

5.

La publicidad: historia, influencia y análisis de la agencia publicitaria “the creative home”

PUBLICIDAD

Arias Morales Paola Estefanía 1, Asitimbay Auquilla Heidy Estefanía 2, Guerra Masón Mery Elizabeth 3.

1 Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, pearias@edpe.edu.ec

2 Unioversidad de las Fuerzas Armadas ESPE, heasitimbay@espe.edu.ec

Fecha de presentación: 06 de abril de 2017

Fecha de aceptación: 28 de abril de 2017

RESUMEN

La publicidad es un componente relativamente significativo e importante para la existencia de productos en las perchas de mercado, es decir, siempre una empresa por más pequeña o grande que sea, va a recurrir a la publicidad, para aumentar el volumen de sus ventas en la empresa y así generar más ingresos a la misma. La historia de la publicidad, se remonta a los vendedores de espacios publicitarios en los periódicos que no sólo ofrecían el servicio como tal sino que ya empezaron a ofrecer el diseño. Para que exista una publicidad, bien elaborada, organizada y de calidad, es necesario contar con la ayuda de agencias de publicidad especializadas, ya que son especialistas en los temas que repercuten a su industria. Las agencias de publicidad en los inicios, se dedicaban a vender publicidad para los periódicos, esto aproximadamente en el siglo XVIII, siendo así que su remuneración se realizaría mediante comisión por cada espacio vendido.

En el Ecuador, existe en la actualidad la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nació en 1968, con el que se pretende dar inicio a un gremio que forma parte de la industria. En Quito se crea el 1er emprendimiento de negocio de publicidad, llamada "Publicidad uno", también en 1955 se crea Publicitas, agencia de publicidad que ayudó a formar la 1era asociación en el Ecuador, que buscaría una mejora continua en la publicidad del Ecuador.

Palabras claves: Historia de la publicidad, sociedad, economía, ATL, BTL, matrices.

ABSTRACT

Advertising is a relatively significant and important component for the existence of products in the market hangers, that is, whenever a company, however small or large, it will resort to advertising, to increase the volume of its sales in the Company and thus generate more income to it. The history of advertising goes back to the sellers of advertising spaces in newspapers that not only offered the service as such but already began to offer the design. In order for there to be advertising, well elaborated, organized and of quality, it is necessary to count on the help of specialized advertising agencies, since they are specialists in the subjects that have an impact on their industry. The advertising agencies in the beginning were dedicated to sell advertising for the newspapers, this approximately in century XVIII, being so that its remuneration would be realized by commission by each space sold.

In Ecuador, there is currently the Ecuadorian Association of Advertising Agencies (AEAP) which was born in 1968, with which it intends to start a guild that is part of the industry. In Quito, the first publicity business venture was created, called "Publicity One". In 1955, Publicitas was created, an advertising agency that helped form the first association in Ecuador, which would seek a continuous improvement in Ecuador's advertising

Keywords: History of advertising, society, economy, ATL, BTL, matrices.

1 INTRODUCCIÓN

El origen y el desarrollo de la publicidad y las agencias publicitarias en el Ecuador no es un tema del cual se haya investigado a fondo, sin embargo se puede decir que las agencias publicitarias impactan a las industrias del país, para poder adentrarnos al tema también es necesario investigar y analizar sobre la publicidad, historia, las agencias publicitarias, su importancia y el desarrollo de las mismas.

La publicidad ha sido definida por muchos autores, empresas y organizaciones alrededor del mundo, denominándola: actividad, profesión, ciencia, arte o técnica, sin embargo podemos definir a la publicidad como la forma de transmitir un mensaje de una forma creativa. El sentido común lleva a pensar que la actividad publicitaria se remonta a los tiempos en que el hombre inicia una actividad de intercambio de bienes y/o servicios, los mismos que tiene que comunicar o dar a conocer a otros. Los inicios de la publicidad se remontan al imperio romano y griego.

Con la presente investigación Abrimos una nueva historia en el mundo de la publicidad ecuatoriana, que se refleja en las agencias de viaje, la historia que muy pocas veces se contó, la historia de cómo todo empezó, una historia que se seguirá desarrollando, el objetivo de esta investigación es determinar el impacto de las agencias publicitarias en el Ecuador.

2 MÉTODOS

Dentro de las agencias de publicidad y su relación con Creative Home se ha implantado el método de estudio descriptivo como parte complementaria del método cualitativo basándose en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

Además de ello se ha considerado ocupar el método cuantitativo que para cualquier campo se aplica la investigación de las Ciencias Físico-Naturales. El objeto de estudio es externo al sujeto que lo investiga tratando de lograr la máxima objetividad. Intenta identificar leyes generales referidas a grupos de sujeto o hechos. Sus instrumentos suelen recoger datos cuantitativos los cuales también incluyen la medición sistemática, y se emplea el análisis estadístico como característica resaltante.

Antecedentes de las agencias de publicidad en el mundo

Es importante recordar que las primeras agencias de publicidad, si así se las puede llamar, empezaron trabajando para los periódicos más que para los anunciantes en la compra y venta de espacios a los diferentes medios de comunicación de la época.

(Olivas, 2015) Hace referencia que las agencias de publicidad en la historia se remontan a los vendedores de espacios publicitarios en los periódicos que no solo ofrecían el servicio como tal sino que ya empezaron a ofrecer el diseño.

Las agencias de publicidad en los inicios se dedicaban a vender publicidad para los periódicos.

cos, esto fue aproximadamente en el siglo XVI-II, la remuneración de las agencias solo era una comisión por cada espacio vendido no percibían ningún tipo de salario económico.

Al mostrar al anunciante los resultados de su publicidad las agencias publicitarias concretaban sus ventas de una forma mucho más rápida y se dio la necesidad de contratar personas dedicadas a la publicidad para poder ofrecer diseño también.

(Mackay, 2010) menciona varios aspectos sobre las agencias de publicidad además afirma que la primera agencia de publicidad de la que se tiene registro fue William Tayloe que operaba en Londres en 1786, seguida por Jem White que abrió en 1800 también en Inglaterra. En el otro continente en Estados Unidos la primera fue abierta por Volney Palmer en Filadelfia se puede decir que Palmer fue quien utilizó por primera vez el termino de agencia publicitaria.

(Santacruz, 2011) Afirma que Palmer fue marcando el comienzo de la industria creativa, fue también el encargado de intermediar entre los anunciantes y los medios de comunicación y dar asesoramiento gratuito sobre las diferentes opciones en los periódicos, Rivale incluso el inventó el sistema de comisiones de la remuneración de la agencia de

publicidad, que sigue siendo la norma hoy en día en los EE.UU. y el Reino Unido"

Antecedentes de la publicidad global

No existen datos exactos de cuando inicio la publicidad, sin embargo se puede concluir que fue cuando el hombre empieza a intercambiar bienes/servicios, ya que buscaran la manera de hacer conocer su producto, lo que con lleva a las primeras acciones de "comunica-

ción comercial".

Las primeras manifestaciones publicitarias se encuentran que la antigua Roma, donde exponían tablillas anunciando ventas u obras teatrales, además de que en todo el mundo siempre han existido mercaderes que voceaban para atraer clientela o detenían a los transeúntes para hacerlos conocer sus tiendas.

La edad media tiene como ejemplo de publicidad a los pregoneros públicos, más tarde en los siglos XVI y XVII aparecen los rótulos, los cuales pretenden seducir por medio de artificios de presentación.

A fines del siglo XVI, aparecen las primeras novelas y las FRULIES volantes, la primera versión del conocido flyer u hoja volante. En el año de 1631 empiezan a nacer las primeras manifestaciones de "periódico" y entre sus primeros anuncios publicitarios están casas en venta.

La Revolución Industrial, se desarrolla en Inglaterra, que es el país del mundo donde entonces la publicidad tiene mayor desarrollo, entre la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del siglo XIX. En 1664 en Londres se origina la "primera campaña publicitaria de interés social" dedicada a la peste que azotaba en esa época al país.

En 1851, la exposición de Londres constituirá por otra parte, una deslumbrante y masiva exhibición de marcas y lemas comerciales, treinta años después, en la misma capital Británica, W.J Hammer construirá el primer anuncio luminoso; lo cual no tarda de hacerse viral hasta llegar a New York en la calle conocida como Broadway.

Después de toda la evolución que ha sufrido la publicidad, se ha llegado a pensar que la pri-

mera agencia de publicidad nace el Filadelfia en 1984.

En 1845 surge en Francia la primera agencia de publicidad, Societé Générale d'Annonces por iniciativa de Charles Dyerrier. De 1850, data la que será calificada como la verdadera organización pionera de la publicidad Norteamericana, J. Walter Thompson, instalada en su origen por el Capitán William Carton.⁵ La actual multinacional de publicidad JWT, es un verdadero icono de la publicidad moderna.

A partir de la segunda guerra mundial, la publicidad volvió a surgir, ya que al después de la primera, fueron muy pocos los anunciantes que se publicitaban ya que muchos quedaron con pocos recursos. Después de la segunda guerra mundial la publicidad empezó a modernizarse e incluso la televisión empresa adquirir fuerza. El desarrollo de la televisión provoco el gran desarrollo tecnológico para el campo de la publicidad.

Para 1960 la inversión en publicidad aumento considerablemente, se amplió la investigación de mercados y se crearon modelos publicitarios. Es importante recordar que las primeras agencias publicitarias no trabajaron directamente para anunciantes, sino más bien para los diferentes medios de comunicación de la época. (Santacruz Caicedo, 2011)

ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

En 1930 se creó el sindicato de publicidad Huerta, teniendo convenios con varios medios impresos del país, permitiéndole colocar anuncios en ellos, su principal cuenta fue la de la Lotería Nacional.

En Quito se crea el primer emprendimiento

de negocio de publicidad llamada "Publicidad uno" que luego se llamaría Publicidad Once y actualmente es conocida como "Publionce", es una agencia pequeña pero con clientes fieles y el 1955 se crea Publicitas, quien ayudo a formar la primera asociación en el Ecuador que buscaría el mejoramiento de la publicidad en el Ecuador.

La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) que nace en 1968, con el que se pretende dar inicio al primer gremio que forma parte de esta industria. En un principio la publicidad en el país tuvo grandes trabas legales y económicas debido al coste que generaba tener equipos modernos. El principal objetivo de la AEAP fue, lograr el crecimiento tecnológico para ser productivos y competitivos poder anunciar de manera efectiva al 10 o 15% de la población ecuatoriana por medio de sofisticadas formas de comunicación masiva para así volver a esta actividad gratificante y fortalecer dicha organización. (Santacruz Caicedo, 2011)

La Asociación fue sin duda alguna un aporte para canalizar ideas, llevarlas a la acción y obtener resultados que hicieran cada vez más rentable y satisfactorio el negocio. "La AEAP se convirtió en arbitro y garante de todos los medios de comunicación para que las agencias y organizaciones publicitarias cumplieran fielmente sus obligaciones. Los medios recibieron el beneficio y los pagos efectuados con puntualidad y seriedad, lo que se mantiene hasta hoy. (AEAP)

Los primeros referentes históricos de medios de publicidad en el Ecuador en cuanto a prensa escrita son:

El Telégrafo.- 1884, El Comercio.-1906, El Universo.- 1921, El Mercurio.- 1924, Ultimas

Noticias.- 198, El tiempo diario.- 1955, Diario Expreso.- 1969, El Extra.- 1975.

PUBLICIDAD ATL

Los términos ATL y BTL fueron utilizados por primera vez en el año 1954, después de que la compañía Procter and Gamble comenzó a pagar a distintas agencias de publicidad por separado y con una tarifa distinta, de aquellos proveedores que lidiaban con esfuerzos promocionales más directos. En este momento la publicidad que era más directa se manejaba por separado de la publicidad que era abierta.

La publicidad ATL o "Above the line" consiste en usar medios convencionales que generalmente son costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. Esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero si resulta complicado de medir.

El objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre se llegue exclusivamente al target o grupo específico en el que se quiere incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros que pueden incluir menores de edad, ancianos, adolescentes, grupos étnicos y religiosos con diversas creencias.

La efectividad de los anuncios dentro de estos medios se puede medir como puntos rating en televisión, pass-along en el caso de revistas, fre-

cuencia de impactos para carteleras y periódico. Así como medidas de la interacción con lo anunciado, ya sea una promoción o el contacto directo con la marca. (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

La pauta publicitaria en medios ATL ha sido tradicional y muy utilizada por las grandes empresas en Colombia. Es frecuente la pauta en televisión a través de comerciales, programas especializados, patrocinios, congelados; en radio a través de cuñas, programas especializados, engrases; en impresos a través de avisos, insertos, publirreportajes, clasificados, falsas portadas. Pero al definir la variedad de posibilidades que nos brindan los BTL nos percatamos que tenemos un número importante de posibilidades, solamente limitadas por las posibilidades de producción y por la creatividad

Tradicionalmente los medios masivos de comunicación han permitido que las marcas más importantes del mundo se posicionen en la mente de los consumidores y capturen altos porcentajes de participación en el mercado.

Los grandes anunciantes de nuestro país acuden a estos medios para generar imagen de marca y reconocimiento. (Universidad de Palermo, 2015)

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas usan para la comunicación masiva. Como la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los publicistas muchas oportunidades creativas.

El tiempo de publicidad en televisión puede ser muy caro, en especial para las televisoras de cadena y las de cable popular. Las tasas son de costo aún mayor durante espectáculos de horario estelar y primera emisión o durante even-

tos especiales.

Una forma de publicidad televisada relativamente nueva es el infomercial, un anuncio de 30 minutos o más largo (los que vemos generalmente a la mañana). Los infomerciales son un vehículo publicitario atractivo para muchos publicistas por lo barato del tiempo al aire y el costo de producción relativamente bajo. Los publicistas dicen que el infomercial es una forma ideal de presentarle información complicada a clientes potenciales, cosa que habitualmente otros vehículos publicitarios no tienen tiempo de hacer. (Vivar Aguilar, 2015)

PUBLICIDAD BTL

El término BTL por sus siglas en inglés significa Beyond the Line (debajo de la línea), la misma que hace referencia a publicidad no convencional, lo cual representa una serie de herramientas utilizadas en el mercadeo que facilitan la concepción de un producto o servicio a través de impresiones más dinámicas que generen un efecto sensibilizador sobre el expectante. Su auge se muestra en el siglo XXI gracias a la aparición de la tecnología, la cual ha facilitado la expansión del mismo y mediante su red global la distribución publicitaria se ha incrementado de modo exponencial.

Alrededor del mundo, varias compañías publicitarias utilizan estos medios convencionales en campañas masivas con resultados visibles y su efectividad se muestra gracias a que su costo de empleo, sus diseños y distribución es visiblemente más económico que utilizar medios convencionales. El impacto es altamente aceptado gracias a que este tipo de publicidad responde a necesidades específicas de un segmento de mercado, pero a su vez su alcance se vuelve más amplio, y con ello la diversificación se ha

vuelto también un beneficio potencial.

La competencia en el Ecuador resulta ser Ecuapublicidad, corresponde a una agencia publicitaria ligada a medios masivos, que ha incursionado pobremente sobre el sector, y es por ello que se convierte en la competencia principal, seguida por Estudios Ponce los mismos que aprovechan sitios públicos en los cuales exponen fotografías de alta calidad que ofrecen un espectro amplio del producto que impulsan, sin embargo no han incursionado todavía en publicidad como marketing de guerrilla y es precisamente ese el factor que The Creative Home tomará para posicionarse en la ciudad de Quito, y paulatinamente seguirá avanzando por todo el país hasta convertirse en líderes del mercado a nivel nacional.

ESTADÍSTICAS DE PUBLICIDAD EN EL MUNDO

Mejores Agencias de Publicidad

Una encuesta electrónica lanzó como favorita a Wieden + Kennedy, agencia que lleva la publicidad de Old Spice, Coca-Cola, ESPN, y Nike, y fue votada como la mejor de todas las agencias por un 66% de los encuestados.

Droga 5 es otra de las agencias favoritas. Con apenas siete años de operación, recibió el

36% de los votos. La agencia estableció sus credenciales con un trabajo innovador y fresco, como el lanzamiento de Tap Project UNICEF, una iniciativa que alienta a los clientes a donar \$ 1 dólar para campañas altruistas. La agencia ahora trabaja para The Coca-Cola Co., American Express, Mondelez, Unilever y Motorola de Google.

Otra de las favoritas es Grey, que recibió el 34% como la mejor agencia. Es la encargada de rea-

lizar los anuncios de de DirecTV y Febreze y ganar un codiciado premio Emmy.

A los tres primeros sitios, les siguen estas agencias, según lo votado por los CMOs encuestados:

4. BBDO (30%) - 5. Ogilvy (24%) - 6. La Agencia Martin (16%) - 7. Leo Burnett (14%) -

8. CP + B (12%) - 9. Goodby Silverstein & Partners (9%) - 10. Publicis (6%)

En el estudio surgieron algunas inquietudes. Por ejemplo, hay una notable frustración entre los expertos en marketing con relación a la incapacidad de las agencias para gestionar las comunicaciones integradas de marketing.

Otra área de descontento es el punto de vista que las agencias no han ajustado su modelo de negocio a la era digital. Los especialistas en marcas también buscan que las operaciones y estrategias sean más eficientes.

Además, hubo diversas opiniones sobre lo que se necesita para ganar un 'pitch' y cuál es la percepción de las empresas sobre la publicidad. (Montesinos, 2013)

Anunciante	Inversión publicitaria 2012 (en millones de dólares)
Procter & Gamble	\$10,615
Unilever	\$7,413
L'Oréal	\$5,643
Toyota	\$3,310
General Motors	\$3,206
Coca-Cola	\$3,029
Nestlé	\$2,987
Volkswagen	\$2,971
McDonald's	\$2,693
PepsiCo	\$2,470

ESTADÍSTICAS DE PUBLICIDAD EN ECUADOR

a publicidad en Ecuador sigue anclada a la televisión, producto del impacto que tienen las imágenes en los consumidores.

La publicidad de la radio es más dirigida a los conductores de vehículos particulares y públicos como buses o taxis, dice Orbea. En cambio, la televisión abarca a más personas. Según el sistema de Monitoreo de Infomedia, en el 2009, la inversión publicitaria, sin incluir las instituciones públicas, llegó a USD 266,2 millones. Al año siguiente creció un

9% y mantuvo esa tendencia el año pasado al llegar a USD 308,9 millones. Las previsiones para el presente año son positivas, ya que en el primer semestre de este año ya bordean los USD 181 millones. El año pasado, la inversión publicitaria en televisión representó el

84,2% del total, seguido por los diarios (8,8%), la radio (5,4%) y las revistas (1,6%), según

Ecuador Overview 2012, última publicación de Ipsa Group Latin America, ahora Nielsen.

Pero eso también requiere de mucha observación en la calle, donde también se puede analizar el comportamiento de la gente. El mercado de la publicidad es muy competitivo en el país. Hasta el 2010 se registraron 974 establecimientos de publicidad, según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Del otro lado, los anunciantes son variados, pero cada vez adquieren un mayor peso las instituciones públicas, indica Eduardo Maruri, presidente de la agencia que lleva su apellido. "Esta participación no perjudica a la industria sino que la fortalece". Y siguiendo la tendencia del mercado, el Gobierno le apostó a la televisión el año pasado, cuando destinó el

62% de su inversión en publicidad a este medio, seguido de la prensa (26%) y la radio (7%), según Infomedia. La próxima elección presidencial fortalecerá al sector. "El dinero que el Consejo Nacional Electoral (CNE) entrega a los candidatos permite que se dinamice la industria, ya que buscan a diferentes agencias", dijo Maruri, quien agregó que los candidatos prefieren la publicidad televisiva porque llega a más gente. Para lo que resta del año, Maruri expresa que el escenario publicitario será regular, ya que no tenemos un evento grande o mundial.

PUBLICIDAD Y SOCIEDAD

Aaker y Myers definen la publicidad como "un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente concreta a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia". (Aaker, David A, y Myers, John G: Management de la publicidad, Hispano Europea, Barcelona 1984).

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, basado en necesidades de los clientes o consumidores se crean los productos y en base a lo mismo se crea la publicidad acorde a la exigencias de la sociedad, esta designa a un tipo particular de agrupación de individuos con agrupados nichos de mercado y necesidades.

Influencias de la publicidad en la sociedad

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todas partes, a donde vayamos siempre veremos carteles o anuncios publicitarios, y esto ejerce una gran influencia en el comprador,

ya que muchas veces se deja manipular por la publicidad para conseguir algún producto.

Según estudios, los jóvenes con edades de entre 18 y 34 años, tienen más posibilidades para ser influidos por la publicidad a la hora de realizar grandes compras.

La publicidad, además de realizar su función principal, que es la de buscar y persuadir al público para que decida comprar un producto específico, se ha convertido en creadora de deformaciones sociales, éticas y hasta psicológicas. También es sin lugar a dudas uno de los fenómenos más importantes y característicos de la sociedad de consumo moderna, ya que ella acompaña al hombre en casi todos los aspectos de su vida y lo induce a adoptar comportamientos no armónicos con sus intereses sino más bien con los de aquel que anuncia comercialmente algo. (Sánchez, 2016)

Efectos de la Publicidad en los Jóvenes

Está comprobado que valores que se transmiten a través de los anuncios publicitarios ayudan o favorecen a que los adolescentes tengan actitudes de irresponsabilidad, consumismo y superficialidad ante la vida. Los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se ciñen a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal, presentando ideas superficiales sobre el colectivo juvenil. La fuerte presión que ejerce la publicidad sobre los menores, se convierte en perjudicial en la medida en que éstos reciben mensajes irreales que perciben como naturales, lo que puede producir una acusada insatisfacción al entrar en la edad adulta.

Imágenes atractivas, el gran valor que se otorga al ocio y al entretenimiento por encima de

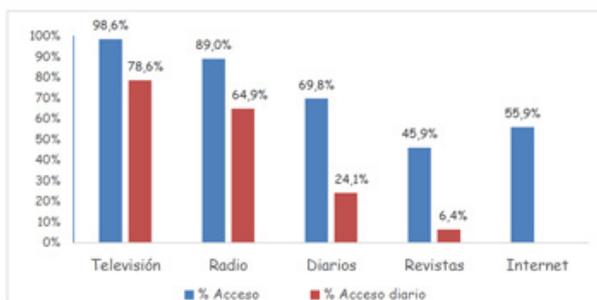
otros principios, los estereotipos sexuales inadecuados, estas son entre otras las ideas que se califican como perjudiciales e influyen negativamente en los valores que los adolescentes van absorbiendo a medida que se desarrollan. Finalmente, partiendo de estos resultados, se reclama un mayor compromiso para llevar a cabo una actuación conjunta, que se dirija a fomentar actitudes de responsabilidad, igualdad y trascendencia en la sociedad. (Pascual,2010)

Efectos de la Publicidad en la sociedad por género.



Diagrama 1: Efectos de la Publicidad (Pascua, 2010)

Acceso de la Población a los medios de comunicación masiva.



Gráfica 1: Acceso a medios masivos (Peter, 2008).

Esta grafica con muestra que toda la población

hoy en día tiene acceso a medios masivos y por lo tanto a la publicidad lo que conlleva a la influencia de sus hábitos.

PUBLICIDAD Y ECONOMÍA

Al generar ingresos como una actividad comercial, la publicidad juega un papel importante en la economía de una localidad, ciudad o país. Para establecer la relación entre la publicidad y la influencia que ejerce en la economía, primero debemos conocer y entender el concepto de economía.

Hay muchas definiciones que la apuntan como "la ciencia que estudia el comportamiento humano como una relación entre fines y medios escasos que tienen usos alternativos. (...) . Es el estudio de las leyes sociales que gobiernan la producción y distribución de los medios materiales que satisfacen las necesidades humanas." (Schettino, 2002)

Un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid, señala 4 aspectos económicos fundamentales en los que se evidencia una clara influencia de la publicidad.

1.- Consumo.- Mientras más se realiza la inversión en publicidad en un determinado sector, más será el consumo realizado en términos de volumen.

2.- Innovación.- Los sectores en los cuáles la inversión sea mayor en cuanto a I+D (Investigación + Desarrollo), son los sectores en los cuales se evidencia un crecimiento significativo en el valor agregado.

3.- Competencia.- En los sectores donde el índice de inversión en publicidad sea más alto, se enfoca una participación de las empresas en el mercado de una manera más flexible y en

los cuales se toma en cuenta a la competencia como un factor necesario e importante para impulsar el crecimiento económico.

4.- Efecto del impulso sectorial.- La publicidad es considerado como un multiplicador del crecimiento económico. Aquí toma más protagonismo el valor añadido, porque el mismo crece el doble de rápido, generando una contribución al aumento de plazas de empleo, 4 veces mayor que el promedio vigente en cuanto a la economía española, en la que se realizó el estudio. (Asociación española de anunciantes, 2014)

¿CÓMO FUNCIONAN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD?

Las agencias de publicidad suelen llevar a cabo sus funciones mediante una estructura horizontal, es decir, ningún departamento es más importante que el otro.



Diagrama 2: Organigrama de una agencia publicitaria
Fuente: (Publicidad Lincoln 2014)

Las funciones específicas que desempeñan los clientes internos de una Agencia de Publicidad dentro del departamento de cuentas son:

Analizar las necesidades del cliente, es decir, el ejecutivo de cuentas debe conocer el negocio del cliente, misión, visión, valores institucionales, competencias y principalmente el producto

o servicio y como quiere que el mercado perciba lo que el cliente oferta. Analiza con el cliente los posibles inconvenientes de comunicación con el bien o servicio. Es encargado de vender las ideas creativas al cliente y finalmente culminada la campaña se enfoca en analizar los resultados del cliente. (Baliñas & Lecha, 2012)

El director de cuentas, al ser responsable conoce las estrategias de marketing, elabora briefings, controla el trabajo que la agencia realiza para todos los diferentes clientes y asigna los trabajos dentro de su equipo.

Departamento de Creatividad y Arte

Creatividad es el área de la agencia que crea los mensajes publicitarios (textos, guiones, titulares, etc.). Se dice que sustenta a la agencia en el sentido de que desde allí salen las ideas que luego se venderán al cliente. Los creativos viven en su mundo aparte.

Sin embargo, embargo, la única locura de un creativo es tener una visión excepcional y diferente de las cosas y saber encontrar una expresión rompedora para contar el beneficio de un producto. El departamento de Arte plasma la creatividad en los diseños para gráfica, vía pública y demás medios impresos. (La creatividad para TV y Radio, por ejemplo, pasan por Producción). (Ocaña, 2006)

Departamento de Producción

Es el departamento responsable de hacer crecer la idea del creativo en lo que refiere a los medios audiovisuales. El productor o "producer" es quien selecciona las productoras, fotógrafos, imprentas, locaciones en el caso existir rodaje. La selección de actores y modelos se realiza a través de un casting que puede ser ejecutado tanto por la agencia como por la

productora. El propio cliente puede seleccionar a los actores y modelos. Los locutores pueden ser elegidos por la agencia o en conjunto con el cliente. El departamento de Producción es responsable de comparar presupuestos (relación calidad-costos) para optimizar la inversión del cliente. AUDIOVISUAL-GRAFICO (Baliñas & Lecha, 2012)

Área de Investigación

Cuando existe dentro de la agencia es el encargado de realizar los focus group. Apoya al cliente en caso de que este quiera realizar una investigación a través de una consultora y realiza el testeo de los comerciales.

Es el departamento responsable de planificar la estrategia de medios y cómo llegar a ella (a la estrategia), eso implica seleccionar el mix de medios más conveniente para la campaña (programas de TV, radio, soportes de vía pública, prensa, Internet, etc.). También es responsable de negociar los mejores costos para los clientes (costos/segundo de cada sector horario). (Baliñas & Lecha, 2012)

Departamento Contable

Se encarga de facturar honorarios, comisiones. Abona a los proveedores, compra insumos y materiales de trabajo, paga los gastos en general de la agencia.



Matriz 1: Matriz BCG de Ansoff
Fuente: Elaboración propia

(Toberto, 2015) En su investigación determina que la Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Las estrategias que analiza esta matriz son:

- Estrategia de penetración de mercados: ve la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.
- Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales.
- Estrategia de desarrollo de nuevos productos: la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.
- Estrategia de diversificación: estudia si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados.

El principal objetivo de la Matriz de Ansoff, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa.

3 RESULTADOS

MATRIZ POR PARTES INVOLUCRADAS

Problema: Mayores costos en la realización de campañas publicitarias debido a nuevas tecnologías.

GRUPOS INVOLUCRADOS	INTERESES	PROBLEMAS	RECURSOS
The Creative Home	Realizar campañas con los mejores costos y la mejor tecnología para satisfacción de los clientes.	Costos altos al momento de usar nuevas tecnologías para las campañas	Reducir el uso de tecnologías nuevas o buscar nuevas formas innovadoras de realizar la campaña
Cientes	Obtener un producto final innovador, que ayude al crecimiento de la marca para conseguir rentabilidad	Fuera del presupuesto por los requerimientos para la realización de la campaña	Aumentar el presupuesto para invertir por una campaña eficaz
Terciadores (quienes realizan spots, cuñas, flyers)	Conseguir un pago justo y adecuado con referencia al uso de las nuevas tecnologías	Equipos tecnológicos costosos	Equilibrio de los costos para que no sea demasiado alto y al mismo tiempo el terciador obtenga ganancia

Matriz 2: Matriz por partes involucradas

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ CAUSA EFECTO

ACTIVIDADES	Factores físicos			Factores Biológicos		Factores Preceptuales	
	Aire	Suelo	Agua	Flora	Fauna	Paisaje	Socio economico
Dar a conocer un producto	2,T	6,P	1,T	7,P	3,T	2,P	1,p
Producir el máximo de ventas en una empresa	6,P	5,P	3,P	4,P	3,P	2,P	1,p
Determinar los medios apropiados para hacer publicidad	1,T	2,T	2,T	8,P	2,P	2,P	1,p
Hacer que sea más fácil identificar claramente su mercado objetivo	5,T	6,T	3,T	2,T	1,T	2,P	1,p

Matriz 3: Matriz Causa Efecto
Fuente: Elaboración propia

La matriz causa efecto mostrada establece las relaciones de causalidad entre las acciones y sus efectos sobre el medio a través de una matriz causa efecto. Las filas indican las diferentes fases y acciones de las que consta el proyecto. Cada columna es un factor ambiental, social o económico diferente. Las interacciones entre las acciones del proyecto y los valores a preservar representan los posibles riesgos de afectación.

La valoración tenemos del 1 al 7 dependiendo el nivel de incidencia que tenga cada un a de las variables siendo 7 el más alto. Los colores presentados demuestran el impacto que puede causar.

Como podemos apreciar en la imagen predomina el color verde que nos indica que nuestra empresa cuida mucho los diferentes factores planteados, de igual manera se trata de recuperar y mejorar los elementos con los que se trabaja economizando recursos y mejorando el ambiente ya que nuestra empresa utiliza material reciclable para no afectar al medio ambiente y por ende a futuras generaciones.

MATRIZ DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL



Matriz 4: Matriz de crecimiento empresarial
Fuente: Elaboración propia

La matriz del Boston Consulting Group (BCG)

La matriz del Boston Consulting Group (BCG) ha sido diseñada concretamente para los esfuerzos de las empresas pluridivisionales cuando formulan estrategias.

Las divisiones ubicadas en el cuadrante I de la matriz del BCG se llaman interrogantes, las situadas en el cuadrante II se llaman estrellas, las situadas en el cuadrante III se llaman vacas de dinero y, por último, las divisiones situadas en el cuadrante IV se llaman perros.

Los interrogantes.- Dentro de la Agencia de Publicidad Creative Home, se ha colocado en este cuadrante el diseño de marca debido a que para desarrollar estos proyectos se necesita de una inversión alta y las empresas que son nuestros clientes no cuentan con este financiamiento.

Las estrellas.- Dentro de este punto se ha colocado a los spots publicitario, que sin lugar a duda requieren de una inversión alta, sin embargo es efectiva en el mercado ya que gracias a estos proyectos, los clientes de Creative Home van a poder posicionarse en la mente del consumidor.

Las vacas de dinero.- En la actualidad es muy fácil encontrar en nuestro medio vallas publicitarias, y es por eso que se ha colocado en este cuadrante, sin embargo Creative Home ha invadido en este ámbito, desarrollando así, artes fuera de lo común, llamativos y sobre todo ubicándolos en lugares estratégicos dependiendo el mercado al que se dirige nuestro cliente.

Los perros.- En este cuadrante se ha ubicado a la publicidad social media debido a que es un producto importante para la empresa, que siempre se mantendrá debido al cambio constante de la tecnología.

MATRIZ MCKINSEY

	VALORES COMPARTIDOS	ESTRATEGIA	ESTRUCTURA	SISTEMAS	ESTILO	PERSONAL	HABILIDADES
VALORES COMPARTIDOS							
ESTRATEGIA							
ESTRUCTURA							
SISTEMAS							
ESTILO							
PERSONAL							
HABILIDADES							

Matriz 5: Matriz Mckinsey
Fuente: Elaboración propia

VALORES COMPARTIDOS	Son la Transparencia, honestidad, sinceridad, humildad que al mismo tiempo se ven reflejados en las estrategias institucionales como la misión y visión
ESTRATEGIA	
ESTRUCTURA	Es una sociedad jurídica enfocada al mercado nacional con expectativas de un mercado internacional,
HABILIDADES	Las habilidades requeridas por los empleados esencialmente es la creatividad, la extroversión y la innovación
ESTILO	El estilo de liderazgo que se utiliza en la empresa es un liderazgo participativo y democrático
PERSONAL	Los procesos internos deben estar estrechamente ligados al personal que trabaja en la empresa por ello todos tienen que estar sujetos a cumplir con todos
SISTEMAS	

Tabla 2: Tabla para matriz Mckinsey
Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	CREATIVE HOME		PONCE ESTUDIOS		ECUAPUBLICIDAD	
		Clasif.	Result	Clasif.	Result	Clasif.	Result
a	b	c	d	e	f	g	h
PARTICIPACION EN EL MERCADO	0.1	4.0	0.4	4.0	0.4	4.0	0.4
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0.1	3.0	0.3	2.0	0.2	3.0	0.3
CANALES DE DISTRIBUCION	0.2	2.0	0.4	3.0	0.6	3.0	0.6
CALIDAD DEL PRODUCTO	0.4	4.0	1.6	3.0	1.2	3.0	1.2
DESARROLLO TECNOLOGICO	0.2	2.0	0.4	2.0	0.4	2.0	0.4
TOTAL RESULTADO PONDERADO	1.0	--	3.1	--	2.8	--	2.9

Matriz 6: Matriz de Perfil Competitivo
fuente: Elaboración propia

La presente matriz presenta las capacidades competitivas de nuestra empresa en comparación con las dos más representativas en el mercado nacional. En una valoración de 0 a 5 donde 0 es el percentil más bajo y 5 el más alto, se muestra las ventajas y desventajas de la empresa, refiriéndonos a los puntos álgidos que se pueden considerar fortaleza, y aceptar los más bajos como amenazas para convertirlas en oportunidades.

En resultados generales, considerando variables como participación en el mercado, competitividad en precios, canales de distribución y desarrollo tecnológico podemos observar que:

Creative Home.- posee un percentil de 3.1 sobre 5

Ponce Estudios.- posee un percentil de 2.8 sobre 5

Ecuapublicidad.- posee un percentil de 2.9 sobre 5

En conclusión, puede convertirse en marca líder para el mercado nacional y generar competencias concisas para el sector.

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA Y EXTERNA

Matriz de Evaluación del Factor Interno EFI

La matriz evalúa las principales fortalezas y debilidad en el área funciona de una empresa de acuerdo a los siguientes puntajes.

Criterio de decisión
Puntaje < 2,5 = Empresa débil internamente.
Puntaje > 2,5 = Empresa sólida internamente.

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS INTERNAS			
Servicio de calidad en cuanto a publicidad.	0,10	3,0	0,30
Diversidad en la oferta de nuestro servicio.	0,10	3,0	0,30
Manejo masivo de TICs en publicidad	0,15	4,0	0,60
Personal capacitado en cada una de las áreas.	0,10	4,0	0,40
DEBILIDADES INTERNAS			
Ser una agencia de publicidad nueva en el mercado, liderada solo por mujeres.	0,15	2,0	0,30
No Formar parte de la asociación de agencias publicitarias del Ecuador.	0,10	1,0	0,10
Capital financiero limitado que impide la adquisición de material tecnológico.	0,15	2,0	0,30
Escasa gestión en alianzas estratégicas con medios masivos de comunicación.	0,15	2,0	0,30
TOTAL	1,00		2,60

Matriz 7: Matriz de evaluación interna
Fuente: Elaboración propia

Al presentar un puntaje total de 2,60 se evidencia una empresa sólida internamente y recor-

remos que solidez interna se refleja en competitividad externa en el mercado.

Matriz de Evaluación del Factor Externo EFE

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
FACTORES EXTERNOS CLAVE			
OPORTUNIDADES			
Acceso a programas gratuitos de diseño	0,15	2	0,30
Apertura de nuevas Alianzas estratégicas con medios tradicionales.	0,15	3	0,45
Uso adecuado y aprovechamiento de las TICs	0,10	4	0,40
Apertura al mercado web y publicidad por redes y medios en el internet.	0,10	3	0,30
AMENAZAS			
Escasez en tecnología de punta, debido a políticas nacionales.	0,15	2	0,30
Preferencias y tendencias cambiantes en el mercado.	0,10	1	0,10
Decrecimiento de la publicidad ecuatoriana.	0,10	2	0,20
Competencia directa por parte de agencias con mayor experiencia.	0,15	1	0,15
TOTAL	1,00		2,2

Matriz 8: Matriz de evaluación externa
Fuente: Elaboración propia

Puntualiza y evalúa los factores socioculturales, políticos. Demográficos, ambientales, gubernamentales, legales, tecnológicos y competitivos.

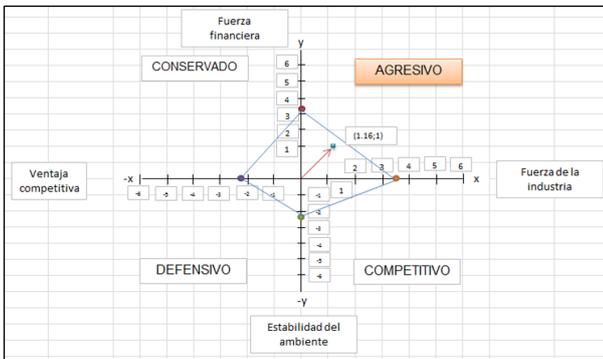
Criterio de decisión
4,0 = la estrategia de la empresa aprovecha de manera excelente las oportunidades y minimiza los efectos de amenazas externas.
Entre **4,0 y 2,5** = la estrategia de la empresa aprovecha las oportunidades y minimiza los efectos de amenazas.
Entre **2,5 y 1,0** = la estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades, ni minimiza los efectos de amenazas.
1,0 = la estrategia de la empresa desaprovechan las oportunidades y no evitan las amenazas externas.

Como se observa un puntaje de 2,2 representa un desaprovechamiento de oportunidades en el mercado lo que minimiza nuestra participación en el mismo y hace referencia al nuevo planteamiento de estrategias.

MATRIZ DE POSICIÓN ESTRATÉGICA Y EVALUACIÓN DE LA ACCIÓN (PEYEA)

POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
Fuerza Financiera (FF)	Cal.	Estabilidad del ambiente (EA)	Cal.
Rendimiento sobre la inversión	3	Cambios tecnológicos	-2
Apalancamiento	3	Tasa de inflación	-2
Liquidez	4	Variabilidad de la demanda	-2
Capital de trabajo	3	Escala de precios de productos competidores	-3
Flujos de efectivo	4	Barreras para entrar en el mercado	-3
Facilidad para salir del mercado	3	Presión competitiva	-2
Riesgos implícitos del negocio	3	Elasticidad de la demanda	-2
TOTAL	3,29	TOTAL	-2,29
Ventaja Competitiva (VC)	Cal.	Fuerza de la Industria (FI)	Cal.
Participación en el mercado	-2	Potencia de crecimiento	4
Calidad del producto	-2	Potencial de utilidades	4
Lealtad de los clientes	-3	Estabilidad financiera	3
Utilización de la capacidad de competencia	-2	Conocimientos tecnológicos	4
Conocimientos tecnológicos	-2	Aprovechamiento de recursos	3
Control sobre los proveedores y distribuidores	-3	Facilidad para entrar en el mercado	3
		Productividad, aprovechamiento de la capacidad	3
TOTAL	-2,33	TOTAL	3,50

Matriz 9: Matriz PEYEA
Fuente: Elaboración propia



Matriz 10: Matriz PEYEA Estrategia Agresiva
Fuente: Elaboración propia

La matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) es un instrumento importante, para conocer la realidad por la que atraviesa una empresa, en cuanto a estrategias. Como se puede observar, la matriz se realiza mediante 4 cuadrantes, que nos reflejan si la estrategia es agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. La Agencia publicitaria "The Creative Home" presenta un perfil estratégico agresivo, eso quiere que decir, que su introducción al mercado en cuanto a competencia, tendrá a ltos niveles de aceptación, abriéndose camino en muchos aspectos diferenciadores, que denoten la seriedad, profesionalismo y calidad de productos y servicios.

Conclusiones:

- La publicidad es la inversión intangible más importante para una empresa siempre y cuando esté bien direccionada con asesoría profesional pertinente pues dependiendo de esto la organización tendrá una buena imagen.
- Las grandes empresas que invierten millones en su publicidad son las que tienen más réditos económicos, sin embargo en Ecuador no hay mucha inversión en publicidad de productos o servicios, si hubiese esa cultura publicitaria el mercado ecuatoriano podría desarrollarse de mejor manera.
- La publicidad es un mecanismo que nos permite captar la atención de un mercado meta a través de la utilización de medios de comunicación, sin embargo es importante utilizar medios no tradicionales para que el mercado pueda posicionar una marca, además de esto con las utilización eficiente de las estrategias se puede lograr que la marca (empresa) sea competitiva, y a un largo plazo sea rentable, lo cual beneficiara tanto a los clientes (marca) como a la Agencia Publicitaria, ya que de esta última depende que el proyecto se ejecute con efectividad.
- Cada miembro del equipo que conforma una Agencia de Publicidad es importante, debido a que cuentan con aspectos cognitivos, actitudinales, aptitudinales y experiencia que ayudan a la empresa surgir y solucionar los problemas que se le interponga, además cada una de las personas que forma tal equipo, cuenta con competencias únicas que ayudan a que el desarrollo de los proyectos se ejecuten con creatividad, dando así como resultado un trabajo efectivo. A más de esto, el tipo de

estructura con la que se manejan las agencias publicitarias es mucho más eficiente, ya que al tratarse de una organización horizontal, la toma de decisiones es más efectiva, es decir más rápida y con la opinión de la mayoría de miembros que conforman la agencia de publicidad.

Recomendaciones:

The Creative Home tiene que tomar muy en cuenta sus debilidades y fortalezas, debido a que al ser una agencia de publicidad nueva va hacer difícil obtener clientes, sin embargo debe vender un valor agregado que la diferencia de los demás para que de esa manera obtenga clientes y los fidelice.

The Creative Home debe buscar las mejores herramientas y técnicas innovadoras para que se posicione en el mercado como unas de las mejores agencias del país, buscado un posicionamiento nacional e internacional.

The Creative Home debe cumplir rigidamente con sus valores y principios, en los cuales se basa para conseguir credibilidad en el mercado, de igual manera debe existir una competencia leal con otras agencias, para el correcto funcionamiento de la industria en el país.

La publicidad como sistema de comunicación y presentación de temas comerciales

fomentan la relación con el usuario permitiendo que se concreten ventas y generen

fidelidad con el usuario de tal modo que emplearla correctamente e innovando en su diseño inicial repercutirá en un posicionamiento exitoso.

4

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2.0, E. M. (10 de enero de 2014). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/top10-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad-a-nivel-global/>

AEAP. (s.f.). Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Obtenido de <http://www.aeap.com.ec/historia.php>

Asociación española de anunciantes. (22 de 06 de 2014). Anunciantes. Recuperado el 01 de 27 de

2017, de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/Publicidad%20motor%20de%20economia.pdf>

Baliñas, P., & Lecha, P. (2012). Trayecto Publicidad Liccom. Obtenido de <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>

Fernández Armijos, D. L., & Pauta Campoverde, J. P. (2012). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/1935>

Mackay, A. (2010). Practing of Adversting .

Montesinos, D. (12 de junio de 2013). Portada. Obtenido de <https://mercadotecnia.portada-online.com/2013/12/06/las-10-mejores-agencias-de-publicidad-del-mundo-segun-forbes/>

Ocaña, F. (2006). La publicidad contada con

sencillez. Maeva.

Olivas, O. (2015). Merca 2.0. Obtenido de <http://www.merca20.com/cual-fue-la-prime-ra-agencia- de-publicidad-en-la-historia/>

Pascual, C. O. (2010). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales. Recuperado el 2017,

de Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: file:///C:/Users/Ordenador/Downloads/Dialnet- In-fluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf

Sánchez, T. g. (05 de mayo de 2016). Miperiodicodigital.com. Recuperado el 28 de enero de 2017,

de Miperiodicodigital.com:

<http://www.miperiodicodigital.com/2016/grupos/losmurciatimes-112/el-impacto- publicidad-sociedad-739.html>

Santacruz Caicedo, R. (Enero de 2011). Los Protagonistas de la Publicidad en el Ecuador los

últimos 20 años. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10249/1/43582_1.pdf

Santacruz, R. (2011). LOS PROTAGONISTAS DE LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS. ESTUDIO HISTÓRICO Y DE CONTEXTO.

Schettino, M. (2002). Introducción a la economía para no economistas. México : Pearson

Educación .

Toberto, E. (2015). Matriz de Ansoff.

Universidad de Palermo. (2015). Obtenido de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7599&id_libro=339

Vivar Aguilar, R. A. (2015). Biblioteca Universitaria - UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3949>