algunas se realizan en un tiempo de quince minutos, mientras que otras derivan en una discusión llegando a durar hasta una hora. Lo importante es que el cliente esté siempre interesado y aportando constantemente.

2.e.14. ¿Si el cliente tiene prisa o quiere que la presentación de la campaña termine de manera más rápida a lo previsto, qué contenidos se pueden obviar?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
Allí sí le digo que si no tiene tiempo hablamos otro rato.	El cliente va a estar interesado. Pero podría ser medios, resumirlo mucho más	Posponer medios para una segunda reunión.	Resumir cada parte correctamente.
Creacional AAG	Different Publicidad	Know How	TBWA
Dejar lo esencial que es la propuesta creativa con su base racional.	Datos estadísticos de antecedentes.	Los que de acuerdo a la observación y el brief consideres que son menos importante para el cliente.	Si es una campaña grande, se pueden obviar algunas piezas que sean adaptaciones del concepto gráfico.

Resumen:

- Dos agencias (grandes) dejarían la parte de medios para una segunda reunión o lo simplificarían mucho.
- Tres agencias (una grande y dos medianas) hacen alguna especie de resumen.
- Una agencia (grande) definitivamente dejará la reunión para otra ocasión.

Conclusión:

Se puede hacer una pequeña síntesis de cada parte de la presentación de acuerdo al brief y observando que contenidos son los que le interesan al cliente. Generalmente es la parte de la estrategia de medios es la que las agencias grandes y medianas suelen posponer para una segunda reunión.

2.f. Errores.

2.f.15. ¿Tienen algún plan de contingencia para presentar la campaña en casos que no puede realizarse normalmente la presentación debido a problemas como fallos eléctricos o de equipos?

MAYO DRAFT FCB	Rivas Herrera Y&R	McCann Erickson	Véritas DDB
No.	Llevamos nuestros equipos para no	Como te dije, llevamos copias de la	No.

ANEXO 2

TABULACIÓN CUESTIONARIO 4.4.2 (GRUPO 2: EMPRESAS ANUNCIANTES)

Parte 1 – Presentación de Agencia (Credenciales)

1.a. Valoración de la agencia

1.a.1. ¿Cómo reconoce que una agencia se ha preparado adecuadamente para una presentación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Generalmente traen un poco de investigación sobre nuestra empresa. Algunas traen algo súper general y otras sí buscan en fuentes muy interesantes.	Que esté bien preparado el historial de su empresa. Que conozca la marca. Tiene que haber un trabajo de investigación.	El conocimiento que tiene la agencia sobre la industria de la empresa.	Deben saber de nuestra industria.

Resumen:

- Dos empresas consideran que el conocimiento que muestra la agencia sobre la industria de su potencial cliente es el principal indicador de que ésta se ha preparado adecuadamente para una presentación.
- Todas las empresas consideran que debe haber un trabajo de investigación por parte de la agencia antes de presentarse.

Conclusión:

Para los anunciantes entrevistados es muy importante que una agencia investigue previamente sobre la marca y categoría en que está ubicado el producto o servicio de su potencial cliente. Valora mucho que la agencia se haya preparado para su presentación.

1.a.2. ¿Cuáles son los principales elementos que su empresa valora durante la presentación de una agencia que pretende venderse?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Las campañas que han hecho y el interés que tienen sobre nuestra empresa.	Las campañas que han hecho y los cliente con los que ha trabajado.	La parte creativa y la capacidad de soporte que tenga la agencia. También la calidad de servicio que puedan ofrecer es importante.	Con quién han trabajado y que campañas han hecho. También nos fijamos en detalles como si hacen una cita y son puntuales. Que no posterguen la reunión, la presencia del ejecutivo, etc. Son detalles que suman.

Resumen:

- Tres empresas valoran mucho las campañas exitosas que ha realizado la agencia y los clientes con los que ha trabajado.
- Una empresa entrevistada (Ssang Yong) se centra mucho en detalles como la puntualidad, la presencia del ejecutivo, etc.

Conclusión:

Las campañas exitosas y contar con una cartera de clientes importantes son herramientas muy efectivas para que una agencia logré venderse ante un potencial cliente.

1.a.3. ¿En una presentación exitosa de agencia, cuántas personas considera que deberían exponer? ¿Qué miembros de la agencia deberían realizarla?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Tres. El gerente general, el creativo, y el ejecutivo de cuentas.	Son tres. El creativo, el diseñador y la persona de cuentas.	Dos máximo. Puede ser el gerente general o el director de cuentas y el director creativo.	Máximo dos. El creativo y un ejecutivo.

Resumen:

- Dos empresas consideran que deberían exponer dos personas como máximo. Las otras dos empresas consideran que deben exponer hasta tres personas.
- Todas coinciden en que debería exponer el director creativo y algún miembro del departamento de cuentas.

Conclusión:

Las empresas entrevistadas consideran que deben exponer tres personas como máximo: el director creativo, algún miembro del departamento de cuentas y el gerente de la agencia.

1.b. Contenido de la Presentación.

1.b.4. ¿Cómo le gustaría que empiece una presentación de agencia?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Con la historia de la agencia, lo que son, las personas que trabajan allí, su filosofía...	Con el mejor trabajo que han hecho.	Con el trabajo que ha hecho y los resultados obtenidos.	Con el historial de la empresa.

Resumen:

- Dos empresas creen que una presentación de credenciales debe empezar con la demostración de los trabajos que ha realizado la agencia.
- Dos empresas consideran que se debe empezar con el historial de la agencia.

Conclusión:

A los potenciales clientes les agrada que una agencia inicie su presentación de credenciales con el historial y los trabajos que la agencia han realizado.

1.b.5. ¿Qué puntos son vitales que una agencia licitando por su cuenta incluya en su presentación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Las campañas que han sonado más y que son suyas. Es importante no descuidar la parte económica. Desde un inicio ver la factibilidad de poder trabajar con la agencia.	Como te dije: campañas de éxito, clientes con los que han trabajado. También es importante su filosofía y las herramientas con las que cuentan	La capacidad de trabajo para soportar los requerimientos, el proceso de manejos de cuentas y servicio, el crédito de facturación y su nivel de asesoría.	Los datos de su empresa, con quienes han trabajado, las campañas que han hecho.

Resumen:

- Dos empresas consideran que es importante que no se descuide la parte económica en las presentaciones de credenciales.
- Todas coinciden que un punto vital es mostrar las campañas exitosas de la agencia

Conclusión:

Según los anunciantes entrevistados es importante que una agencia incluya en su presentación las campañas exitosas que han desarrollado e información de su organización. También es importante no descuidar la parte económica y la factibilidad de que la agencia pueda trabajar con el potencial cliente considerando presupuestos de inversión y la facturación de la agencia.

1.b.6. ¿Cómo debería concluir idealmente una presentación de agencia?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
De una manera sencilla. Tratar de que haya <i>feeling</i> con su potencial cliente.	Allí pueden entrar las cuentas principales con las que ha trabajado la agencia.	Con una sorpresa o con un <i>approach</i> emotivo.	Que nos digan lo que nos ofrecen. Para qué están acá. Qué creen que pueden ofrecernos.

Resumen:

- Dos empresas consideran de que se debe cerrar la presentación de agencia de una manera emotiva.
- Las empresas entrevistadas tienen diferentes criterios de cómo las agencias deberían cerrar sus presentaciones de credenciales.

Conclusión:

Las empresas consultadas difieren en su criterio de cómo debe cerrar una agencia su presentación de credenciales. La mejor manera quizá sea hacerlo de una forma emotiva tratando de que haya *feeling* entre la agencia y su potencial cliente.

1.c. Aspectos Formales de la Presentación.

1.c.7. ¿Cuál ha sido una presentación memorable de agencia que recuerde? ¿Qué soportes visuales, de audio o audiovisuales empleó la agencia en este caso?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
He tenido muchas presentaciones. Different hizo una presentación de una campaña de chicles en un formato multimedia que me impactó por la recordación que tuvo la campaña.	Rivas Herrera Y&R presentaron sus herramientas de una manera bastante interesante.	Ninguna.	Ninguna.

Resumen:

- Dos empresas anunciantes no mencionaron ninguna presentación de agencia memorable.
- Different y Rivas Herrera Y&R han realizado presentaciones memorables debido a su forma de presentar un caso de éxito y la demostración de herramientas respectivamente.

Conclusión:

Presentar los casos de éxito con recursos multimedia así como una correcta demostración de las herramientas de la agencia pueden hacer que la presentación de credenciales de la misma resulte memorable para el cliente.

1.c.8. ¿Qué es lo que más le impacta en una presentación de agencia?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
-------------------------------	------------------	--------------	-----------

Me gusta la sencillez.	La parte gráfica valoro mucho y la parte creativa.	La mística que tenga la empresa y que la presentación sea muy liviana y didáctica.	La forma de la misma. Debe ser nítida e impecable. Demostrar profesionalismo.
------------------------	--	--	---

Resumen:

- A dos empresas les impacta la sencillez. Afirman que la presentación de agencia debe ser muy liviana.
- Dos empresas valoran mucho los elementos de forma, especialmente la prolijidad en la parte gráfica de la presentación.

Conclusión:

Para los empresas anunciantes una presentación de agencia debe ser muy liviana, sencilla pero muy profesional. Debe ser muy prolija en los detalles de forma.

1.c.9. ¿Cuál es su opinión sobre las presentaciones flexibles con un alto nivel de improvisación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
No tiene que ser ni muy rígida ni muy esporádica.	Está bien en la forma, pero el fondo debe ser sólido.	Demuestra que la agencia tiene alto nivel de improvisación, que no prepara las cosas. Dependiendo de la marca esto puede ser algo bueno o malo.	Me parece interesante. Demuestra la creatividad de la agencia.

Resumen:

- Los anunciantes discrepan en su opinión de las presentaciones de agencia que son flexibles.
- Ninguna empresa del grupo opina que la flexibilidad o la improvisación es algo negativo.

Conclusión:

Las agencias en sus presentaciones de credenciales deben medir su nivel de improvisación, ya que una presentación rígida resulta pesada para el potencial cliente, mientras que exagerar en la espontaneidad puede ser visto como falta de preparación.

1.c.10. ¿Qué tono y tipo de lenguaje debería emplear una agencia en sus presentaciones?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Sencillo. Mientras más claro mejor.	Equilibrado entre formal e informal.	Depende del receptor. Si vas a dirigirte al gerente general tienes que ser formal y directo a las cifras. Si es al departamento de marketing la presentación tiene que ser más creativa.	Informalmente y claro.

Resumen:

- Dos empresas de este grupo consideran que las agencias deben presentar con un lenguaje informal que sea muy claro.
- Una empresa considera que se debe utilizar un lenguaje equilibrado en las presentaciones de credenciales.

Conclusión:

El lenguaje coloquial es el que la mayoría de empresas anunciantes consideran que deben utilizar las agencias en sus presentaciones de credenciales.

1.c.11. ¿Le parece importante que la agencia deje a sus clientes algún material adicional (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserven después de la presentación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
No. Me basta la tarjeta. Todas las presentaciones las guardo.	Sí.	Sí.	Sí.

Resumen:

- Tres empresas consideran que las agencias deberían material de su empresa al potencial cliente.

Conclusión:

Algunos potenciales clientes consideran que es importante que la agencia deje algún material para poder ser revisado después de la presentación de credenciales.

1.d. **Tips Para una Presentación Exitosa.**

1.d.12. ¿Cuáles serían los secretos para que una agencia logre venderse ante usted como potencial cliente?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Que se muestre como una empresa seria y sencilla. Que demuestren preparación e interés por nosotros. Lo importante es que muestren ganas y sepan identificar lo que necesita el cliente.	Que el brief haya sido asimilado correctamente. Que vengan preparados y con una idea concreta de lo que quieren presentar. Que conozcan la marca es muy importante.	Sobretudo presentar casos de éxito y una actitud de conocimiento de la industria y la marca	La presentación. Hay que ser sincero, pesa mucho el nombre de la agencia. No es que se descarte a las nuevas agencias que tienen que mostrar buenas ideas y estratégicas.

Resumen:

- Implícitamente todas las empresas del grupo consideran que la adecuada preparación es clave para que una agencia logre venderse con su presentación de credenciales.
- Para dos empresas es fundamental que la agencia conozca la marca de su potencial cliente.

Conclusión:

Las empresas anunciantes valoran muchísimo cuando una agencia se prepara adecuadamente para su presentación de credenciales. Es fundamental que éstas conozcan a su potencial cliente o por lo menos a la industria en que está ubicado.

1.d.13. ¿Qué actitudes en los presentadores le inspirarían confianza?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
La sencillez y las ganas que tiene.	Que demuestren que tengan bien claro el asunto.	Seguridad en el hablar. Demostrar experiencia en lo que están proponiendo.	Desde la puntualidad. La seriedad con que hablen. Con esto no me refiero a utilizar un lenguaje refinado, sino que sean profesionales. Que estén preparados y saben lo que hacen.

Resumen:

- Demostrar seguridad y confianza en la presentación de agencia es lo que más inspira confianza a un potencial cliente.

- Otros factores que inspiran confianza son: demostrar entusiasmo, la sencillez y demostrar profesionalismo.

Conclusión:

Las agencias en sus presentaciones de credenciales deben transmitir seguridad y confianza, ya que así también es muy probable que inspiren confianza en el potencial cliente.

1.e. Manejo de tiempos.

1.e.14. ¿Cuál ha sido el promedio de tiempo empleado por las agencias que han licitado su cuenta?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Alrededor de una hora.	Casi una hora.	25 minutos.	Media hora.

Resumen:

- Las presentaciones de agencia realizadas a las empresas anunciantes de este grupo han durado alrededor de 30 minutos o una hora.

Conclusión:

El tiempo de duración de las presentaciones de agencia es muy variable. Generalmente duran desde 30 minutos hasta una hora.

1.e.15. ¿Cuánto cree que debe durar la presentación de una agencia que participa en una licitación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Son muy largas. Tienen que durar menos de una hora.	No más de media hora.	Está bien. 25 minutos está bien.	No debe ser muy larga. 25 minutos está bien.

Resumen:

- Todas las empresas de este grupo opina que las presentaciones de agencia no deben durar más de una hora.
- Dos empresas de este grupo consideran que 25 minutos es el tiempo ideal.

Conclusión:

Las presentaciones de agencia deben ser breves según las empresas anunciantes. 25 minutos puede ser tiempo suficiente.

1.f. Errores

1.f.16. ¿Considera importante que la agencia tenga un plan de contingencia para casos en que no puede realizarse normalmente su presentación debido a problemas como fallos eléctricos o de equipos?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Deben estar preparadas. Es mejor prevenir, pero sí soy tolerante ante esto.	Deberían traer siempre material impreso.	Claro que sí.	Sí, pero no hay que ser muy drásticos en el tema.

Resumen:

- Todas las agencias entrevistadas afirman que las agencias deberían tener un plan de contingencia para sus presentaciones de credenciales.
- Dos agencias afirman si bien el plan de contingencia es necesario, no hay que ser muy drásticos en este asunto.

Conclusión:

Las empresas anunciantes consideran que las agencias sí deben tener un plan de contingencia para sus presentaciones como llevar respaldos o material impreso, pero hay que ser flexibles en este tema.

1.f.17. ¿Qué definitivamente no debería hacer una agencia en sus presentaciones?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Hablar mal de otras agencias. Generalmente pasa.	Hay una cosa en particular. Generalmente los creativos vienen muy desarreglados. Está bien que sean así creativos informales, pero hay un límite, no tienen que dar la impresión de que no se han cuidado personalmente.	Las muletillas. Errores ortográficos. Manejar mal el logo o la imagen de mi empresa. Ese tipo de cosas.	Hablar por hablar. No dispararse a hablar incoherencias, cosas que no son factibles.

Resumen:

- Cada empresa contestó diferente a esta pregunta. Los errores mencionados posiblemente se sustentan en la falta criterio de algunas agencias.
- Entre los errores mencionados están: hablar mal de la competencia, exageración en la informalidad de la presentación personal de los creativos, los errores ortográficos y en el manejo de marca del cliente.

Conclusión:

Hablar mal de la competencia, que los creativos exageren en la informalidad de su presentación personal, los errores ortográficos y en el manejo de marca del cliente así como hablar y proponer incoherencias son grandes errores que las agencias no deben cometer en sus presentaciones de credenciales.

Parte 2 - Presentación de una Campaña Publicitaria

2.a. Valoración de la agencia

2.a.1. ¿Cómo reconoce que una agencia se ha preparado adecuadamente para una presentación de una campaña?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Como te dije que traigan información de nuestra empresa.	Porque viene con todo el equipo de trabajo y tiene todo listo.	Porque tiene todo listo, completo y revisado. No hay faltas ortográficas e incluso el ritmo de la presentación está revisada.	Si es que la presentación se fundamenta en información verídica de la empresa. La propuesta debe ser coherente.

Resumen:

- Dos empresas entrevistadas reconocen que una agencia se ha preparado adecuadamente si es que ésta trae información y demuestra que ha existido un trabajo de investigación.
- Las dos empresas restantes afirman que una agencia demuestra que se ha preparado si es que tiene todo listo y revisado.

Conclusión:

Según las empresas anunciantes una agencia se ha preparado adecuadamente si es que ésta demuestra que ha realizado un trabajo de investigación y conoce sobre la marca de su cliente. Una presentación impecable y sin errores también demuestra también que la agencia se ha preocupado en prepararse para una presentación de campaña.

2.a.2. ¿Cuáles son los principales elementos que su empresa valora durante la presentación de una propuesta de campaña?

Empresas Anunciantes			
CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Que sea ordenada y esté bien enfocada. Que la campaña demuestre que la agencia ha escuchado al cliente.	Que hayan pedido información y que hayan entendido bien el concepto de la marca.	La facilidad de comunicación que tiene la agencia, que conozca bien a la marca y haya entendido correctamente el brief lo cual se demuestra con la presentación.	Que respeten el tiempo del cliente. Es importante que notifiquen al cliente previamente cuanto tiempo durará la presentación y que sean puntuales, amables y profesionales.

Resumen:

- Tres empresas coinciden en valorar principalmente que la agencia haya escuchado al cliente y que haya entendido a la marca y el brief.
- Otros elementos que valoran son la facilidad de comunicación, la consideración al tiempo del cliente y el trato amable y profesionales.

Conclusión:

Para las empresas anunciantes es muy valioso que una haya entendido su marca y el brief asignado lo cuál debe traducirse una propuestas de campaña acertadas y enfocadas.

2.a.3. ¿Cuántas personas deben realizar idealmente una presentación de campaña? ¿Qué miembros de la agencia deberían realizarla?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
A mi me gusta que me expongan los creativos. A mi me basta el creativo y si hay medios que venga el planner.	Máximo tres. Idealmente dos o tres. La persona de cuentas y el creativo. También puede participar el gerente.	Dos. El director creativo y el gerente o director de la cuenta.	Dos. El creativo y el ejecutivo.

Resumen:

- Ninguna agencia respondió que más de tres personas.
- Dos empresas afirman que solamente deben exponer dos personas: el director creativo y un miembro del departamento de cuentas.

Conclusión:

La empresas anunciantes consideran que es indispensable que en una presentación de campaña esté el director creativo acompañado con un miembro del departamento de cuentas. También se puede involucrar al gerente general y a un planner si es necesario. La exposición no debe ser realizada por más de tres personas.

2.b. Contenido de la Presentación.

2.b.4. ¿Cómo le gustaría que empiece esta presentación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Que partan con una revisión del brief.	Partiendo del brief.	Con algo que sorprenda.	De manera concreta y directa, sin muchos antecedentes.

Resumen:

- Dos empresas consideran que se debe partir de una revisión del brief asignado.
- Las otras dos empresas entrevistadas difieren en su comentario de cómo debe iniciar una presentación de campaña. Mientras que a una le agrada empezar con una sorpresa, la otra prefiere ir directo al asunto.

Conclusión:

Los anunciantes tienen distintas preferencias cómo una agencia de publicidad debe iniciar una presentación de campaña. Una manera lógica de hacerlo es partir con una revisión del brief asignado.

2.b.5 ¿En una presentación de una campaña propuesta por su agencia actual o potencial, qué debería tener mayor peso: la parte de la estrategia o la parte creativa?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Ambas partes van de la mano.	Yo creo que mitad, mitad.	En nuestro caso es la parte creativa porque allí están las carencias de nuestra empresa.	Las dos partes por igual.

Resumen:

- La mayoría de empresas considera que ambas partes deben tener igual peso.

Conclusión:

Las empresas anunciantes consideran que no se debe descuidar ni la parte estratégica ni creativa. Ambas partes tienen igual importancia.

2.b.6. ¿Qué puntos son vitales que una agencia incluya en una presentación de campaña para que usted la califique de excelente y sea vendedora?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Nuevamente, que la campaña demuestre que la agencia me haya escuchado.	Que vinculen exitosamente estrategia y creatividad.	Antecedentes, un análisis situacional, objetivos y cómo conseguirlos, creatividad y también se debe incluir en términos generales la estrategia de medios.	Es importante ya haber tenido varias reuniones en las cuales la agencia se va encarrilando con las necesidades de la marca poco a poco.

Resumen:

- Los puntos vitales que deben ser incluidos en una presentación efectiva de campaña según las empresas anunciantes entrevistadas son los siguientes: antecedentes, análisis situacional, estrategia, creatividad y medios.
- Dos empresas valoran que los elementos de la presentación estén correctamente vinculados y que la campaña responda a sus necesidades.

Conclusión:

Los anunciantes consideran que una presentación efectiva de campaña publicitaria debe contar con: antecedentes, análisis situacional, estrategia, creatividad y a veces un esquema general de medios. Lo más importante es que todas estas partes estén integradas en una propuesta que sea afín a las necesidades del cliente.

2.b.7. ¿Cómo debería concluir su agencia actual o potencial una presentación de campaña?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Que permitan que el cliente haga	Deberían concluir resumiendo el	Deberían dejar espacio a las	La conclusión debe llegar de una

observaciones, que pregunten qué nos pareció la campaña para que así la idea evolucione.	beneficio principal que traerá la campaña.	observaciones o cerrar con un elemento sorpresa.	manera natural dónde se de la oportunidad al cliente para que de sus observaciones.
--	--	--	---

Resumen:

- Tres empresas entrevistadas afirman que se debe concluir la presentación de una campaña con un espacio abierto para que el cliente haga observaciones.
- Una empresa del grupo afirma que la agencia debe culminar una presentación de campaña haciendo un pequeño resumen.

Conclusión:

Los clientes consideran que es muy importante sentirse escuchados. Terminar la presentación invitando al cliente a que de sus observaciones y comentarios puede ser de gran ayuda para que la agencia gané afinidad con el mismo.

2.c. Aspectos Formales de la Presentación

2.c.8. ¿Cuál ha sido una presentación memorable de alguna campaña que recuerde? ¿Qué soportes visuales, de audio o audiovisuales empleó la agencia en este caso?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
A mi me encantó una que hizo Evano. No usaron ningún soporte fuera de lo común. Las piezas en digital y montadas.	De DeMaruri. Fue muy buena creativamente. Hicieron una presentación muy completa. Había PowerPoint que incorporaba audio y video, había dummies, maquetas y una pequeña carpeta para todas las personas presentes.	Ninguna.	Fue una en Guayaquil, pero la recuerdo no porque fue buena. El creativo hizo una propuesta tan poco factible en términos económicos que fue impresionante. Tenían un PowerPoint.

Resumen:

- Dos empresas de este grupo no han tenido una presentación memorable de campaña.
- Evano Publicidad realizó una presentación memorable para una de las empresas de este grupo sin utilizar algún soporte adicional. Otra empresa mencionó a una presentación de DeMaruri , en la cuál se utilizaron muchos soportes adicionales como dummies y maquetas.

Conclusión:

Han existido presentaciones de campaña memorables por su calidad tanto de agencias grandes como de agencias pequeñas. Una presentación de campaña puede resultar memorable para el cliente tanto por la forma en que ésta se desarrolla, como por la calidad misma de la campaña propuesta.

2.c.9. ¿Qué es lo que más le impacta en la presentación de una campaña publicitaria?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Que esté bien vendida. Partiendo desde la parte estrategia.	La parte gráfica. La forma de la presentación es muy importante. Que no descuiden detalles de forma.	Me impacta la parte creativa.	El cuidado de los detalles de forma.

Resumen:

- Para dos empresas del grupo los aspectos de forma son los que más impactan en una presentación de campaña.

Conclusión:

Los elementos en la forma de la presentación de campaña, como la parte gráfica de la misma, suelen impactar a los clientes.

2.c.10. ¿Cómo cree que las piezas propuestas deberían ser presentadas?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
En TV si preferible tener un animatic. Radio tener demos. En gráfica me gusta que las piezas estén impresas, que pueda tenerlas físicamente y observarlas mejor.	Piezas gráficas en digital e impresas. Los spots pueden hacer storyboards o animatic. En radio prefiero que sean demos.	Al Holding le agrada que las piezas no estén sólo en digital, sino también en algún formato impreso.	TV debe ser multimedia. Radio en demo. Gráficas en digital e impresas bien montadas.

Resumen:

- Todas las empresas del grupo prefieren que las piezas gráficas de la campaña sean presentadas en digital e impresas.
- Para TV y radio las empresas entrevistadas prefieren que las propuestas de TV y radio se presenten en algún formato multimedia.

Conclusión:

Es recomendable que las agencias presenten las propuestas de piezas gráficas en digital e impresas, ya que así prefieren algunos clientes. Para TV lo recomendable es realizar algún animatic y en radio presentar un demo. Puede ser que algunas empresas también quieran tener la propuesta de TV impresa en storyboards y en el caso de radio contar con un guión. Por esto es importante que la agencia conozca a su cliente.

2.d. Tips Para una Presentación Exitosa.

2.d.11. ¿Cuál es el secreto para que una agencia logré vender una campaña con su presentación?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
De nuevo que te hayan realmente escuchado. Casi nunca sucede esto.	Desarrollar buenas relaciones interpersonales.	La presentación debe ser igual de buena que la campaña. Deben sintonizar.	La actitud del ejecutivo de cuentas. Que hable lo necesario y se muestre interesado.

Resumen:

- Ninguna empresa del grupo comparte el mismo criterio de cuál sería el secreto para una presentación de campaña exitosa.
- Dos agencias a pesar de tener respuestas distintas están relacionadas con el hecho de que la agencia debe mostrar una actitud positiva de interés y servicio hacia el cliente.

Conclusión:

No hay un único secreto. Sin embargo, una agencia que muestre una actitud de interés y de servicio al cliente que derive en el desarrollo de buenas relaciones interpersonales conjuntamente con una presentación que sintonice con una buena campaña propuesta tiene muchas probabilidades de éxito.

2.e. Manejo de tiempos.

2.e.12. ¿Cuánto cree que debe durar la presentación de campaña?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Unos 30 minutos.	Puede ser hasta una hora si hay discusión.	Alrededor de media hora.	Una media hora está bien.

--	--	--	--

Resumen:

- Tres agencias creen que una presentación de campaña debe durar alrededor de media hora.

Conclusión:

Algunas empresas anunciantes consideran que un tiempo de media hora es suficiente para una presentación de campaña. Es importante no alargarse mucho para no aburrir al cliente.

2.f.13. Errores.

2.f.14. ¿Qué definitivamente no debería hacer una agencia en sus presentaciones de campañas?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
Defenderlas sin tener argumentos. Defender algo que no esté realmente bueno que no responda a las necesidades del cliente.	Presentar ideas que no tengan sentido, que olviden la estrategia. Hay una cosa en particular. Generalmente los creativos vienen muy desarreglados. Está bien que sean así creativos informales, pero hay un límite, no tienen que dar la impresión de que no se han cuidado personalmente.	Malos chistes y atentar contra la marca. No respetar su imagen y personalidad. Otra cosa fatal es no escuchar al cliente.	Mostrar desinterés, falta de profesionalismo y hacer propuestas que no sean factibles y que sean disparatadas.

Resumen:

- La respuesta de dos empresas de este grupo tienen que ver con no escuchar debidamente al cliente.
- Dos empresas consideran que presentar algo que no responda a las necesidades del cliente es el peor error que una agencia pueda cometer.
- Otros errores mencionados son: defender un mal trabajo, el abuso de la informalidad por parte de los creativos, atentar contra los valores de la marca, demostrar falta de profesionalismo.

Conclusión:

Si bien muchos de errores que una agencia puede cometer en una presentación de campaña tienen que ver con la propuesta misma de la campaña es importante no atentar contra los valores de la marca del cliente (imagen corporativa y personalidad de marca) y que la agencia muestre verdadero interés y profesionalismo.

2.f.15. ¿Cuál debería ser la actitud de los miembros de la agencia si es que la campaña propuesta o la presentación de la agencia no es del agrado del cliente?

CYEDE (Digital Photo Express)	Bayer Healthcare	Holding DINE	SsangYong
A mi me cuesta dar malas noticias. Espero una buena respuesta. Deben reconocer sus errores.	Eso pasa constantemente. Deben demostrar que pueden constantemente replantear la campaña, pero únicamente se debe dar otra oportunidad, no más.	Deben ser abiertos, aceptar sugerencias. Pedir otra oportunidad para una segunda presentación, pero no más que eso.	Debe ser positiva. La agencia posteriormente debe evaluar si realmente se debe hacer algo mejor o si el cliente no tiene idea de lo que está haciendo para ver si vale la pena volver a empezar con una segunda presentación.

Resumen:

- Todas las agencias coinciden en que esperan una reacción positiva por parte del cliente.
- Tres empresas de este grupo respondieron que se debe dar una segunda oportunidad pero no más, ya que no va a funcionar.

Conclusión:

Los clientes valoran mucho que los miembros de su agencia muestren una actitud abierta y positiva cuándo la campaña propuesta no ha sido aceptada. Creen que siempre se debe dar una segunda oportunidad.

ANEXO 3

TABULACIÓN CUESTIONARIO 4.4.3 (GRUPO 3: AGENCIAS PEQUEÑAS)

Parte 1 – Presentación de Agencia (Credenciales).

1.a. Características de sus Presentaciones de Agencia.

1.a.1. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de agencia?

1.a.2.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

1.a.2.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su agencia y en que orden se exponen éstos?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
No.	No.	No.	Sí
1.b.2.b. – La filosofía de la compañía con la parte ejecutiva, presentamos trabajos realizados y los casos de éxitos.	1.b.2.b. – Hay una presentación que tiene el background, los servicios que ofrecemos y nuestra ventaja competitiva. Hay una hoja de vida de los integrantes, las cuentas que manejamos y campañas de éxito.	1.b.2.b. – Es una metodología que ya se ha estandarizado que tiene fases que de acuerdo al tipo de cliente se omiten o no.	1.b.2.a. – Es una recopilación de las mejores presentaciones de las agencias internacionales por las que hemos cursado. La aplicamos siempre.

Resumen:

- Tres agencias pequeñas de este grupo no tienen una guía de presentación. Sin embargo, cuentan con una presentación base o metodología de investigación que se modifica de acuerdo al potencial cliente.
- Una de las agencias entrevistadas cuyos dueños poseen gran experiencia en la industria publicitaria, sí tiene una guía de presentación que es un compendio de las mejores presentaciones de las agencias grandes por las cuales ha cursado.

Conclusión:

La mayoría de agencias pequeñas no tienen propiamente una guía de presentación de credenciales. Tienen una presentación base que se modifica de acuerdo al potencial cliente.

1.a.3. ¿Cómo inician sus presentaciones de agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Dando la trayectoria de la compañía y se hace viajar al potencial cliente sobre la evolución de la agencia.	De una manera amable para romper el hielo.	Rompiendo el hielo para que la presentación sea más fluida.	De manera interactiva, rompiendo el hielo.

Resumen:

- Tres de las agencias pequeñas entrevistadas inician sus presentaciones "rompiendo el hielo".

- Una empresa inicia sus presentaciones de agencia con la historia de la empresa.

Conclusión:

La mayoría de agencias pequeñas tratan de iniciar sus presentaciones "rompiendo el hielo" para entrar en confianza con el cliente.

1.a.4. ¿Quién realiza las presentaciones de su agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
El gerente general, el ejecutivo de cuentas y a un creativo.	Director creativo y la gerente que soy yo.	Yo que soy el gerente y la ejecutiva de cuentas.	Los dos gerentes de la compañía.

Resumen:

- Todas las agencias de este grupo realizan sus presentaciones de agencia con la presencia de un gerente de la misma.
- Algunas de estas agencias incluyen al director creativo y al ejecutivo de cuentas en sus presentaciones.

Conclusión:

Las agencias pequeñas intentan aprovechar su infraestructura limitada para ofrecer un servicio personalizado. Por esta razón es el propio gerente el que realiza principalmente la presentación de agencia. En ocasiones va acompañado de un director creativo y una persona del departamento de cuentas.

1.a.5. ¿Personalizan sus presentaciones de agencia de acuerdo al cliente?

- 1.a.6.a. Sí___ ¿En qué aspectos?
 1.a.6.b. No___ ¿Por qué?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Sí.	Sí.	Sí.	No.
1.b.6.a. – Tenemos una misma presentación, pero de acuerdo a la observación sobre la marcha vas personalizando la forma de presentar.	1.b.6.a. – Los trabajos que mostramos de acuerdo a las características del cliente. Hay veces que mostramos más estrategia y otras veces presentamos más creatividad.	1.b.6.a. – Tenemos una presentación, pero la modificamos de acuerdo a las necesidades del cliente.	1.b.6.a. – Es estándar. Es nuestra visión del negocio que es algo no adaptable.

Resumen:

- Tres de las agencias del grupo personalizan su presentación de credenciales de acuerdo al tipo de cliente y las necesidades del mismo.
- Sólo una agencia presenta siempre igual, ya que su presentación demuestra su visión del negocio que es algo no adaptable.

Conclusión:

Las agencias pequeñas prefieren personalizar sus presentaciones de acuerdo al potencial cliente y sus necesidades.

1.a.7. En qué formato realizan sus presentaciones de agencia (PowerPoint, Keynote, Flash...) ?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
------------------	---------	------------	------------------------

A mi me encanta el Keynote. Sin embargo, no es compatible con todos los equipos del cliente, por lo que hacemos en PowerPoint y también tenemos en Flash.	En PowerPoint.	PowerPoint.	Es un Flash.
---	----------------	-------------	--------------

Resumen:

- Tres agencias del grupo utilizan PowerPoint para sus presentaciones de credenciales.
- Una agencia tiene a su presentación de credenciales en PowerPoint y Flash. Sólo una agencia tiene su presentación únicamente en Flash.

Conclusión:

El formato más utilizado en las presentaciones de credenciales por las pequeñas agencias es PowerPoint.

1.a.8. ¿Qué otros soportes visuales, de audio o audiovisuales emplean en sus presentaciones de agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Tenemos un reel de trabajos en DVD.	Audio y video está incorporado en el PowerPoint.	La presentación incluye audio y video.	Hay audio y video incorporado en la presentación. Llevamos un buen proyector y parlantes grandes.

Resumen:

- El archivo de la presentación de credenciales (PowerPoint o Flash) de tres agencias del grupo tiene audio y video incorporado.
- Una agencia del grupo cuenta con un DVD multimedia que tiene el reel de trabajos realizados por la agencia.

Conclusión:

Las presentaciones de las agencias pequeñas normalmente tienen audio y video incorporado.

1.a.9. ¿Cuál es el nivel de improvisación y flexibilidad de sus presentaciones?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Somos totalmente flexibles.	Muy alto. Una de las ventajas de Inhouse es precisamente la flexibilidad.	Un 80% de improvisación.	Mucha. Hay un esquema base que se va enriqueciendo con comentarios nuestros y hay bastantes preguntas por parte del cliente.

Resumen:

- Todas las agencias del grupo concuerdan en que sus presentaciones de credenciales tienen un nivel muy alto de improvisación y flexibilidad.

Conclusión:

Generalmente las presentaciones de credenciales de las agencias pequeñas tienen un alto nivel de improvisación y flexibilidad.

1.a.10. ¿Qué tono y tipo de lenguaje emplea en sus presentaciones?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
De acuerdo al tipo de cliente defines	El tono varía de acuerdo al cliente	Semiformal.	Muy coloquial. Somos muy

el tono. Varía mucho.	utilizando un lenguaje sencillo.		informales, porque queremos tener una verdadera relación con el cliente y dejar los formalismos a un lado. Intentamos ser muy amigables.
-----------------------	----------------------------------	--	--

Resumen:

- Dos agencias del grupo adecuan el tono y tipo de lenguaje de acuerdo al cliente.
- Una agencia utiliza un tono semiformal.
- Una agencia utiliza un tono totalmente informal.
- Ninguna agencia emplea un tono estrictamente formal en sus presentaciones de credenciales.

Conclusión:

Las agencias pequeñas difieren en el tono y tipo de lenguaje que emplean en sus presentaciones de credenciales. Dependiendo de su personalidad y filosofía algunas son más informales que otras. Algunas de ellas prefieren adaptar la comunicación de acuerdo al tipo de cliente.

1.a.11. ¿Cómo manejan la comunicación no verbal (expresiones faciales, movimientos corporales, manejo del espacio) durante sus presentaciones?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
De manera muy natural.	Lo manejo por experiencia. Lo importante es mostrar siempre seguridad.	Mucho. Parece teatro.	Con mucha libertad.

Resumen:

- Dos agencias del grupo afirman que manejan libremente su comunicación no verbal en sus presentaciones de agencia.
- Una agencia afirma que exagera en la comunicación no verbal.

Conclusión:

Las agencias pequeñas tienden a manejar su comunicación no verbal de manera natural y espontánea en sus presentaciones de credenciales.

1.a.12. ¿Dejan algún material adicional de su agencia (información, brochures, tarjetas, etc.) para que conserve el cliente?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Generalmente sí. Dejamos la presentación, el reel y una carpeta de a agencia.	La presentación en un CD.	Se deja la presentación y una carta con una invitación para que revisen la página WEB.	Sí, la presentación.

Resumen:

- Todas las agencias del grupo dejan sus presentaciones en un CD una vez culminada su presentación de credenciales.
- Dos agencias adicionalmente dejan material de su empresa como una carpeta corporativa, una carta o un DVD con reel de trabajos.

Conclusión:

Las agencias pequeñas dejan su presentación en un CD a su potencial cliente. Algunas de ellas inclusive dan al cliente material adicional como un CD o una carpeta corporativa.

1.a.13. ¿Cómo cierran sus presentaciones de agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
El 25%.	Las más grandes. Son tres.	Una. Es SETEL.	Ninguna.

Resumen:

- Las agencias pequeñas entrevistadas han ganado en promedio un 25% de sus cuentas a través de una licitación.

Conclusión:

Las agencias pequeñas entrevistadas han sido poco efectivas en sus presentaciones de credenciales.

1.c. Errores.

1.c.17. ¿Tienen algún plan de contingencia para casos en que la presentación no puede realizarse normalmente como son los fallos eléctricos o de equipos?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Allí surge la espontaneidad. Toca actuar y poner en práctica tu capacidad verbal.	Llevo equipos propios con Infocus y la presentación impresa.	La improvisación. Por eso también dejamos material para que revise el cliente.	Sí. Llevamos varias máquinas, respaldos y en último caso empleamos la lengua.

Resumen:

- Dos agencias del grupo llevan equipos propios y respaldo de la presentación de credenciales.
- Dos agencias al no tener plan de contingencia se defienden improvisando y "actuando".

Conclusión:

Las agencias pequeñas tienden a llevar sus propios equipos para no depender de los del potencial cliente en una presentación de credenciales. También suelen llevar respaldos de la presentación.

1.c.18. ¿Cuáles ha identificado que han sido los errores cometidos en sus anteriores presentaciones de agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
La falta de conocimiento, no ir preparado, no cumplir con las expectativas del cliente.	Antes las hacía muy largas.	Mostrar inseguridad con gestos como no mirar a los ojos.	No he tenido.

Resumen:

- Las cuatro agencias del grupo han cometido errores diferentes. Entre los errores mencionados están: la falta de conocimiento, mostrar inseguridad, alargar mucho las presentaciones y no estar preparado.
- Una de las agencias asegura que no ha cometido errores en sus presentaciones de credenciales.

Conclusión:

Entre los principales errores que las agencias pequeñas cometen en sus presentaciones están: demostrar inseguridad, la falta de preparación y alargar mucho la presentación.

1.c.19. ¿Cuáles cree que son las deficiencias actuales en sus presentaciones de agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Todos los errores cometidos. Es parte de ganar experiencia. Otro gran limitación es no poder contar con ciertas herramientas.	Quizá necesito que sea más interactiva.	Quizá no medir el grado de informalidad.	Nuestra presentación generalmente encanta. Es muy diferente, pero quizá la falta actualización y ligar mejor los componentes de la presentación para que fluya mejor.

Resumen:

- Las cuatro agencias del grupo tienen diferentes deficiencias en sus presentaciones de credenciales.
- Algunas de las deficiencias mencionadas por las agencias de este grupo son: la falta de interactividad y de fluidez de la presentación, no poder contar con ciertas herramientas y no tener la presentación actualizada.

Conclusión:

Algunas de las deficiencias de las presentaciones de credenciales de las agencias pequeñas son: el bajo nivel de interactividad y la posible falta de fluidez en la presentación, no poder contar con herramientas que las agencias más grande tienen y no actualizar la presentación.

Parte 2 - Presentación de una Campaña Publicitaria.

2.a. Características de sus Presentaciones de Campañas Publicitarias.

2.a.1. ¿Tiene su agencia algún documento, guía o manual sobre cómo hacer una presentación de campaña?

2.a.2.a. "Sí". ¿Qué lineamientos tiene? ¿En qué medida aplica su agencia estos lineamientos?

2.a.2.b. "No". ¿Qué elementos se incluyen en la presentación de su campaña y en qué orden se exponen éstos?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Sí.	No.	No.	No.
2.b.2.a. – Ahora ya tenemos. Lo que hace esta guía es determinar cuantas propuestas y en qué orden se presentarán al cliente.	2.b.2.b. – Los objetivos, el grupo objetivo, la estrategia, la propuesta de campaña y la parte de medios.	2.b.2.b. – Primero se parte del concepto y después las piezas propuestas de la más importante a la menos importante.	2.b.2.b. – Tiene generalmente cuatro partes: la primera fase tiene que ver con el brief que el cliente nos da, la investigación informal interna, el desarrollo de herramientas y creatividad.

Resumen:

- Tres agencias del no tienen una guía de presentación de agencia.
- Entre los elementos incluidos en las presentaciones de campaña de las agencias pequeñas entrevistadas se encuentran: una revisión del brief, desarrollo de estrategia y herramientas, la propuesta creativa y en algunos casos se incluye un plan de medios.

Conclusión:

A pesar de que la mayoría de agencias pequeñas no tiene una guía de presentación de campaña, generalmente ésta tiene las mismas fases presentadas en el siguiente orden: revisión de brief, estrategia, propuesta creativa y, alguna vez, plan de medios.

2.a.3. ¿Cómo inician sus presentaciones de campaña?

Resumen:

- Tres agencias llevan material impreso que podría utilizarse como plan de contingencia.
- Una agencia lleva equipos propios para no dependa de los del cliente y otra hace empleo de la improvisación.

Conclusión:

Las agencias pequeñas suelen llevar material impreso de la propuesta de la campaña que puede servir como plan de contingencia. Algunas de ellas inclusive llevan equipos propios y respaldos de la presentación para estar prevenidas de cualquier eventualidad.

2.c.12. ¿Cuáles ha identificado que han sido los errores cometidos en las anteriores presentaciones de campaña realizadas por su agencia?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Falta de conocimiento, presentar propuestas que respondan únicamente al ego creativo de la agencia.	Quizá la forma de presentar medios. Algunas veces ha sido muy aburrido.	Quizá apasionarnos mucho en las ideas y no aceptar toda la información del cliente.	Acceder a hacer presentaciones sin tener el tiempo necesario. Se demuestran muchas incoherencias y fallas.

Resumen:

- Dos agencias coinciden en que su principal error ha sido el apasionarse mucho por la creatividad dejando a un lado la parte estratégica.
- Una agencia afirma que su peor error ha sido presentar la estrategia de medios de una manera aburrida. Otra de las agencias afirma que su peor error estuvo en aceptar realizar una presentación sin tener el tiempo suficiente para desarrollarla.

Conclusión:

Algunas agencias pequeñas reconocen haberse equivocado apasionándose mucho en la creatividad lo que ha derivado en realizar una propuesta de campaña que no responde a las necesidades del cliente. Otros errores que han cometido son presentar la estrategia de medios de una manera muy aburrida y tratar de preparar una presentación de campaña en un tiempo muy limitado.

2.c.13 ¿Cuáles cree que son las deficiencias actuales en sus presentaciones de campaña?

Evano Publicidad	Inhouse	Feligreses	Merpubli Teran&Morillo
Nos ha ido bien últimamente. No recuerdo ninguno.	Hay veces que una persona del departamento creativo no puede estar presente en las presentaciones debido a limitaciones de tiempo.	Siento mucha impotencia cuando el cliente no puede visualizar lo que yo tengo en la cabeza.	Está bien nuestra presentación. Quizá falte pulir detalles.

Resumen:

- Dos agencias del grupo están contentas con sus presentaciones de campaña.
- Una agencia afirma que su deficiencia está en no poder incorporar a una persona del departamento creativo debido a limitaciones de recursos y otra sostiene que su principal limitación está en no poder hacer que el cliente visualice la idea de la forma correcta.

Conclusión:

Las principales deficiencias de las presentaciones de campaña de las agencias pequeñas son su incapacidad de hacer visualizar correctamente al cliente la idea y no poder contar con ciertos recursos como herramientas de investigación.