



**Análisis de los  
servicios publicitarios  
demandados por las  
empresas públicas y  
privadas de la ciudad  
de Portoviejo**

## ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS DEMANDADOS POR LAS EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

### ANALYSIS OF THE ADVERTISING SERVICES DEMANDED BY PUBLIC AND PRIVATE COMPANIES OF THE CITY OF PORTOVIEJO

#### RESUMEN

El presente trabajo busca analizar los servicios publicitarios que las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo, demandan de las agencias de publicidad. Para cumplir con la finalidad planteada, se realizó una revisión de la literatura que permitió conceptualizar el ámbito de la publicidad y establecer los servicios que una Agencia de Publicidad debe ofertar dentro de su portafolio, además se desarrolló una investigación con enfoque mixto (cuali – cuantitativa), aplicando encuestas a los representantes de las empresas anunciantes para complementarse con entrevistas en profundidad a dueños/gerentes de las agencias publicitarias locales. Los resultados obtenidos permitieron afirmar que las empresas investigadas no están demandando servicios publicitarios propiamente y que las agencias de publicidad tienen un perfil de agencias especializadas, aunque sus principales servicios no son inherentes a las agencias.

**PALABRAS CLAVE:** Estrategias, empresa anunciante; agencias, servicios publicitarios; Portoviejo.

Copyright © Revista San Gregorio 2017. ISSN: 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©

#### ABSTRACT

The present research work seeks to analyze which advertising services public and private companies of the city of Portoviejo demand from advertising agencies. To comply with the stated purpose, a literature review was conducted to conceptualize the scope of the publicity and to establish the services that an advertising agency should offer within its portfolio. In addition, a mixed-approach research (both quali- and quantitative) was developed, in which surveys were applied to the representatives of the advertiser companies, and in-depth interviews, to the owners/managers of the local advertising agencies. The results of the study supported the idea that surveyed companies were not properly demanding advertising services in the city; and that advertising agencies had rather specialized profiles, although their main services are not inherent to their concept.

**KEYWORDS:** advertiser company; agencies; advertising services; Portoviejo

Copyright © Revista San Gregorio 2017. ISSN 1390-7247; eISSN: 2528-7907 ©



**MARÍA DANIELA CEVALLOS DELGADO**



Universidad San Gregorio de Portoviejo. Ecuador



[danielacevallosdelgado@hotmail.com](mailto:danielacevallosdelgado@hotmail.com)



**RAUNY JAVIER LIMONTA MÁS**



Universidad San Gregorio de Portoviejo. Ecuador



[rjlimonta@sangregorio.edu.ec](mailto:rjlimonta@sangregorio.edu.ec)



**FRANCISCO XAVIER DUEÑAS ESPINOZA**



Universidad San Gregorio de Portoviejo. Ecuador



[fxduenas@sangregorio.edu.ec](mailto:fxduenas@sangregorio.edu.ec)

ARTÍCULO RECIBIDO: 17 DE SEPTIEMBRE DE 2017

ARTÍCULO ACEPTADO PARA PUBLICACIÓN: 7 DE DICIEMBRE DE 2017

ARTÍCULO PUBLICADO: 31 DE DICIEMBRE DE 2017

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el poder de compra de los consumidores en un mayor control de su entorno informativo, han cambiado drásticamente el rol de los medios de comunicación masiva y los comportamientos de los individuos (O'Guinn, Allen, Semenik, 2013). La gran variedad de nuevos medios digitales y la necesidad de alcanzar unos resultados financieros positivos de las empresas-anunciantes exigen a los mercadólogos y especialmente a las agencias publicitarias, a innovar o morir en un ambiente tan competitivo y cambiante (Fernández, 2014). Como ya expresaban Vollmer y Precourt (2009), en la era digital los anunciantes están requiriendo que las agencias fomenten más su creatividad que campañas publicitarias vistosas y estéticas, así como que sus presupuestos se ejecuten de forma redituable y responsable. Asimismo, la saturación publicitaria está retando también la creatividad de los publicistas en la creación de nuevas soluciones y formatos que atraigan a consumidores sobrecomunicados (Parreño, 2012).

En la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, existen 3.924 empresas públicas y privadas registradas como tal en el Servicio de Rentas Internas (SRI)<sup>1</sup>, que estarían en condiciones de requerir los servicios de las agencias publicitarias locales. En el caso de las instituciones fiscales, presentan principalmente su departamento de comunicación como el área funcional que cumplen las actividades de marketing, especialmente comunicación y publicidad, asesoradas por los ministerios y/o secretarías gubernamentales, con limitada autonomía para la creación de proyectos y presupuestos publicitarios locales. No así el caso de las empresas privadas locales que gozan de total autonomía para emprender en todo tipo de proyectos de marketing.

Las investigaciones o estudios acerca de la Publicidad y sus actores en Portoviejo son muy escasas tanto a nivel académico, como empresarial. Bajo estas premisas resulta necesario analizar los servicios publicitarios demandados por las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo, que permita identificar, según la literatura especializada, los servicios que deben ofrecer las agencias de publicidad y posteriormente, determinar la demanda de servicios publicitarios de las empresas anunciantes e identificar la cartera de productos ofertados por las agencias locales. Para la consecución del objeto de estudio, se realizó una investigación con enfoque mixto, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, mediante encuestas a los funcionarios y dueños de los negocios e instituciones fiscales y privadas, complementada con entrevistas en profundidad a dueños de las agencias publicitarias y análisis de datos secundarios.

## METODOLOGÍA.

En este estudio se aplicó un enfoque de investigación mixto. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura para conceptualizar el ámbito de la publicidad y definir las variables a introducir en los instrumentos de investigación. Posteriormente, se aplicó un formulario de encuesta a 150 representantes de empresas e instituciones a cargo de departamentos de comunicación, relaciones públicas, de Marketing y otros con la finalidad de que los consultados conozcan sobre el sujeto investigado. La selección de las entidades se la realizó aplicando el muestreo no probabilístico por conveniencia.

El instrumento aplicado consta de dos grandes campos; el primero, mediante el uso de variables de selección múltiple, buscó establecer los servicios más demandados por las empresas e instituciones a las Agencias de Publicidad localizadas en la ciudad de Portoviejo; mientras que el segundo, mediante la aplicación de escala Likert de cinco niveles, buscó determinar el nivel de importancia que los encuestados le dan a 11 ítems correspondiente a los servicios que ofertan las Agencias de Publicidad. A partir de los resultados de la escala Likert, se realiza un análisis de conglomerados.

---

1. Información obtenida de la base de datos de Empresas públicas y privadas de Portoviejo facilitada por el Servicio de Rentas Internas.

Como medio de triangulación de la información se aplicó una entrevista en profundidad a 5 gerentes/administradores de Agencias de Publicidad de la ciudad de Portoviejo, a quienes se les consultó acerca de los servicios publicitarios que ofrecen a las entidades públicas y privadas, así como la definición de su producto estrella y el servicio más demandado por sus cliente.

## RESULTADOS

### REVISIÓN DE LA LITERATURA.

La publicidad tiene sus orígenes en la edad antigua donde los arqueólogos encontraron hallazgos entre los babilonios (Arens,W., Weigold, Arens, C., 2008). Evidencias de esto fueron una tablilla de barro de alrededor del año 3 000 a. de C. con rótulos para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero, unos papiros desenterrados de las minas de Tebas que revelaron que los antiguos egipcios usaban estos medios para redactar mensajes, así como pregoneros griegos que anunciaban el arribo de barcos (Kleppner, Russell, Lane, 1994). En esta época, tanto pregoneros como comerciantes comunicaban con letreros o con su voz, sin embargo, "la aparición de la imprenta y el impulso formativo y comercial de la Edad Moderna inaugurarían la era de los anuncios; por último, a finales del siglo XIX, nace la publicidad moderna" (Fernández, 2013, p. 274).

Las definiciones de publicidad son muy variadas, Hopkins en su libro *Publicidad Científica* (1923), considerado un clásico en el campo; la define como "el arte de vender" (1980, p. 10). Para Bassat (1993), autor de otro clásico, es "el arte de convencer consumidores" (p.20).

Asimismo, Tellis y Redondo (2002), manifiestan que la publicidad es comunicar una oferta de una organización a sus clientes mediante la compra de espacios en los medios de comunicación.

Otros referentes en la materia como Arens,W., Weigold, Arens, C. (2008), definen a la publicidad como la comunicación estructurada impersonal contenida de información, generalmente pagada y de forma persuasiva,

sobre productos y servicios por anunciantes que se identifican mediante diversos medios.

Por otra parte, O'Guinn, Allen, Semenik (2013), expresan que la publicidad "es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir". (p.11)

Para Vallet, T. et al. (2015), la publicidad es toda información no personal y pagada a través de los medios masivos de comunicación mediante anuncios dispuestos por un anunciante.

La formulación de objetivos publicitarios depende y son consecuencia natural de los objetivos de marketing en los negocios. Según Bassat (1993), el primer objetivo de la publicidad es lograr vender, obtener resultados en corto tiempo, mientras que para otros autores como Wells, Moriarty y Burnett (2007), son generar conciencia de marcas y productos, crear imagen de marca, informar sobre productos y marcas, persuadir personas, brindar incentivos para estimular la acción, facilitar recordatorios de marcas, reforzar las compras y las experiencias de marca.

En este sentido, Clow y Baack (2010) proponen como metas principales de la publicidad: construir la imagen de la marca, informar, persuadir, apoyar otros esfuerzos de marketing y estimular la acción, y sugieren como objetivos publicitarios: elevar la conciencia de marca, facilitar información, establecer la imagen de la marca, incrementar el tráfico de clientes, aumentar los pedidos de los mayoristas o detallistas, atender consultas de miembros del canal y clientes finales.

También para Kotler & Armstrong (2013), se pueden clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar, sin embargo García (2014) considera que estos "se resumen en fomentar una imagen y/o conseguir ventas" (p. 6).

Otro elemento importante a analizar es la tipología de la publicidad, autores como Arens,W., Weigold, Arens, C. (2008), manifiestan que las empresas e instituciones utilizan diversos tipos de publicidad de acuerdo a la estrategia de marketing que implementan.

En la tabla 1 se presenta una clasificación de la publicidad propuesta por estos autores.

Tabla 1. (Ver Anexos)

Otra tipología de publicidad la brindan O'Guinn, Allen, Semenik (2013), definiéndola en base a enfoques principales de la comunicación como son: publicidad de estimulación de las demandas primarias y selectivas, publicidad de respuesta directa, publicidad de respuesta posterior, publicidad corporativa, publicidad de marca y publicidad institucional.

Por otra parte, Ferrer y Medina (2014) consideran que "la clasificación más frecuente es la que divide esta actividad en publicidad tradicional o ATL (above the line) y publicidad en medios no convencionales o BTL (below the line)" (p. 5). Estos autores definen al ATL como el tipo de publicidad tradicional que se distribuye por medios tradicionales (revistas, periódicos, televisión, entre otros) y al BTL como la publicidad que utiliza otro tipo de soportes (mailings, folletos, ferias, sponsor, entre otros).

Por otra parte, Ferrer y Medina (2014) consideran que "la clasificación más frecuente es la que divide esta actividad en publicidad tradicional o ATL (above the line) y publicidad en medios no convencionales o BTL (below the line)" (p. 5). Estos autores definen al ATL como el tipo de publicidad tradicional que se distribuye por medios tradicionales (revistas, periódicos, televisión, entre otros) y al BTL como la publicidad que utiliza otro tipo de soportes (mailings, folletos, ferias, sponsor, entre otros).

Respecto a la planeación de estrategias publicitarias por las empresas, Arens, W., Weigold, Arens, C. (2008), definen las siguientes etapas del proceso: revisión del plan de marketing, formulación de los objetivos publicitarios, establecimiento de la estrategia de publicidad combinando los elementos de la mezcla creativa (concepto del producto, audiencia seleccionada, medios de comunicaciones, mensaje publicitario), y cálculo del presupuesto de publicidad.

Por su parte, Fernández (2010, p. 3) manifiesta que son un "conjunto de decisiones que (...) lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia". A decir de Torres (2012),

la estrategia publicitaria debe comenzar definiéndose el copy strategy, continua desarrollándose la estrategia creativa y finalmente la estrategia de medios, a su vez, la estrategia creativa se compone por una estrategia de contenido, el qué decir; y la estrategia de codificación, el cómo decir; de los mensajes. La copy strategy se refiere a lo que se debe y no debe decir en una campaña publicitaria (Vilajoana, 2014).

Así mismo, Jiménez, Polo y Jódar (2010), consideran que:

En una sociedad en constante cambio, en la que el anunciante ha superado una gran cantidad de límites para la consecución de sus objetivos corporativos y organizacionales, las estrategias publicitarias que éste plantea (y las posteriores tácticas) ya no son las mismas: a las piezas de publicidad convencional podemos añadir un dilatado abanico de nuevos formatos que se proyectan para la consecución de la rentabilidad a nivel empresarial. (p. 27)

Además de los cambios tecnológicos y del entorno, el negocio de la publicidad ha tenido una evolución importante de sus cuatro actores: los anunciantes, las agencias, los proveedores y los medios de comunicación. Los anunciantes o clientes son las empresas de diversos tipos; las agencias son las encargadas de planear, crear campañas publicitarias y otras acciones de promoción; los proveedores son estudios de arte y casas de diseño web, impresores, ilustradores, casas productoras de audiovisuales, empresas de investigación, etc. Y los medios venden tiempo en radio y televisión, y espacios en medios impresos, exteriores y digitales (Arens, W., Weigold, Arens, C., 2008).

Dentro de los anunciantes o clientes se pueden encontrar fabricantes y empresas de servicios, revendedores o intermediarios comerciales, gobiernos federales, estatales y locales, además de organizaciones sociales y sin fines de lucro (O'Guinn, Allen, Semenik, 2013). Estos mismos autores definen algunos roles de los anunciantes como: identificar el valor que la marca de la empresa proporciona a los consumidores, diagnosticar la posición de la marca en el mercado con relación a marcas competitivas, determinar los mercados meta que responden de forma más favorable a la marca, y usar la publicidad y otras herramientas

tas promocionales como parte de la estrategia integral de la marca.

En las empresas, la actividad publicitaria se puede desarrollar a través de la contratación de todos los servicios a agencias de publicidad externas, así como la utilización de agencias externas, pero manteniéndose departamentos propios para algunos tipos de trabajos (García, 2011).

En este sentido, Tellis y Redondo (2002) definen una agencia de publicidad como una organización que desarrolla anuncios para sus clientes y los coloca en medios de comunicación, mientras que García (2011) la define como una asociación fundada y con estructura de acuerdo con el producto que ofrece: publicidad. También, la Agencia Española de Profesionales de compras, contratación y aprovisionamiento (AERCE, 2015, p. 11) considera que "el mundo de las agencias está evolucionando y la industria se está moviendo hacia el terreno más amplio de la Comunicación global e incluso evoluciona al territorio de la innovación entrando en muchos casos en el desarrollo de producto". A criterio de Ogilvy (1967, p. 23) "dirigir una agencia de publicidad es exactamente igual que gobernar cualquier otra organización de tipo creador".

Además, la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad (AAAA) citada en Arens, 2008, la define como:

Una organización independiente de personas creativas y gente de negocios que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia también compra espacio y tiempo publicitarios en varios medios a nombre de diferentes anunciantes, o vendedores (sus clientes), a fin de encontrar compradores para sus bienes y servicios (p.108).

Wells, Moriarty y Burnett (2007) clasifican las agencias de publicidad en especializadas y de servicio completo. Las primeras se encargan de determinadas funciones, mercados, audiencias, mientras que las segundas, de gestión de cuentas, incluye planeación estratégica de cuenta, lo que también requiere investigación, servicios creativos, planeación y compra de medios. Esta misma división de agencias de publicidad la comparten Clow y Baack (2010).

Tellis y Redondo (2002) plantean como servicios ligados a las funciones de las agencias publicitarias: la función creativa, gestión de cuentas, planificación de medios y la investigación de mercados.

En este mismo sentido, Arens, W., Weigold, Arens, C. (2008, p.113) plantea la siguiente lista de servicios que en términos generales, ofertan las agencias de publicidad de servicios completos: investigación, planeación y administración de cuentas, conceptos creativos, producción de publicidad, planeación y compra de medios y gestión del tráfico.

Por su parte, Clow y Baack (2010) proponen los siguientes servicios que proporcionan las agencias de publicidad de servicio completo: asesoría para establecer mercados objetivo; servicios especializados para mercados; desarrollo de marcas y eslóganes de la compañía; gestión de una imagen fuerte; elaboración de anuncios; y, planeación y compra de tiempo y espacio en los medios de comunicación.

A continuación, se detalla una lista de servicios que la agencia moderna debe ofrecer a sus clientes, según lo exponen la AERCE (2015, p. 22):

Servicios generales: Análisis de mercado y los competidores; actividad de estudios de mercado específica que será utilizada por el cliente en la promoción de sus productos y servicios; coordinación de trabajos con la agencia de publicidad asignada, y envío de materiales a los diferentes medios de comunicación; reporting de novedades en los medios de comunicación.

Estrategia de medios de comunicación: Asesoramiento y creación de las estrategias de los medios de comunicación que más se adecuen a las necesidades planteadas por el cliente; búsqueda de la máxima optimización de los soportes online y offline que el cliente requiera, respondiendo siempre al briefing planteado.

Planificación de soportes: Planificación de las campañas publicitarias, según los objetivos cualitativos y cuantitativos establecidos en la estrategia de medios acordada con el cliente, y dentro de los niveles de calidad que establezca el cliente; seguimiento y post-evaluación de las campañas aprobadas por el

cliente. Incluye el reporte de los resultados en el periodo y formato requerido por el cliente.

**Compra de soportes online:** Compra de los soportes acordados en el plan de medios, de acuerdo con los objetivos cualitativos y cuantitativos; Implementación de estrategias de negociación; Maximización de todas las negociaciones, rebajas y términos de pago con los medios de comunicación.

**Servicios editoriales específicos de las acciones de search:** Generación de keywords, copies y tracking de medición, para cada campaña lanzada por el cliente.

De igual manera Arens, W., Weigold, Arens, C. (2008) refieren que una agencia local competente puede:

Analizar el negocio del anunciante local y el producto o servicio que se está vendiendo, evaluar mercados para el negocio, entre ellos los canales de distribución, evaluar la posición competitiva del anunciante y ofrecer opciones estratégicas, evaluar las alternativas de medios y brindar sugerencias, diseñar un Plan de Comunicaciones Integrado y ponerlo en práctica, auxiliar en otros aspectos de la publicidad y la promoción al poner en práctica concursos de ventas, publicidad, grandes eventos y lanzamientos de productos y campañas (p. 109).

Tabla 2. (Ver Anexos)

#### **PERFIL RESULTANTE DE LAS EMPRESAS/ INSTITUCIONES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

A partir de la aplicación del instrumento de investigación, se logró definir el perfil de las empresas o instituciones encuestadas en la ciudad de Portoviejo, en donde se evidencia un número mayoritario de empresas con carácter privado sobre las públicas, tal como se muestra en la tabla 3. De las empresas encuestadas se puede destacar que el 70,7% de ellas han hecho uso de los servicios de una agencia de publicidad, pero existe una opinión dividida sobre la percepción de satisfacción de necesidades institucionales, puesto que el 50% indicó no sentirse satisfecho con dichos servicios.

Tabla 3. (Ver Anexos)

#### **SERVICIOS DEMANDADOS**

En la tabla 4 se muestran los servicios más demandados por las empresas en general, siendo el de impresión gráfica el más demandando tanto por las empresas públicas como las privadas. Resulta importante mencionar que este resultado al igual que diseño gráfico se obtuvo de la opción "otros" en el cuestionario utilizado, pero por su frecuencia se lo agregan como variables separadas en el análisis, además, según la literatura revisada, estos dos servicios corresponden a proveedores de la publicidad, no son brindados por las agencias de publicidad. Otros de los servicios más demandados, principalmente por las empresas privadas, son diseño de logotipos, diseño gráfico y diseño de eslóganes.

Por otro lado, los servicios menos demandados resultan ser planificación estratégica de la publicidad, investigación de mercados, planificación de medios y campañas publicitarias, considerados como fundamentales y que son el punto de partida para determinar una visión de futuro de las empresas e instituciones.

Tabla 4. (Ver Anexos)

Otro aspecto importante a destacar como resultado de la presente investigación es la importancia que le dan las empresas e instituciones de la ciudad de Portoviejo a los servicios publicitarios. En la tabla 5 se muestra las medias obtenidas de la aplicación de una escala Likert de 5 niveles, en donde se les pidió a los encuestados que califiquen el nivel de importancia de cada una de las variables de estudios. Este resultado arroja que, para las empresas e instituciones encuestadas, los servicios más importantes son la impresión gráfica y el diseño de logotipos. Con alta importancia, pero en igualdad de valoración se muestran el desarrollo de proyectos publicitarios, el diseño de eslóganes, desarrollo de campañas publicitarias y la gestión de redes sociales. Mientras que los menos importantes resultan ser la planificación estratégica de la publicidad, la planificación de medios y el servicio de tracking.

Tabla 5.(Ver Anexos)

A partir de los datos obtenidos de la aplicación de la escala Likert, se realiza un aná-

lisis de conglomerados como valor agregado a la presente investigación. De este análisis se desprende que se estructuran 2 conglomerados con una suficiente calidad a partir de los datos obtenidos en la muestra estudiada, tal como se muestra en la figura 2, siendo el ítem más importante en la conformación de los mismos el diseño de eslóganes. El conglomerado 2 resulta ser el que mayor número de casos reúne y su principal característica es la alta importancia que le dan al diseño de eslóganes, de logotipos y la impresión gráfica con una media de la valoración de importancia para los encuestados de 4,54 (ver tabla 6). El conglomerado 1 se caracteriza por asignarle una alta valoración a la impresión gráfica pero medianas y bajas valoraciones a los demás ítems.

Figura 2. Modelo resultante de la conformación de conglomerados. (Ver Anexos)

Tabla 6.(Ver Anexos)

#### SERVICIOS OFERTADOS POR LAS AGENCIAS

Los resultados obtenidos en la entrevista en profundidad a dueños/administradores de las agencias de Portoviejo arrojan que los principales servicios ofertados son impresión de papelería, de material publicitario, diseño gráfico y publicitario, Publicidad exterior (Gigantografías, Vallas, Carteles, otros) y proyectos publicitarios. Además los representantes de las agencias manifestaron que dentro de sus portafolios de servicios los más demandados por las empresas son impresiones de todo tipo, carteles corporativos y artículos promocionales (ver tabla 7).

Tabla 7.(Ver Anexos)

#### DISCUSIÓN.

La revisión de la literatura permitió configurar un instrumento que contempló las variables incluidas en la investigación de campo aplicada al presente estudio y que tienen relación con la función creativa de una agencia, junto con la gestión de cuentas, planificación publicitaria y de medios, investigación de mercados y desarrollo de actividades promocionales. Alrededor de estas funciones, se desprenden los servicios publicitarios incluidos en el instrumento utilizado y que permitió obtener los resultados mostrados.

De acuerdo a los resultados obtenidos se observó que casi la tercera cuarta parte de las empresas estudiadas han contratado los servicios de las agencias de publicidad en la ciudad, pero la mitad de ellas expresaron que los mismos no satisfacen las necesidades institucionales. En este sentido se debe analizar que aunque las instituciones apuestan a trabajar con las agencias de Portoviejo, la no satisfacción en los servicios brindados puede ir deteriorando la relación cliente-agencia, además de los otros factores que intervienen como la confianza, profesionalismo, buena comunicación (Clow y Baack, 2010). Por último, estos anunciantes podrían optar por buscar agencias más especializadas o competitivas, incluso en otros mercados.

En el caso de los servicios más demandados por las empresas, los resultados de la encuesta destaca la impresión gráfica, diseño de logotipos, diseño gráfico y diseño de eslóganes. De las entrevistas realizadas a los gerentes de las agencias, igualmente se corrobora que la impresión gráfica es el más solicitado, además de los carteles corporativos y artículos promocionales. En este sentido se debe destacar que tanto la impresión gráfica como el diseño gráfico, no se clasifican como servicios publicitarios, pues son brindados por proveedores o empresas de servicios; como los fotógrafos, impresores, ilustradores, servicios digitales, casas productoras de audiovisuales, casas de diseño, etc. (Wells, Moriarty & Burnett, 2007; Arens,W., Weigold, Arens,C., 2008; Fernández, 2008).

La impresión gráfica resultó ser el servicio más valorado, por encima de servicios tan estratégicos y significativos en cualquier organización como diseño de logotipos, desarrollo de proyecto publicitario, diseño de eslóganes, desarrollo de campañas publicitarias y la gestión de redes sociales. Igualmente le restan importancia a la planificación estratégica de la publicidad y a la planificación de medios; estrategias imprescindibles en la era digital, en un entorno tan competitivo donde la publicidad está sobredimensionada y los consumidores sobrecomunicados, requiriéndose gran creatividad e innovación (Vollmer y Precourt, 2009; Parreño, 2012; Fernández, 2014)

Del análisis de conglomerados realizado se destaca que el ítem con mayor importancia fue el diseño de eslóganes, actividad importante dentro de las estrategias de marca de

una empresa. Además el conglomerado 2 tuvo como principal característica la alta importancia que le ofrecen a servicios como el diseño de eslóganes, de logotipos y la impresión gráfica, o sea varias empresas asignan gran relevancia a estas actividades.

Es importante mencionar que una de las limitaciones del presente estudio, es el tamaño de la muestra trabajada a partir de un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo que no permitió realizar un análisis estadístico más robusto.

### CONCLUSIONES.

En esta investigación se logra identificar los servicios que deben ofrecer las agencias de publicidad, tanto especializadas como de servicios completos, además se determinó la demanda de los servicios publicitarios de las empresas anunciantes, así como la cartera de productos ofertados por las agencias locales.

Se pudo observar que las empresas públicas y privadas de la ciudad de Portoviejo no presentan una concepción clara de los servicios que ofertan las agencias de publicidad en general, esto se demuestra al obtener como resultado que el producto más demandado es el de impresión gráfica, coincidente con el portafolio de servicios ofertados por las agencias y corroborado por la alta importancia que le dan a este servicio.

Llama la atención además que las empresas anunciantes están más preocupadas de acciones inmediatistas, sin considerar el enfoque estratégico de la gestión en general y de la publicidad en particular, misma que permite consolidarla en el tiempo y de una manera competitiva.

Por otra parte, se logra una caracterización de la demanda de servicios, publicitarios o no, de las empresas públicas o privadas de la ciudad de Portoviejo, lo que permite el desarrollo de emprendimientos a la medida de las necesidades empresariales locales.

### RECOMENDACIONES.

Queda explícita la posibilidad de iniciar nuevas investigaciones que permitan profundizar este estudio y afinar las características de los segmentos de mercados institucionales, con la finalidad de abrir nuevas líneas de inversión a jóvenes profesionales y emprendedo-

res locales afines al área de conocimiento de la publicidad y el desarrollo de estrategias de marketing entre empresas.

Se considera importante que las agencias de publicidad revisen su portafolio de servicios en coherencia con las necesidades de las empresas demandantes así como elevar la calidad y variedad de sus servicios, como factor fundamental para generar competitividad tanto de los anunciantes como de las agencias.

Por último, se recomienda a la Academia, generar proyectos de vinculación que permitan elevar la cultura publicitaria de los emprendedores, instituciones públicas y privadas. ¶

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AERCE. (2015). *Guía técnica para la contratación de servicios de marketing y publicidad*. Barcelona: AERCE.
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad (Undécima ed.)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Random House Mondadori, S. A.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta ed.)*. México: Pearson Educación.
- Fernández, L. (2010). <https://rua.ua.es>. Recuperado el 19 de 12 de 2016, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- Fernández, M. (2008). *Comunicación integral e industria publicitaria. Razón y palabra: primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación*. vol. 13, núm. 63, julio-agosto, 2008 Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798027.pdf>
- Fernández, M. (2013). *Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad*. *Historia y Comunicación Social*, 18, 267-277.
- Fernández, M. (2014). *Creatividad, innovación y trabajo en las agencias publicitarias en la era digital. Razón y palabra: primera revista electrónica en Iberoamérica especializada en comunicación*. Número 87, Julio - Septiembre 2014, ISSN: 605-4806, pp. 91 - 108. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/1995/199531505009/>
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la Agencia de Publicidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- García, A. (2014). <http://www.albertodeduran.es>. Recuperado el 19 de 12 de 2016, de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad (Séptima ed.)*. Madrid: ESIC.
- Hopkins, C., González, Á., & Bravo, J. (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.
- Jiménez, G., Polo, D., & Jódar, J. (2010). *Above - below - jump (the line). Capacidad de adecuación de la formación universitaria a la realidad empresarial*. En M. Pinar (Ed.), *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación* (págs. 27-36). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Kleppner, O., Russell, T., Lane, R. (1994). *Publicidad*. (12a. ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing (Decimoprimer ed.)*. México: Pearson Educación.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario (Segunda ed.)*. Barcelona: Oikos-tau.
- O'Guinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de marca*. (6ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Parreño, J. (2012). *Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta)*. *Questiones publicitarias*, Vol. I, n° 17, 2012, pp. 122-138. ISSN 1988-8732. Recuperado de <http://www.questionespublicitarias.es/article/download/v17-marti/58-pdf-es>.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Torres, E. (2012). *Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción*. En U. Cuesta (Ed.), *Planificación estratégica y creatividad* (pág. 167). Madrid: ESIC.
- Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Vollmer, C., Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing. Publicidad, marketing y medios bajo el control del consumidor*. México: McGraw Hill.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica (Séptima ed.)*. México: Pearson Educación.

## ANEXOS

*Tipos de Publicidad*

Por audiencia seleccionada	Por área geográfica	Por medio	Por propósito
Para el consumidor	Local	Impresa	De producto
Para negocios	Regional	Transmitida	Que no es de producto
	Nacional	Fuera del hogar	Comercial
	Internacional	Por correo directo	No comercial
		Interactiva	De acción
			De conciencia

Nota: Información tomada de Arens, W., Weigold, Arns, C. (2008, p. 16). Elaboración propia.

Tabla 1. Tipos de Publicidad

*Servicios que ofertan las agencias de publicidad de servicio completo según algunos autores*

Autores	Servicios publicitarios
Tellis y Redondo 2002	Función creativa. Gestión de cuentas. Planificación de medios. Investigación de mercados.
Arens, W., Weigold, Arns, C. 2008	Analizar el producto o servicio que se está vendiendo. Evaluar mercados para el negocio. Evaluar la posición competitiva del anunciante y ofrecer opciones estratégicas. Evaluar las alternativas de medios. Diseñar un Plan de Comunicaciones Integrado y ponerlo en práctica. Desarrollar actividades de Promoción como concursos de ventas, publicidad, grandes eventos y lanzamientos de productos y campañas.
Clow & Baack 2010	Asesoría en desarrollo de mercados objetivo. Servicios especializados para mercados empresariales. Proyección de imagen. Selección de logotipos y eslóganes. Preparación de anuncios. Planeación y compra de medios.
AERCE 2015	Servicios generales. Estrategia de medios de comunicación. Planificación de soportes. Compra de soportes online. Servicios editoriales específicos.

Nota: Información tomada de varios autores. Elaboración propia.

Tabla 2. Servicios que ofertan las agencias de publicidad de servicio completo según algunos autores.

*Perfil de empresa/institución de la ciudad de Portoviejo*

		Empresa/institución	
		N	%
Tipo de empresa/institución	Pública	16	10,7
	Privada	134	89,3
Uso de servicios de Agencias de Publicidad	Si	106	70,7
	No	44	29,3
Satisfacción de necesidades institucionales	Si	69	46,0
	No	77	51,3
	No contesta	4	2,7

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS. Elaboración propia.

Tabla 3. Perfil de empresa/institución de la ciudad de Portoviejo

**ANEXOS**

*Servicios demandados por las empresas/instituciones de la ciudad de Portoviejo*

Servicios publicitarios demandados	Tipo de entidad		Total
	Pública	Privada	
Impresión gráfica	12 8,2%	118 80,8%	130 89,0%
Diseño gráfico	4 2,7%	71 48,6%	75 51,4%
Desarrollo de proyectos publicitarios	8 5,5%	41 28,1%	49 33,6%
Diseño de logotipos	4 2,7%	86 58,9%	90 61,6%
Diseño de eslóganes	4 2,7%	47 32,2%	51 34,9%
Investigación de mercados	4 2,7%	12 8,2%	16 11,0%
Desarrollo de Campañas publicitarias	12 8,2%	23 15,8%	35 24,0%
Planificación estratégica de la publicidad	4 2,7%	8 5,5%	12 8,2%
Planificación de medios	4 2,7%	14 9,6%	18 12,3%
Gestión de redes sociales (Community manager)	8 5,5%	42 28,8%	50 34,2%
Otros	0 0,0%	11 7,5%	11 7,5%

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS. Elaboración propia.

Tabla 4. Servicios demandados por las empresas/instituciones de la ciudad de Portoviejo

*Importancia de los servicios publicitarios*

Servicios publicitarios	Media
Impresión gráfica	4,4
Diseño de logotipos	3,9
Desarrollo de proyectos publicitarios	3,8
Diseño de eslóganes	3,8
Desarrollo de campañas publicitarias	3,8
Gestión de redes sociales	3,8
Diseño gráfico	3,7
Investigación de mercados	3,7
Planificación estratégica de la publicidad	3,5
Planificación de medios	3,4
Servicio de tracking	3,1

Nota: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS. Elaboración propia.

Tabla 5. Importancia de los servicios publicitarios.

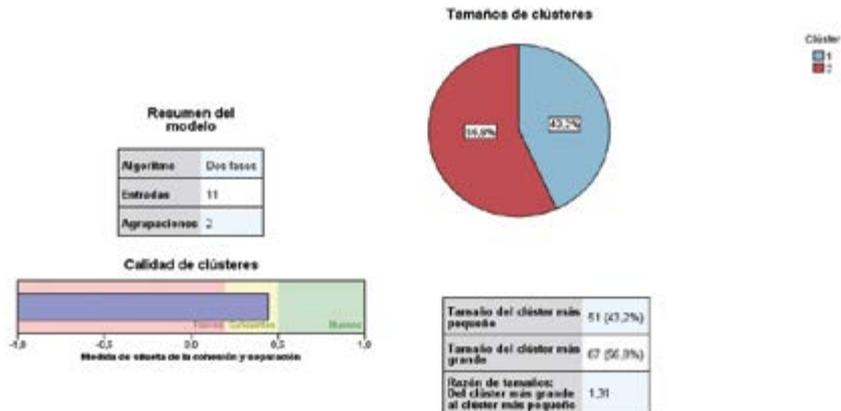


Figura 2. Modelo resultante de la conformación de conglomerados  
NOTA: Datos obtenidos del programa SPSS.

## ANEXOS

*Caracterización de los conglomerados*

Clúster	Conglomerado 2	Conglomerado 1
<b>Descripción</b>		
<b>Tamaño</b>	51 (43,2%)	67 (56,8%)
	Diseño de eslóganes (4,54)	Diseño de eslóganes (2,67)
	Diseño de logotipos (4,54)	Diseño de logotipos (2,98)
	Diseño gráfico (4,31)	Diseño gráfico (2,82)
	Planificación estratégica de la publicidad (4,09)	Planificación estratégica de la publicidad (2,76)
	Desarrollo de campañas publicitarias (4,18)	Desarrollo de campañas publicitarias (2,92)
<b>Entradas</b>	Investigación de mercados (4,25)	Investigación de mercados (2,69)
	Planificación de medios (4,04)	Planificación de medios (2,67)
	Servicio de tracking (3,70)	Servicio de tracking (2,39)
	Desarrollo de proyectos publicitarios (4,33)	Desarrollo de proyectos publicitarios (3,06)
	Gestión de redes sociales (4,22)	Gestión de redes sociales (3,22)
	Impresión gráfica (4,54)	Impresión gráfica (4,24)

NOTA: Datos obtenidos del programa estadístico SPSS. Tabla elaborada por los investigadores.

Tabla 6. Caracterización de los conglomerados

*Servicios ofertados por las agencias publicitarias de Portoviejo*

Servicios publicitarios ofertados	Más demandados por las empresas de Portoviejo
Impresión de papelería, material publicitario, otros	Impresiones varias
Diseño gráfico, publicitario	Carteles corporativos
Publicidad exterior (Gigantografías, Vallas, Carteles, otros)	Artículos promocionales
Proyectos publicitarios	
Artículos promocionales (Llaveros, plumas, gorras, camisetas, y otros)	
Asesoría en marketing y publicidad	

Nota: Datos obtenidos de la entrevista en profundidad, realizada a los directivos de las Agencias de Publicidad de la ciudad de Portoviejo. Elaboración propia.

Tabla 7. Servicios ofertados por las agencias publicitarias de Portoviejo

