



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE
GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

EL ROL DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN DE LA PROVINCIA DE
LOS RÍOS

AUTOR:

MORALES ROJAS FERNANDO NICOLÁS

TUTORA:

MSC. JOSELYN ANDRADE

BABAHOYO – 2021





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD PRESENCIAL

AGRADECIMIENTO



El Agradecimiento no es solo un valor, también es una virtud que posee el ser humano, pero saber agradecer es un don. Tengo la plena seguridad de que no me habría sido posible llegar hasta este punto de mi carrera donde presento mi trabajo final de no ser por la ayuda de Dios, mis padres, hermanos, familia, amigos y por supuesto mis docentes los cuales han compartido sus conocimientos y experiencias durante estos 8 semestres, con los que aparte de formar una relación académica hemos podido construir una amistad.

Quiero hacerle un agradecimiento especial a la mujer que ha sido mi inspiración quien se despertaba en la madrugada para ser la última en despedirme al salir de casa hacia la Universidad y la primera en recibirme al regresar, te agradezco infinitamente abuelita porque a pesar de que hoy no estas de manera física tu esencia vive en mí por eso y por todo lo que has hecho por mí estaré eternamente agradecido contigo.

Morales Rojas Fernando Nicolás



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD PRESENCIAL



DEDICATORIA

El transcurrir de cada uno de los años que eh dedicado a los estudios, he aprendido algo más que solo conocimientos académicos, forjar un carácter adecuado y una personalidad asertiva ha sido una de las tantas enseñanzas que he conseguido durante todo este proceso. El aprender es un arte que cada persona atesora en su mente y en su corazón, por eso a mí me llena de orgullo poder decir que de la Universidad Técnica de Babahoyo, me llevo un sin número de hermosas experiencias.

El tiempo paso tan rápido que aún me cuesta creer que hoy estoy a punto de culminar una de las etapas más bonitas eh importantes de mi vida personal y profesional, es por esta razón que me llena de orgullo dedicar este último trabajo de mi carrera universitaria, a Dios que me ha cuidado y guiado todos los días, a mis padres que han dado todo de sí para que yo llegue hasta el final, a mi abuelita que desde el cielo ha sido mi ángel protector, a mis hermanos para que encuentren un ejemplo que seguir, a mis amigos que me de una u otra manera siempre han estado en los momentos difíciles y a mis maestros que han compartido sus conocimientos con amor y dedicación desde el día 1 hasta hoy, la última vez que me presento como estudiante de esta hermosa y honorable institución.

Morales Rojas Fernando Nicolás

RESUMEN

El presente caso de estudio ha sido desarrollado en las agencias de comunicación ubicadas en la Provincia de Los Ríos; dado que, se identifican debilidades relevantes respecto al rol que desempeña cada una de ellas en el cumplimiento de sus funciones y ofrecimiento de los servicios, los cuales repercuten el manejo y desarrollo eficiente de la gestión aplicada. El objetivo de la investigación es evaluar el rol que cumplen los servicios ofertados por las agencias y el impacto que conciben los procesos comunicacionales a través del análisis de diseño de estrategias de comunicación, asesoramiento, desarrollo de campañas publicitarias y elementos gráficos o visuales. La metodología implementada se forma de la siguiente manera: Los tipos de investigación son descriptiva y documental, el método aplicado es el deductivo, mientras que las técnicas de investigación utilizada es la entrevista direccionada a los representantes de las tres agencias objeto de estudio, las cuales permitieron obtener los siguientes resultados: El rol de las agencias de comunicación se condiciona por la inadecuada gestión de los procesos implementados en planes y estrategias operacionales para el desarrollo de proyectos y difusión de los mismos, a través de los diferentes medios de comunicación; deficiencia en la aplicación de elementos audiovisuales y gráficos hacia los medios existentes centrándose en aquellos que la agencia considera oportuno; limitada prestación de servicios ofrecidos hacia la ciudadanía dentro de su entorno, además de falta de competitividad que circunscribe los procedimientos puestos en marcha afectando de este modo el desarrollo de su rol profesional.

Palabras Claves: Rol de las Agencias, Gestión, Asesoramiento, Comunicación, Medios de Difusión.

ABSTRACT

This case study has been developed in communication agencies located in the Province of Los Ríos; given that, relevant weaknesses are identified with respect to the role that each one of them plays in the fulfillment of its functions and offering of services, which affect the efficient management and development of applied management. The objective of the research is to evaluate the role played by the services offered by the agencies and the impact that communication processes conceive through the analysis of the design of communication strategies, advice, development of advertising campaigns and graphic or visual elements. The implemented methodology is formed as follows: The types of research are descriptive and documentary, the applied method is deductive, while the research techniques used is the interview directed to the representatives of the three agencies under study, which allowed to obtain the following results: The role of communication agencies is conditioned by the inadequate management of the processes implemented in operational plans and strategies for the development of projects and their dissemination, through the different communication media; deficiency in the application of audiovisual and graphic elements to existing media, focusing on those that the agency considers appropriate; limited provision of services offered to citizens within their environment, in addition to a lack of competitiveness that circumscribes the procedures put in place, thus affecting the development of their professional role.

Key Words: Role of the Agency, Management, Communication, Media.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 7 |
| II. DESARROLLO | 9 |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN | 9 |
| 2.2. OBJETIVO | 10 |
| 2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS | 10 |
| 2.4. TÉCNICAS APLICADAS | 16 |
| 2.5. RESULTADOS OBTENIDOS | 18 |
| III. CONCLUSIONES | 20 |
| IV. RECOMENDACIONES | 22 |
| V. BIBLIOGRAFÍA | 24 |
| VI. ANEXOS | 25 |

I. INTRODUCCIÓN

Las agencias de comunicación hoy en día constituyen una parte fundamental de difusión para el mundo empresarial, que permite socializar fortalezas y beneficios de una organización a través de diferentes medios de comunicación; las cuales, promocionan productos/servicios mediante la presentación de contextos en temas y diseños innovadores que construya una importante reputación empresarial y genere impacto en el público. Actualmente, existen diversas agencias de comunicación a nivel nacional. Sin embargo, no todas tienen un posicionamiento competitivo adecuado, debido al tipo de servicio que brindan en la generación de contenido, campañas publicitarias, entre otros aspectos. Razones que, indican una inadecuada gestión al no cumplir con las capacidades esenciales en el rol de comunicar y transmitir información, donde su función principal es promover los productos y servicios de forma creativa y eficiente que llame la atención del público de manera masiva.

El trabajo de investigación se desarrolla en las agencias de comunicación mayormente reconocidas en la provincia de Los Ríos; entre las cuáles se encuentran: “Signal Diseño y Publicidad” y “Agencia de publicidad León, especialistas en comunicación, ubicadas en la ciudad de Quevedo; mientras que en la ciudad de Babahoyo se eligió “Publigráf ideas”, cuyo propósito es evaluar el rol que cumplen los servicios ofertados y el impacto que generan los procesos comunicacionales en el sector donde se desempeñan. Es decir, se analiza el diseño de estrategias de comunicación, asesoramiento, desarrollo de campañas publicitarias, elementos gráficos y visuales, entre otros. Por tal motivo, el presente caso de estudio se relaciona con la línea de investigación periodismo investigativo sustentable aplicado a las nuevas tecnologías y sub línea

periodismo digital y propósito nacional; puesto que, analiza el funcionamiento de las agencias de publicidad y su rol profesional en el proceso comunicacional gráfico y visual.

La metodología de investigación aplicada está constituida por los tipos de investigación descriptiva y documental, porque permitieron sustentar el estudio basado en argumentos relacionados a la temática analizada y describir el rol que cumplen las agencias de comunicación a través de estos medios. Se aplicó el método inductivo aportando en la observación de hechos particulares que permitieron generar conclusiones en función a los hallazgos encontrados. Además, se utilizó la técnica de la entrevista mediante un cuestionario con preguntas direccionadas a los diferentes representantes de las agencias de comunicación, con el fin de recabar información que sustente el trabajo objeto de estudio.

II. DESARROLLO

2.1. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es importante porque permite determinar el rol que cumplen las agencias publicitarias en la provincia de Los Ríos, con el propósito de identificar si las prestaciones ofrecidas son de calidad y de apoyo significativo para las empresas que contratan servicios comunicacionales en la promoción de productos o servicios. El estudio de caso es trascendente puesto que, mediante el análisis de debilidades y fortalezas que poseen las agencias de comunicación, se obtendrá una referencia sobre la importancia de los procesos comunicacionales, lo cual servirá para futuras investigaciones relacionadas a la temática estudiada.

El estudio de caso sobre el rol de las agencias de comunicación en la provincia de Los Ríos, aporta de manera teórica, debido a que se referencian sustentos bibliográficos relacionados a la temática estudiada, mientras que el aporte práctico se basa en la aplicación de conocimientos adquiridos en el proceso de formación académica de Licenciatura en comunicación social, que permitieron indagar las fuentes de información, con la finalidad de obtener datos ciertos que ayuden a identificar el rol de las agencias publicitarias, a través de los principios del periodismo.

El trabajo investigativo es factible debido a que cuenta con la autorización de las agencias de comunicación para realizar la investigación y disponibilidad de información que permiten argumentar el trabajo; además cuenta con recursos materiales y financieros suficientes para llevar a cabo el desarrollo del estudio. Su factibilidad también radica en los conocimientos adquiridos en la academia referente a la carrera de Comunicación Social, que sirvieron para persuadir de manera profesional a cada directivo de las agencias

de publicidad con la intención de recabar información pertinente que ayude a evaluar el rol que este tipo de empresas posee.

Los principales beneficiarios del presente estudio de caso son los directivos de las agencias de comunicación pertenecientes a la provincia de Los Ríos, debido a que se desarrolla un informe detallado de los hallazgos encontrados durante el proceso investigativo, el cual le permitirá emplear acciones correctivas de ser necesario; mientras que los beneficiarios indirectos son la comunidad académica, debido a que tendrán acceso a estudios investigativos sobre temas de importancia a la carrera, los cuáles sirvan de guía para su preparación profesional.

2.2. OBJETIVO

Analizar el rol de las agencias de comunicación en la provincia de Los Ríos

2.3. SUSTENTOS TEÓRICOS

Agencia de medios

La agencia de medios se dedica a la comercialización del contenido creado y elaborado por otra agencia generalmente relacionada a la publicidad y direccionada por el cliente. Son encargadas de realizar tareas de publicidad complementaria, cuyas funciones consisten en difundir y transmitir la información e imagen deseada por el cliente, desarrollar una credibilidad oportuna y continua de la comunicación para aumentar la notoriedad de la organización (Burgueño, 2016). Las agencias de medios son empresas enfocadas en realizar gestiones concernientes con la planificación y adquisición de espacios publicitarios hacia diferentes canales de comunicación.

Para Papí y García (2016) “Constituyen el sector publicitario en el que la aplicación de campañas y espacios de difusión contribuyen al desarrollo de estrategias empresariales innovadoras a través de la comunicación eficaz en los diferentes medios de información” (p.1). Estas alternativas permiten a las empresas poder establecer nuevos retos en la transformación comunicacional que estas requieren hoy en día para el manejo y direccionamiento de ofrecer un bien o servicio de manera directa hacia el consumidor.

Comunicación pública

Está basada en el uso social de la comunicación; se emplea para que una comunidad en general se mantenga informada de todo aquello que sucede a su alrededor, garantizando el debido funcionamiento y perpetuidad de la sociedad; donde, este tipo de comunicación hace frente a todo aquello que hace falta saber, cumpliendo como función principal, informar a la colectividad todo el comportamiento social desarrollado en su entorno (Casas, 2017).

Relaciones públicas

Es aquel grupo de agencias que tiene como finalidad la distribución de contenido, donde el ámbito de actuación es netamente informativo; es decir, es responsable tanto del desarrollo de contenido como del cumplimiento de su distribución. La principal característica de este tipo de agencia es que está conformada por un solo departamento (De Aguilera J., 2016). Estas agencias están basadas en el desarrollo de conjuntos metódicos, estratégicos y herramientas de difusión orientadas a la creación, administración y mantenimiento constante de la imagen pública de una organización dentro del mercado, posibilitando a la empresa contar con una mayor competitividad laboral.

En la tenencia actual de los profesionales de relaciones públicas, las entidades deben contar con un responsable encargado de desarrollar las actividades estratégicas de gestión, en función a los bienes y servicios que ofrece, los cuales le permitan generar destrezas solidas que potencien las acciones realizadas por la institución. (Fajardo & Nivia, 2016). Es decir, para un mejor funcionamiento de venta y promoción de sus productos en el reconocimiento de la imagen, las empresas deben de contar con departamentos de relaciones públicas que promuevan y desarrollen las técnicas necesarias que le permitan hacer esto posible.

Rol de las agencias de publicidad

El rol de las agencias es ser creativas congruentes al desarrollar estrategias de excelencia y calidad, cuyo producto exclusivo de representación es la creatividad. Es decir, crean, ejecutan y popularizan anuncios que dan a conocer la marca, el producto o servicio ofrecido, con la finalidad de generar una mayor aceptación y posicionamiento en el mercado (De Aguilera, 2016). Para Gómez (2017) El papel de las agencias está basado en el servicio creativo donde establecen estrategias innovadoras en función a los datos que se les proporciona el planificador y al ejecutivo de cuentas, los cuales tienen las capacidades, habilidades, destrezas y contenidos necesarios para crear campañas originales para las empresas que quieran introducir su producto en el mercado.

Tipos de agencia de publicidad

La digitalización ha generado que las organizaciones centren sus esfuerzos en el desarrollo de estrategias direccionadas a la concepción de campañas publicitarias que permitan dar a conocer la empresa y los productos que ofrece hacia diferentes medios. Para esto, hoy en día existe una gran cantidad de agencias dedicadas al desarrollo de

espacios publicitarios, dentro de los cuales se consideran dos tipos de agencias, detalladas a continuación:

Agencias 360°, agencia publicitaria que poseen grandes cantidades y números de clientes, siendo consideradas 360° dedicadas al desarrollo de todo tipo de publicidad, campaña publicitaria y branding. Son consideradas agencias versátiles de adaptación, caracterizadas por cubrir muchos servicios y brindar al cliente lo que solicita. *Agencias especializadas*, dedicadas a brindar servicios específicos, de los cuales se hacen especialistas en ciertas particularidades de la publicidad, ofreciendo atención puntualizada en los rubros a los cuales se dedican. Se caracterizan por no poseer el mismo número de clientes de las agencias 360° donde su desarrollo genera un alcance mucho más limitado. Realizan un trabajo óptimo en la especialización en la cual se desempeñan (Grupo Endor, 2020).

Tipos de trabajos que realizan las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad encargadas de planificar las diferentes técnicas y tácticas, ofreciéndoles a la empresa servicios en función al desarrollo de espacios publicitarios, además establecen diferentes tipos de publicidad dependiendo de la necesidad y del espacio al cual se desea direccionar la campaña publicitaria hacia los consumidores. Estas publicidades están basadas en:

Publicidad de marca

Busca promover y hacer reconocer el nombre, la imagen e identidad de la empresa, cuya actividad es crear una campaña que se dirija al consumidor, con el único objetivo de que cuando este sea reconocido en el mercado objetivo el cliente lo consuma

y adquiriera. (Bassat, 2017). Es decir, este tipo de publicidad busca únicamente el reconocimiento de la marca como tal, a través de un enfoque dirigido hacia el mercado en el que quiere introducir la organización.

Publicidad de respuesta directa

Es un tipo de publicidad que aplican las agencias direccionadas a la segmentación e interacción de cierto público objetivo, donde se utilizan medios de comunicación con mayor masividad que permita a la empresa atraer y retener clientes de una forma más directa. (PubliDirecta, 2019). Este tipo de publicidad es considerada por ser mucho más agresiva que las otras, la cual se centra en buscar una respuesta inmediata del cliente por medio de promociones únicas con valores agregados en el producto o servicio que se está ofreciendo.

Publicidad en línea

Es considerada hoy en día la publicidad con mayor fuente de ingreso y aceptación para las empresas creando campañas y anuncios publicitarios que les permita acaparar gran segmento de mercado a través del internet. La aplicación de redes sociales en las estrategias publicitarias online permite el desarrollo e incremento de usuarios con mayor conocimiento de la marca y el producto de la entidad dentro del mercado (Cabrera, 2018). Este tipo de publicidad tienen un enfoque publicitario hacia métodos de promoción de los productos o servicios a través de los sitios web, dirigiéndose únicamente a usuarios de internet como audiencia ideal.

Marketing relacional

Es una herramienta estratégica de construcción y contribución empresarial,

enfocada en crear, fortalecer y mantener lazos de relación y comunicación constante hacia el cliente a través de técnicas y métodos que posibilite a la empresa la dinamización de la marca y fidelización de (Núñez, 2016). Desde este punto de vista, el desarrollo e implementación de agencias de publicidad con estrategias empresariales que promuevan e incentiven el manejo de este tipo de marketing, permiten mejorar las relaciones comerciales, brindando un aporte significativo hacia la objetividad directa en el logro y cumplimiento de dichos objetivos.

Marketing digital

Las agencias de comunicación utilizan el marketing digital como herramienta de comunicación y difusión, en el cual se establece el uso y manejo de plataformas digitales para el desarrollo de planes y métodos direccionados a la ejecución de campañas publicitarias. “Este tipo de marketing guarda relación con la publicidad en línea, se basa en el conjunto de actividades efectuadas por una empresa a través de internet con la finalidad de atraer nuevos clientes, crear relaciones dando a conocer la marca” (Selman, 2017, pág. 24).

Comunicación social

Las agencias de comunicación influyen en la comunicación social, debido a que son los medios que forman parte de la cadena de valor entre las empresas y clientes. De acuerdo con Gee y Guitart (2019):

El papel de la comunicación social en los medios comunicativos digitalizados constituye hoy en día en los procesos sociales de comunicación generados en el desarrollo de técnicas y pautas dirigidas hacia la comunidad, los cuales brindan la

posibilidad de poder insertarse en varios ámbitos laborales y sociales relacionados al desenvolvimiento de la sociedad y la comunidad en general.

2.4. TÉCNICAS APLICADAS DE RECOLECCION DE DATOS

Modalidad de investigación

La elaboración del presente estudio de caso se realizó con el propósito de analizar el rol que cumplen las agencias de comunicación “Signal Diseño y Publicidad”, “Agencia de publicidad León, y “Publigraf ideas” ubicadas en la Provincia de Los Ríos y el impacto que generan sus procesos comunicacionales en la sociedad, a través de técnicas, métodos y procedimientos que fundamenten la contribución de criterios u opiniones generadas como aporte al desarrollo de la investigación determinados dentro de la temática. Para el desarrollo de la investigación se aplicó el siguiente método:

Método inductivo: Se aplicó este método para establecer los principales hallazgos y manifestaciones existentes en cuanto al rol que cumplen las agencias de comunicación en la provincia de Los Ríos, con respecto a temas relacionados a la planificación, desarrollo de estrategias, técnicas aplicadas en el manejo y direccionamiento de los diferentes canales de comunicación en el desenvolvimiento de las empresas a objeto de estudio. Es decir, el método inductivo permite analizar todos los componentes que influyen en el rol de las agencias de comunicación.

Tipos de investigación

Investigación documental: Este tipo de investigación permitió conseguir información relevante de la temática analizada, a través de la obtención de información bibliográfica extraída de libros, revistas, investigaciones realizadas y sitios web oficiales

que ayudaron a generar suficiencia de información en el estudio de caso sobre el rol de las agencias de comunicación en el mundo empresarial.

Técnicas: Para el desarrollo de la investigación se aplicó la técnica de la entrevista, conformada por un cuestionario de preguntas debidamente estructurado, dirigidas a los representantes de las agencias de comunicación, con el propósito de recabar toda la información necesaria concerniente al rol que cumplen cada una de ellas. El instrumento de investigación estuvo dado por un cuestionario con siete preguntas direccionadas a brindar la información precisa en torno a la temática, con la finalidad de generar los hallazgos relevantes que sustenten, validen y argumenten la investigación desarrollada. Las entrevistas realizadas dentro de la investigación fueron aplicadas a un representante de cada agencia de comunicación, para efecto del estudio se tomaron en consideración tres agencias a encuestar. A continuación, se detallan los entrevistados:

a) Primera entrevista

Nombre de la empresa: “Signal Diseño y Publicidad”.

A quien fue dirigida: Representante de la agencia de comunicación.

b) Segunda entrevista

Nombre de la empresa: “Agencia de Publicidad León”.

A quien fue dirigida: Representante de la agencia de comunicación.

c) Tercera entrevista

Nombre de la empresa: “Publigraf Ideas”

A quien fue dirigida: Representante de la agencia de comunicación.

2.5. RESULTADOS OBTENIDOS

Las situaciones detectadas son: Las agencias de comunicación en el proceso de difusión y publicación de los servicios que ofrecen a la ciudadanía y empresas aplican diferentes canales de comunicación, basándose en medios gráficos, audiovisuales y auditivos, dependiendo del público objetivo y los requerimientos del cliente. Bajo este contexto, se pudo detectar que las agencias no manejan todos los medios complementarios, sino que se enfocan en aquellos que consideran necesarios. Además, mencionan que su rol es ser intermediarios entre el cliente y público meta, donde su misión es el posicionamiento empresarial y una sociedad informada.

Las agencias entrevistadas ofrecen distintos tipos de servicios publicitarios a la ciudadanía y empresas. “Signal Diseño y Publicidad” oferta servicios basados en planes de medios y de marketing, mientras que la “Agencia de Publicidad León” manifestó relaciones públicas y comunicación externa y “Publigráf Ideas” la difusión de contenidos y monitoreo de resultados. Aunque las tres agencias manejan servicios bajo contextos distintos, se pudo detectar que no ofrecen prestaciones laborales con todos los requerimientos que cumple el rol de una agencia, lo que ocasiona una gama de servicios finita de los cuales el cliente no pueda hacer uso suficiente.

Dentro de las estrategias o acciones implementadas para ofrecer sus servicios las agencias manejan estrategias convencionales y digitales, donde cada una de ellas se enfoca en acciones de acuerdo a la necesidad requerida por el cliente y mercado. En la investigación se pudo detectar que las agencias establecen estrategias direccionadas al público meta y definen los sitios, espacios o medios alternos que permitan insertarse y

llegar hacia el cliente de una manera empírica y poco técnica; es decir, solo aplican los requerimientos del cliente, pero no generan un valor agregado en sus servicios con respecto a la elaboración de planes de comunicación muchos más eficaces.

Las agencias entrevistadas manifestaron basar el desarrollo de los espacios publicitarios considerando los siguientes aspectos: económicos, estratégicos y público objetivo. En la investigación se pudo detectar que las agencias dentro de sus esquemas no consideran una evaluación paralela o posterior al desarrollo del comunicado, evento o espacio publicitario, valoración que les impide conocer con certeza los resultados de aceptación que están teniendo en el público, el grado de inserción del mensaje publicitario y el consumo que la campaña ha provocado a través de su agencia.

Las agencias de comunicación, aunque se constituyen empresas individualizadas de promoción y distribución de información por medio de canales de comunicación, sus respuestas evidenciaron que consideran un complemento fundamental la intervención de agencias de publicidad en el inicio de su creación publicitaria, favoreciendo significativamente el desempeño y rendimiento de las agencias de una forma más eficiente. Es decir, los servicios que ofrecen las agencias de publicidad y de comunicación son similares o complementarios.

III. CONCLUSIONES

El rol y los servicios ofrecidos por las agencias de comunicación se formalizan bajo la transmisión y desarrollo de elementos audiovisuales, auditivos y gráficos de acuerdo a las determinaciones y especificaciones requeridas por el cliente o la empresa solicitante. Pero las falencias enmarcadas en parámetros de uso y manejo aplicados a cada uno de los diferentes medios complementarios provocan que la misión de estas organizaciones presente dificultades y que no logren el posicionamiento empresarial eficiente.

Las prestaciones laborales brindadas por las agencias ostentan una gama limitada de productos y servicios, bajo estándares considerados al sector empresarial en el que se desenvuelven, donde las condiciones y escenarios del entorno no le permiten desarrollar estrategias de diversificación y variación en los servicios ofrecidos en los diferentes medios de comunicación promulgados, direccionados y abiertos hacia la ciudadanía.

Además, establecen procesos de transmisión de manera convencional y digital, las cuales las define según los requerimientos de los clientes, empresas, sitios, lugares o espacios alternativos, pero al momento de relacionarse con su mercado meta, estos son empíricos y con deficientes especificaciones técnicas, que no generan valor agregado en cada uno de sus servicios y dificultan la difusión de la información oportuna.

Los elementos audiovisuales que utilizan las agencias de comunicación generalmente son las cuñas comerciales y spots publicitarios, los cuales se formalizan de acuerdo a aspectos económicos, sociales, ambientales y políticos, que en ocasiones por su deficiente aplicación dificultan tener el direccionamiento amplio de la transmisión sobre

la información que se difunde a la sociedad, que genera además falta de competitividad y afectan a su rol profesional.

También, no se considera una estructura organizacional de evaluaciones paralelas, posterior al desarrollo de los procesos comunicativos, impiden conocer con veracidad la opinión o resultado de aceptación del público cuando se realiza la transmisión de la información, provocando que el rol profesional de estas agencias sea inadecuado al momento de establecer las estrategias o planes de difusión de la información a la sociedad.

Las agencias de publicidad y de comunicación, aunque son diferentes, pero ofrecen servicios complementarios, una promueve servicios creativos y la otra impulsa los medios estratégicos para dar a conocer dicho servicio, pero la inadecuada gestión de los procesos comunicacionales y deficiente aplicación de elementos audiovisuales provoca que la difusión, promoción y distribución de la información hacia la sociedad en general no se de manera eficiente.

IV. RECOMENDACIONES

Las agencias deben abarcar todos los medios de difusión posible en el proceso de publicación y comunicación de los servicios ofrecidos, esto permitirá tener un direccionamiento más amplio de canales comunicativos en el que los clientes pueda hacer mayor uso en dar a conocer lo que ofrecen o desean comunicar, Además, resulta necesario estudiar en mayor medida el público meta para utilizar los medios de comunicación que generen un mayor impacto.

Las empresas deben proporcionar servicios estandarizados basados en la creación y distribución de contenidos, con balance informativo ante estrategias urgentes de comunicación y relaciones públicas que le permitan crear alianzas con empresas. Además, se deben fomentar procesos capacitación y entrenamiento a portavoces que impulsen habilidades orientadas a tomar decisiones que generen logros significativos. No obstante, deben existir monitoreo de los medios de comunicación empleados con el propósito de conocer el impacto de lo que se publica y planes de comunicación formales que reflejen las estrategias comunicacionales a utilizar.

Para tener una mayor apertura de cómo dar a conocer lo que las agencias ofrecen es necesario que se implementen estrategias basadas en relaciones públicas tradicionales y digitales impresas o en línea, para esto es necesario una correcta administración, innovación y creatividad para el establecimiento de estrategias con un mayor impacto, apoyadas por el marketing digital, donde el uso de las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter; se constituyen en herramientas fundamentales para la comunicación en el periodismo de marca y Marketing de Contenidos.

Promover el desarrollo de planes operacionales donde se incluyan la definición técnica de los medios o espacios de comunicación, comprobación y análisis de resultados, presupuesto, el público objetivo, estrategias creativas y de medios, etapa de ejecución y evaluación de la difusión. Esto alcanzará tener una valoración mucho más objetiva del alcance y la competitividad que genera un servicio estandarizado. Es decir, es necesaria la creación de planes de marketing o de comunicación.

Para un mejor funcionamiento y complementación de los servicios prestados es recomendable que se establezcan alianzas estratégicas con agencias publicitarias que contribuyan a generar mayor rendimiento e inserción en el mercado. Además, se pueden desarrollar dentro de ellas departamentos o áreas arraigadas al ámbito de la publicidad que les permita tener un manejo mucho más eficiente en el desarrollo y cumplimiento de su rol hacia la población en general.

V.BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Madrid: Penguin Random House.
- Burgueño, J. (2016). *Comunicación institucional para periodistas: Manual práctico de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex s.a. *Tesis de grado*. Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil.
- Casas, B. (2017). Transformaciones de la comunicación pública en la era de la globalización que influyeren en el consenso y el conflicto social. *Tesis de postgrado*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing* (1era ed.). Madrid: ESIC.
- De Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Fajardo, G., & Nivia, A. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación "Guía de conceptos y saberes"* (1era ed.). Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Gee, J., & Guitart, M. (2019). El diseño para el aprendizaje profundo en los medios de comunicación sociales y digitales. *Revista Científica de Educomunicación*, 17(58), 9-18. doi:10.3916/C58-2019-01
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Grupo Endor. (29 de Octubre de 2020). *Grupo Endor*. Obtenido de <https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/>
- Núñez, R. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa aditmaq cía. ltda. división equipos pecuarios en la ciudad de quito. *Tesis de Posgrado*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Ambato.
- Papí, N., & García, R. (2016). La comunicación de la innovación de las agencias de medios. Big data en las webs propias. *Universidad de Alicante*, 1-13.
- PubliDirecta. (4 de Abril de 2019). *PubliDirecta*. Obtenido de og/la-publicidad-respuesta-directa/#:~:text=Todos%20los%20tipos%20de%20publicidad,se%20utilizará%20un%20medio%20distinto.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.

VI. ANEXOS

Anexos 1. Entrevista dirigida a los representantes de las agencias de comunicación

| | |
|---|--|
| ¿Bajo su perspectiva, cual es el rol que ejerce las agencias de comunicación en el ámbito social y económico? | |
| La agencia de comunicación, ¿Que medios de difusión maneja en el proceso de publicación y comunicación de los servicios ofrecidos hacia las empresas? | |
| ¿Qué tipo de servicios publicitarios ofrece a la ciudadanía y a las empresas que requieren el uso de las Agencias de Comunicación? | |
| ¿Cuáles son los principales productos o servicios que más demandan las empresas o ciudadanos? | |
| ¿Qué tipos de acciones o estrategias de comunicación implementa la Agencia para promover sus servicios a la población? | |
| ¿En que se basa la Agencia de Comunicación el desarrollo de sus campañas publicitarias? | |
| Qué elementos audiovisuales y gráficos | |

| | |
|---|--|
| maneja la agencia en el proceso de comunicación y difusión de campañas publicitarias? | |
| ¿Cuál es su perspectiva sobre agencias de publicidad vs agencias de comunicación? | |

Anexos 2. Entrevista dirigida a los representantes de las agencias de comunicación

Primera Entrevista: “Signal Diseño y Publicidad”

| | |
|---|--|
| ¿Bajo su perspectiva, cual es el rol que ejerce las agencias de comunicación en el ámbito social y económico? | Considero que el principal rol es servir de herramienta al estilo comunicativo y publicitario dentro de la sociedad, bajo un contexto de aliado estratégico que promueva los intereses de los clientes en los diferentes canales y medios de comunicación. |
| La agencia de comunicación, ¿Qué medios de difusión maneja en el proceso de publicación y comunicación de los servicios ofrecidos hacia las empresas? | La agencia maneja medios gráficos como prensa a través de comunicados, medios auditivos como radio y audiovisuales como televisión. La Agencia solo trabaja con los principales medios de comunicación. |
| ¿Qué tipo de servicios publicitarios ofrece a la ciudadanía y a las empresas que | Brindamos servicios de creación y distribución de contenido con planes de |

| | |
|--|---|
| <p>requieren el uso de las Agencias de Comunicación?</p> | <p>medios y marketing que adecuen el proceso publicitario hacia la audiencia, a los cuales estará dirigida la comunicación.</p> |
| <p>¿Qué tipos de acciones o estrategias de comunicación implementa la Agencia para promover sus servicios a la población?</p> | <p>Las principales estrategias que implementamos para promover nuestro servicio son las relaciones públicas tradicionales; material impresos o medios de difusión social y relaciones públicas digitales como las redes sociales las cuales nos permiten relacionarnos y llegar a la ciudadanía de una forma más directa.</p> |
| <p>¿En que se basa la Agencia de Comunicación para desarrollar espacios o eventos publicitarios?</p> | <p>La agencia se basa en el presupuesto de acuerdo al tipo de medio empleado o difusión, el público objetivo al cual va dirigido y las estrategias a implementar al momento de desarrollar dichos espacios.</p> |
| <p>¿Qué elementos audiovisuales y gráficos maneja la agencia en el proceso de comunicación y difusión de campañas publicitarias?</p> | <p>Como agencia de comunicación solo manejamos elementos comunicativos, campañas comerciales y spots publicitarios.</p> |
| <p>¿Cuál es su perspectiva sobre agencias de publicidad vs agencias de comunicación?</p> | <p>Bajo mi perspectiva considero que en una agencia de publicidad su actividad principal está dada por la planificación y</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>creación de una campaña publicitaria, en cambio las agencias de comunicación construyen la imagen e identidad de la empresa a través de la información y de los hechos que son comunicados en el desarrollo de espacios con contenidos informativos que promueven la comunicación. considero que eso hace aún más relevante nuestros servicios.</p> |
|--|--|

Segunda entrevista “Agencia de Publicidad León”.

| | |
|--|--|
| <p>¿Bajo su perspectiva, cual es el rol que ejercen las agencias de comunicación en el ámbito social y económico?</p> | <p>En el ámbito social fomentar el desarrollo de un criterio, forma de pensar u opinión pública bien sobre temas de interés a través de la comunicación, donde la información sea fidedigna con medios que generen y fortalezcan la cohesión social y en lo económico el rol es establecer esquemas económicamente viables para la difusión de la información.</p> |
| <p>La agencia de comunicación, ¿Qué medios de difusión maneja en el proceso de publicación y comunicación de los servicios ofrecidos hacia las empresas?</p> | <p>Nuestra agencia opera con medios de difusión gráficos, revistas, periódicos, anuncios impresos y comunicados, difusión auditiva en radio con cuñas</p> |

| | |
|--|--|
| | publicitarias y difusión en línea con menciones en el internet. |
| ¿Qué tipo de servicios publicitarios ofrece a la ciudadanía y a las empresas que requieren el uso de las Agencias de Comunicación? | Como agencia ofrecemos servicios de desarrollo y promoción de información según las necesidades de las empresas y la ciudadanía, con respecto a relaciones públicas y comunicación externa. Además, organizamos eventos para dar a conocer de una forma más oportuna lo que la empresa o persona quiere promover al público. |
| ¿Qué tipos de acciones o estrategias de comunicación implementa la Agencia para promover sus servicios a la población? | Desarrollamos estrategias basadas en el marketing digital hacia canales virtuales, periodismo de marca con la creación de espacios para compartir información y el entrenamiento en medios que permita a los colaboradores desempeñarse eficazmente en el mundo de los medios de comunicación. |
| ¿En que se basa la Agencia de Comunicación para desarrollar espacios o eventos publicitarios? | Nosotros como agencia nos basamos en el aspecto económico con la delimitación presupuestaria que tendrá el espacio y la estrategia publicitaria a aplicar dependiendo del medio a utilizar y las |

| | |
|--|--|
| | necesidades del cliente. |
| Qué elementos audiovisuales y gráficos maneja la agencia en el proceso de comunicación y difusión de campañas publicitarias? | En el proceso de comunicación como elementos de difusión manejamos periódicos, revistas impresa, cuñas publicitarias y distribución en línea como blog y anuncios publicitarios en sitios web |
| ¿Cuál es su perspectiva sobre agencias de publicidad vs agencias de comunicación? | Considero que en el mundo empresarial ambas juegan un papel primordial, porque en gran proporción las agencias de publicidad permiten a las agencias de comunicación el poder hacer uso de espacios comunicativos en los diferentes medios a través de empresas que hacen uso de campañas para promocionar su productos, lo que concibe un mayor beneficio |

Tercera entrevista: “Publigráf Ideas”

| | |
|---|--|
| ¿Bajo su perspectiva, cual es el rol que ejerce las agencias de comunicación en el ámbito social y económico? | El principal rol es ser el intermediador entre la información que se quiere hacer llegar y la sociedad, a través de los diferentes canales o medios de comunicación que transmiten datos |
|---|--|

| | |
|---|--|
| | informativos con cierta finalidad. |
| La agencia de comunicación, ¿Qué medios de difusión maneja en el proceso de publicación y comunicación de los servicios ofrecidos hacia las empresas? | La agencia proporciona servicios de difusión publicitaria con medios de comunicación de prensa por escrito, radio y redes sociales, dado que son los más utilizados por la sociedad. Se enfoca más en desarrollar información en el área local de la empresa. |
| ¿Qué tipo de servicios publicitarios ofrece a la ciudadanía y a las empresas que requieren el uso de las Agencias de Comunicación? | Nuestra agencia ofrece servicios enfocados a la promoción y difusión de contenido, con el debido monitoreo de resultados obtenidos por los medios o canales en los cuales se difunde la comunicación. Normalmente quienes solicitan nuestro servicio son las empresas, hacia ellas está direccionada nuestras estrategias institucionales. |
| ¿Qué tipos de acciones o estrategias de comunicación implementa la Agencia para promover sus servicios a la población? | Las estrategias de comunicación empleadas para la adquisición de nuestro servicio están relacionadas en la promoción de la empresa a través de la utilización de medios de comunicación convencionales, el manejo de las redes sociales y el marketing de contenidos con |

| | |
|--|--|
| | ideas encaminadas a captar la atención de la ciudadanía. |
| ¿En qué se basa la Agencia de Comunicación para desarrollar espacios o eventos publicitarios? | La agencia de comunicación se basa en el costo monetario correspondiente a la adquisición del servicio y los planes estratégicos que se tomarán en cuenta para la distribución de la publicidad puesta en marcha por el cliente. |
| Qué elementos audiovisuales y gráficos maneja la agencia en el proceso de comunicación y difusión de campañas publicitarias? | Para la difusión de los procesos de comunicación y campañas publicitarias manejamos elementos de anuncios, redes sociales y comunicados en prensa o anuncios a través de programas en radio con espacios publicitarios dentro de ellos. |
| ¿Cuál es su perspectiva sobre agencias de publicidad vs agencias de comunicación? | Desde mi perspectiva ambos servicios son complementarios, debido a que una agencia de publicidad promueve a la empresa el servicio creativo del producto o servicio que se dará a conocer, mientras que la agencia de comunicación promueve los medios estratégicos creativos para dar a conocer dicho servicio y fortalecer la marca. |

