

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**“EL EJECUTIVO DE CUENTAS EFECTIVO
EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD”**

SANDRA PATRICIA LEÓN SALGUERO

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2014

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“El Ejecutivo de Cuentas Efectivo
en una Agencia de Publicidad”



Trabajo de tesis presentado por

Sandra Patricia León Salguero

Previo a optar al título de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor

Lic. Dante Jacobo González Morales

Guatemala, octubre de 2014

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

DIRECTOR

Lic. Julio Estuardo Sebastián Chilín

CONSEJO DIRECTIVO

Representantes Docentes

Lic. Víctor Tomás Carillas Bran
M.A. Amanda Ballina Talento

Representantes Estudiantiles

Carlos León
William Mena

Representantes de Egresados

Lic. Michael González

Secretaria Administrativa

M.A. Claudia Molina

Tribunal Examinador

Lic. Dante González (Presidente)
Lic. Mario Campos (Revisor)
M. Sc. Sergio Morataya (Revisor)
M.A. Otto Yela (Examinador)
M.A. Fredy Morales (Examinador)
M.A. Elpidio Guillén (Suplente)



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 20 de enero de 2014
Dictamen aprobación 03-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Sandra Patricia León Salguero

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **León**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 01-2014 de sesión celebrada el 20 de enero de 2014 que literalmente dice:

1.2 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Sandra Patricia León Salguero, carné 200317848, el proyecto de tesis: **EL EJECUTIVO DE CUENTAS EFECTIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD**. B) Nombrar como asesor(a) a: **Licenciado Dante Gonzalez**.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





078-14

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 27 de marzo de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 20-2014

Estudiante
Sandra Patricia León Salguero
Carné **200317848**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **León:**

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis: **EL EJECUTIVO DE CUENTAS EFECTIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.**

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Dante Gonzalez, presidente(a).
Lic. Mario Campos, revisor(a).
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Lic. Julio E. Sebastian Ch.
Director ECC



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 2014**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

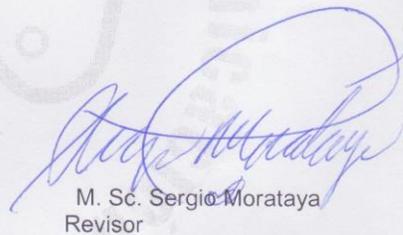
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante **Sandra Patricia León Salguero**
Carné 200317848. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:
"El Ejecutivo de Cuentas Efectivo en una Agencia de Publicidad".

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el
trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"



Lic. Mario Campos
Revisor



M. Sc. Sergio Morataya
Revisor



Lic. Dante González
Presidente Comisión Revisora



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 28 de agosto de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 78-2014

Estudiante
Sandra Patricia León Salguero
Carné **200317848**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **León**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: EL EJECUTIVO DE CUENTAS EFECTIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD, siendo ellos:

Lic. Dante González, presidente(a)
Lic. Mario Campos, revisor(a).
M.Sc. Sergio Morataya, revisor(a)
M.A. Otto Yela, examinador(a).
M.A. Fredy Morales, examinador(a).
M.A. Elpidio Guillén, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian Ch
Lic. Julio E. Sebastian Ch
Director ECC





479-14

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Guatemala, 21 de octubre de 2014.

Orden de impresión/NR

Ref. CT-Akmg- No. 87-2014

Estudiante

Sandra Patricia León Salguero

Carné **200317848**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **León:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **EL EJECUTIVO DE CUENTAS EFECTIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Aracelly Mérida
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastian-Ch.
Lic. Julio E. Sebastian-Ch.
Director ECC



AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Porque sin ser merecedora de su amor y sus favores él me ha amado y me ha acompañado en cada uno de mis pasos, por darme la fuerza, la paciencia y permitir que todo suceda en su tiempo, por velar y cuidar de mí a cada instante.

Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas. Josué 1:9

A mi Familia:

En especial a mis padres Randolpho León y Vilma de León porque son mi base y los pilares que me dan fuerza, gracias por su amor, paciencia y esfuerzos, gracias por darme siempre lo mejor y porque su ejemplo dice más que las palabras y porque sin ustedes no sería la mujer completa y profesional que hoy soy.

A mi hermana Vilma León por creer y confiar en mí y por demostrarme que por muy difíciles que puedan ser las circunstancias la vida continúa y siempre Dios renueva nuestras fuerzas.

A mi familia "León, Salguero" a quienes están en Gualán, Zacapa, Puerto Barrios y a quienes por diversas razones están lejos, gracias doy a Dios por haberme puesto en esta familia porque sin duda alguna es la mejor.

A mi Jefe, asesor y amigo:

Lic. Dante González por confiar en mí, por tener la paciencia de enseñarme y ayudarme en este proceso de aprendizaje, por haber dedicado su tiempo, su creatividad y su conocimiento a este proyecto, por enseñarme día a día no solo a crecer como profesional si no como persona, gracias por enseñarme que lo que más agrada a Dios es, un corazón agradecido.

A mis catedráticos:

M.A. Aracely Mérida por siempre estar dispuesta a brindarme su ayuda a Lic. Mario Campos y M.A. Sergio Morataya con quienes he tenido la oportunidad de aprender y trabajar.

A mi equipo de producción y amigos de Grupo LaFabrica.com:

Vivi, Lucia, Pancho, Valentina, Elizabeth, Julie, Danny G, Felix, Chino, Betío, Galindo, José, Jared, Mario y Jaime por su dedicación y pasión a esta profesión, por apoyarme en cada uno de los proyectos desarrollados y por ser no solo compañeros de trabajo si no mis amigos.

A mis amigos:

Álvaro e Ingrid con quienes he compartido 24 años de mi vida entre ellos los inolvidables días de universidad, en los que después de un largo día de trabajo, llegar a la universidad y compartir con ustedes era un descanso y uno de los mejores motivadores.

A todos mis amigos, a quienes conozco desde que empecé este camino en la Publicidad y a quienes recientemente están siendo parte de mi vida, gracias por sus palabras, por la paciencia, el apoyo y la comprensión de siempre.

INDICE

| | |
|-------------------|---|
| Resumen..... | 1 |
| Introducción..... | 2 |

Capítulo I

| | |
|--|----|
| 1. Anotaciones Preliminares | |
| 1.1 Tema | 3 |
| 1.2 Justificación | 3 |
| 1.3 Delimitación del Tema | 4 |
| 1.4 Contexto | 5 |
| 1.4.1 La Agencia de Publicidad | 5 |
| 1.4.2 Departamentos de una Agencia de Publicidad | 7 |
| 1.4.3 Razones por las que existe una Agencia de Publicidad | 11 |
| 1.4.4 ¿Cómo cobran las Agencias de Publicidad? | 11 |

Capítulo II

2. Perfil del Ejecutivo

2.1 Conocimientos técnicos

| | |
|--|----|
| 2.1.1. Mercadeo | |
| 2.1.1.a. Conceptos Fundamentales de Mercadotecnia | 13 |
| 2.1.1.b. Matriz de Crecimiento - Participación | 14 |
| 2.1.1.c. Ciclo de Vida del Producto | 16 |
| 2.1.1.d. Proceso de Mercadotecnia | 17 |
| 2.1.2. Relaciones Públicas (R.R.P.P.) | 18 |
| 2.1.3. Publicidad | 19 |
| 2.1.3.a. ¿Qué es Publicidad? | 19 |
| 2.1.3.b. Tipos de Publicidad | 20 |
| 2.1.3.c. Elementos básicos que conforman un anuncio de publicidad | 21 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Aptitudes Básicas del Ejecutivo de Cuentas | 22 |
| 2.2.1 Competitivo..... | 23 |
| 2.2.2 Comunicativo..... | 23 |
| 2.2.3 Coordinador..... | 23 |
| 2.2.4 Confidente..... | 24 |
| 2.2.5 Pasión..... | 24 |
| 2.2.6 Presencia..... | 25 |
| 2.2.7 Personalidad..... | 25 |
| 2.2.8 Carácter..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.9 Preparación Académica..... | 26 |
| 2.2.10 Prudencia..... | 26 |
| 2.2.11 Tolerancia..... | 27 |
| 2.2.12 Buen Humor..... | 27 |
| 2.3 Habilidades del Ejecutivo de Cuentas Efectivo | 28 |
| 2.3.1 Líder..... | 29 |
| 2.3.2 Vendedor..... | 30 |
| 2.3.3 Estratega..... | 31 |
| 2.3.4 Creativo..... | 31 |
| 2.3.5 Mercadólogo..... | 32 |
| 2.3.6 Publicista..... | 32 |
| 2.3.7 Diseñador..... | 33 |
| 2.3.8 Analista..... | 34 |

Capítulo III

Uso correcto de las herramientas básicas que debe administrar el Ejecutivo de Cuentas Efectivo

| | |
|---|-----------|
| 3.1 Herramientas Tecnológicas Mínimas..... | 34 |
| 3.1.1 Uso de Computadora. (Manejo de Programas básicos) | |
| 3.1.1.a. Microsoft Office Outlook..... | 35 |
| 3.1.1.b. Microsoft Office Word..... | 35 |
| 3.1.1.c. Microsoft Office Excel..... | 35 |
| 3.1.1.d. Microsoft Office Power Point..... | 35 |
| 3.2 Papelería de uso administrativo y Comercial..... | 37 |
| 3.2.1 Reporte de Contacto..... | 37 |
| 3.2.2 Brief..... | 37 |
| 3.2.3 Plan Estratégico..... | 37 |
| 3.2.4 Ordenes de Producción..... | 38 |
| 3.2.5 Ordenes de Cotización..... | 38 |
| 3.2.6 Media Share..... | 39 |
| 3.2.7 Mapa de Compra..... | 39 |
| 3.2.8 Plan de Medios..... | 39 |
| 3.2.9 Presentaciones..... | 39 |
| 3.2.10 Cotizaciones..... | 40 |
| 3.2.11 Status Report..... | 40 |
| 3.2.12 Ordenes de Medios..... | 40 |
| 3.2.13 Ordenes de Envío..... | 41 |
| 3.2.14 Facturas..... | 41 |
| 3.2.15 Recibos..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 Herramientas de Trabajo..... | 42 |
| 3.2.1 Lapicero..... | 42 |
| 3.2.2 Hojas, cuaderno o algo en que anotar..... | 42 |
| 3.2.3 Calculadora..... | 43 |
| 3.2.4 Metro..... | 43 |
| 3.2.5 Cámara Fotográfica..... | 43 |
| 3.2.6 Listado de Precios..... | 44 |
| 3.2.7 Celular (Con llamadas salientes)..... | 44 |
| 3.2.8 Efectivo (Q.)..... | 45 |
| 3.2.9 Computadora..... | 45 |
| 3.2.10 Facturas y Recibos..... | 54 |
| 3.2.11 Calendario..... | 46 |
| 3.2.12 Libreta de Contactos..... | 46 |
| 3.2.13 Memoria USB..... | 46 |
| 3.2.14 Agenda..... | 43 |
| 3.2.14 Tarjetas de Presentación..... | 47 |

Capítulo IV

Funciones básicas del ejecutivo de cuentas efectivo en una agencia de Publicidad.

| | |
|---|-----------|
| 4.1. Elaboración del Brief | 48 |
| 4.2. Propuesta de la Estrategia..... | 49 |
| 4.3. Diseñar y ejecutar planes estratégicos para la marca..... | 50 |
| 4.4 Producción de órdenes de trabajo..... | 57 |
| 4.5 Facilitación de Recursos | 58 |
| 4.6 Seguimiento al proceso de producción y elaboración de propuestas finales | 58 |
| 4.7 Producción de presentaciones. Power Point, word, Excel, etc.. | 59 |
| 4.8 Coordinación de la reunión de pendientes | 60 |
| 4.9 Mantener la armonía del equipo trabajo | 60 |
| 4.10 Mantener comunicación constante con los Mandos Superiores.. | 61 |
| 4.11 Manejo de marcas. Enlace entre cliente y la Agencia..... | 61 |
| 4.12 Minuta. Semanal | 63 |
| 4.13 Monitoreo de medios | 63 |
| 4.14 Seguimiento Plan y Presupuesto de Medios | 63 |
| 4.15 Presentación de Campañas y/o productos | 64 |
| 4.16 Ejecución y Desarrollo de Eventos Especiales | 64 |
| 4.17 Manejo de Buenas Relaciones Públicas | 64 |

| | |
|-----------------------|----|
| Conclusiones..... | 66 |
| Recomendaciones | 67 |

Anexos

Documentos que utiliza un Ejecutivo de Cuentas

| | |
|--|-------|
| 1. Formato de Brief..... | 68 |
| 2. Formato de Reporte de Contacto..... | 69 |
| 3. Formato de Status Report | 70 |
| 4. Formato de Orden de Producción..... | 71 |
| 5. Formato Orden de Cotización..... | 72 |
| 6. Ejemplo de Plan de Medios..... | 73 |
| 7. Formato de Mapa de Compra..... | 79 |
| 8. Formato Racional de Medios | 80 |
| 9. Formato de Flow Chart..... | 81 |
| 10. Formato de Facturas..... | 82 |
| 11. Formato de Recibos..... | 82 |
| | |
| Vocabulario de la A a la Z | 83-89 |
| | |
| Frases..... | 90 |
| | |
| Bibliografía..... | 91 |

RESUMEN

En las agencias de publicidad se vive un corre-corre todos los días, con nuevas experiencias, nuevos retos y nuevas aventuras. Las responsabilidades de un *ejecutivo de cuentas* efectivo son fundamentales para el funcionamiento de una agencia. Ser líder en su departamento, significa dar siempre el buen ejemplo, ser el primero en llegar, ser siempre muy puntual y estar siempre debidamente vestido. Se dice que cuando se trabaja en una agencia de publicidad, uno puede llegar vestido como quiere por el manejo de la creatividad y si bien es cierto, hay ciertas libertades, pero los ejecutivos deben mantener siempre la elegancia ya que son el rostro de *la agencia* y contacto directo con los *clientes*. Bien dicen que las palabras convencen pero los ejemplos arrastran.

Desde muy temprano, debe leer y escuchar noticias para informarse del acontecer diario, ver las pautas propias y lo que está haciendo la competencia, responder correos, preparar los pendientes del día, realizar llamadas para seguimiento, visitar a los *clientes*, preparar presentaciones, elaborar presupuestos, dar seguimiento a los proyectos y campañas, más las actividades y nuevas tareas que se van sumando en el día a día.

Se puede tener el peor de todos los trabajos, pero si el trabajo gusta, se convierte en el máspreciado de todos, se debe disfrutar de lo que se hace, no porque sea fácil, sino porque a pesar de las complicaciones que cada trabajo puede tener se debe disfrutar.

¿Cómo saber qué cualidades se necesitan para ser un *ejecutivo de cuentas* efectivo? ¿Qué es un *ejecutivo de cuentas*? ¿Qué capacidades debe poseer? ¿Qué habilidades debe perfeccionar? ¿Qué aptitudes debe tener? ¿Cuáles son sus funciones básicas? ¿Qué tanto debe saber del manejo básico de los programas de computación? ¿Cómo aprovechar la tecnología como herramienta de venta? ¿Qué papelería maneja el *ejecutivo de cuentas*? ¿Cómo logra lo que hace? ¿Cómo se prepara? ¿Cómo se actualiza? ¿Qué debe saber? ¿Cómo debe usar lo que sabe? ¿En qué herramientas se apoya para ser más efectivo en su trabajo? ¿Cómo ser más competitivo? ¿Qué acciones implementa para ser eficaz? ¿Cómo debe expresarse? ¿Qué terminología básica debe manejar? ¿Cuál es el papel que cumple dentro de su entorno de trabajo? ¿Cómo aprovechar el carácter para lograr mejores resultados?

La monografía responderá a cada una de estas interrogantes para que al término de la lectura de la misma, cualquier persona pueda estar preparada para trabajar efectivamente como *ejecutivo de cuentas* en una agencia de publicidad.

Un *ejecutivo de cuentas* no nace, se hace.

INTRODUCCIÓN

Todo profesional de la comunicación debe mantener una actualización constante, porque día a día se perfeccionan las técnicas y se amplían los conocimientos en el manejo de las cuentas y las nuevas tendencias de mercadeo y publicidad. Con esto incrementa la responsabilidad de defender un título universitario y la seguridad de que los conocimientos adquiridos mantendrán a la vanguardia de la información a los profesionales. Pero ¿cómo aprender si no se cuenta con la recopilación de dicho conocimiento? El conocimiento y la experiencia que he adquirido trabajando en publicidad a lo largo de 11 años me han hecho reflexionar en la necesidad de compartir el conocimiento para el crecimiento personal y profesional de los estudiantes de publicidad y comunicación egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como un aporte a la Universidad y al país para lograr que cada *ejecutivo de cuentas* sea efectivo en el puesto que desempeña.

Este documento se puede utilizar como manual básico para formar ejecutivos de cuentas efectivos y preparados. Permitirá que los estudiantes egresados de la Licenciatura de la ECC de la USAC sean personas altamente competitivas y dirijan a su equipo, asesoren al cliente, vendan campañas, utilicen los recursos y herramientas básicas para ser ejecutivos de cuentas efectivos y eficaces.

Contar en una agencia de publicidad con un ejecutivo integral en conocimientos, aptitudes, habilidades y actitudes básicas, garantiza a una empresa el éxito, porque el ejecutivo está preparado para crear y mantener óptimos ambientes de trabajo, bajo un estricto ritmo de producción y obtener resultados positivos para el cliente, la marca, sus compañeros de trabajo y la empresa, logrando dar un trabajo de atención total de 360 grados.

El *ejecutivo de cuentas* debe ser audaz, como esponja, que absorbe información, para luego suministrarla en pequeñas raciones según las necesidades que se presenten. Guardar siempre reservas de un buen manejo de la información ayuda en el manejo de una cuenta; esto es ser efectivo, saber usar el conocimiento en los momentos adecuados. Un aspirante a *ejecutivo de cuentas* será efectivo hasta que conozca en un 100% por ciento cuáles son sus funciones básicas, como es el proceso de recopilación de información, elaboración de órdenes, seguimiento a la producción general, constante comunicación con el cliente y ¿Cuáles deben ser sus cualidades para ejercer esas funciones de manera efectiva y ser eficiente?

Se debe poseer un espíritu de **competencia** sana para identificar oportunidades y plantear soluciones e ideas **creativas**, buscar nuevos caminos y resolver con **carácter** los problemas del día a día, junto a su equipo de trabajo y el cliente, bajo una **comunicación franca** y puntual, siendo **prudente** con el manejo de la información y **coordinando** a las personas y empresas, para encaminar al cliente hacia el camino correcto y convertirse en un **ejecutivo de cuentas** efectivo.

Capítulo I

1. Anotaciones Preliminares

1.1 TEMA

“El *EJECUTIVO DE CUENTAS* EFECTIVO EN UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD”

1.2 JUSTIFICACIÓN

La falta de conocimientos teóricos y prácticos especializados en los egresados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) para puestos específicos, ha provocado que en la actualidad las agencias de publicidad contraten a profesionales de otras ramas para ocupar puestos de ejecutivos de cuentas, ya que poseen otras cualidades para la empresa y permiten que de manera empírica terminen de aprender las funciones tácticas, procesos y atribuciones de un ejecutivo, minimizando la posibilidad de crecimiento para un publicista que habiendo estudiado para una plaza de este tipo, se le cierran las oportunidades debido a su falta de conocimiento, preparación, actualización y experiencia.

Lamentablemente en la actualidad no existen muchas referencias bibliográficas que describan de manera general y menos en detalle, lo que un *ejecutivo de cuentas* debe conocer, saber y hacer dentro de una agencia de publicidad. Con *clientes* reales, ya que durante casi toda la carrera se practica con cuentas y *clientes* ficticios que no permiten ver la realidad; enfrentarse y resolver mediante la práctica, problemas propios del oficio.

Uno de los puestos claves en las agencias de publicidad es el *ejecutivo de cuentas*; por lo que cualquier egresado de la carrera de publicidad, deberá poseer los conocimientos y prácticas básicas para desempeñar dicho puesto; situación que actualmente los estudiantes graduados de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no poseen, ya que no egresan preparados para enfrentarse a un mundo profesional en el ámbito del manejo de cuentas y con poco o casi nada de acceso a la práctica real.

El estudiante egresado de la ECC necesita documentos, talleres y conferencias de apoyo que refuercen su conocimiento y que le permitan conocer experiencias de profesionales para saber a lo que deben enfrentarse al egresar como profesionales, si no han tenido la oportunidad de trabajar durante sus estudios en el gremio publicitario. El ideal es trabajar en un lugar donde se pongan en práctica los conocimientos adquiridos día a día para adquirir más experiencia debido a que la práctica exige actualización, siempre hay que apoyarse de diplomados, conferencias y/o experiencias de amigos y conocidos del medio.

He aquí una recopilación de experiencias y conocimientos que espero puedan ayudar!!

1.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA

Este documento busca otorgar herramientas básicas y de fácil uso para los publicistas egresados de la ECC de la USAC, a estudiantes de mercadeo y/o publicidad y a todas aquellas personas que consideran tener la vocación de ser ejecutivos de cuentas y que tenga el deseo de aprender de forma práctica; el perfil, aptitudes habilidades y cualidades de un *ejecutivo de cuentas*, conocer cuáles son sus funciones, que conocimientos básicos debe manejar, que vocabulario técnico se utiliza, las herramientas que necesita, la papelería básica de uso cotidiano y algunos *tips*, consejos y anécdotas relacionadas al manejo de cuentas en el ámbito publicitario que les ayudaran a aprender en base a las experiencias plasmadas es este documento.

1.3.1 OBJETIVOS

General

Proporcionar a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que deseen trabajar en una agencia de publicidad como *ejecutivos de cuentas* un documento que los prepare para ejercer cada una de las funciones y atribuciones de dicho cargo de forma efectiva.

Específicos

- Consolidar la información básica e indispensable relacionada al mercadeo, publicidad y relaciones públicas que un ejecutivo de cuentas debe conocer para asesorar a sus clientes.
- Estructurar y detallar el perfil óptimo para ser *ejecutivo de cuentas*, basado en las exigencias y requerimientos que dicha posición demandan.
- Recopilar y describir el uso correcto de la documentación que un *ejecutivo de cuentas* utiliza en cada uno de los procesos dentro de una agencia de publicidad.
- Proponer y detallar las herramientas básicas de trabajo que un ejecutivo de cuentas necesita utilizar para ser efectivo.
- Trasladar mediante la redacción de este documento 11 años de experiencia trabajando como *ejecutiva de cuentas*.

1.3.2 METODOLOGÍA

Este documento esta escrito en base a la investigación deductiva, a la experiencia adquirida durante 11 años de ejercer como ejecutiva de cuentas, a los conocimientos adquiridos a través de la lectura de libros de publicidad y mercadeo y a las experiencias compartidas con colegas del gremio. Se presenta una monografía que recopila en síntesis los conocimientos y herramientas básicas para ser un ejecutivo de cuentas efectivo en una agencia de publicidad.

1.4 CONTEXTO

La publicidad requiere de una actualización constante, pero hay dentro del mundo publicitario conocimientos básicos que deben ser de dominio para un *ejecutivo de cuentas* efectivo. Esto le permite tener una base sólida respecto al funcionamiento de la publicidad y específicamente dentro de una agencia de publicidad. Por lo tanto a continuación se desarrolla cada uno de los temas que preparan el contexto, el entorno y el ambiente en el que se mueve y desenvuelve un *ejecutivo de cuentas*.

Se desea profundizar específicamente en cada uno de los departamentos que conforman una agencia para comprender cuál es el papel que juega cada uno de los mismos en el manejo de la información para el *ejecutivo de cuentas*; saber qué hacer en cada una de las demandas de los *clientes*.

Es importante tener claros dos conceptos; qué es un *ejecutivo de cuentas* y qué es en términos generales ser efectivo.

- ***Ejecutivo de cuentas***

Persona designada en una agencia de publicidad como el ente rector, facilitador, regulador y supervisor de las actividades, proyectos y campañas de cada una de las cuentas asignadas.

- **Efectivo**

Es aquella persona que hace uso de todos los recursos e ideas para lograr los objetivos en el tiempo trazado y llegar cada vez más lejos en cada proyecto desarrollado.

Un *ejecutivo de cuentas* efectivo es aquella persona que trabaja en una agencia de publicidad coordinando los proyectos y campañas, haciéndose valer de todos los recursos para alcanzar los objetivos y lograr el éxito en cada proyecto o campaña desarrollada en el momento y tiempo debido.

1.4.1 *La agencia de publicidad*

Se le denomina así a todas aquellas empresas que se dedican a crear estrategias de comunicación afines a la personalidad de cada producto para darlo a conocer a las masas.

Crawford (1972. p. 4) dice que “La Publicidad es el arte de persuadir a las personas para que realicen con frecuencia y en gran número algo que se quiere que hagan”.

Según Russell y Lane (1993. p. 30) “La Publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación.”

A criterio de S. Watson Dunn (1967. p. 6) “La Publicidad es comunicación pagada no personal, que por conducto de los diversos medios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”.

Por lo tanto *la agencia* de publicidad es una empresa que se dedica a prestar servicios relacionados al entorno de un producto o servicio, todo relacionado al tema de las Marcas, imagen de marca, categorías y líneas de producto y manejo de marca, con el fin de impactar visualmente y persuadir a las personas a la compra por medio de recursos gráficos, auditivos e interactivos.

Una agencia se encarga de cubrir tres grandes áreas en su orden:

- **Mercadeo:** es el desarrollo de la plataforma de un producto es decir las 4p's. (Producto, precio, plaza y promoción).
- **Relaciones Públicas:** en síntesis es crear estrategias para que antes de que la marca salga a hablar bien de su producto, es decir antes de hacer publicidad, otras personas hablen bien de él, por medio de notas en medios escritos, reportajes en revistas etc.
- **Publicidad:** es realizar toda la estrategia de lanzamiento y posicionamiento de un producto a través de diferentes medios de comunicación.

La agencia es el lugar en donde labora un grupo de personas multidisciplinarias, especializadas en comunicación, publicidad, medios, sociología, psicología, arte, diseño, redacción, etc. Las agencias de publicidad proporcionan a otras empresas e instituciones el soporte en comunicación según las necesidades de las mismas.

Las agencias se pueden dividir en tres grandes grupos:

- **Por su tamaño:** es decir el número de personas que trabajan en *la agencia* o el tamaño y variedad de sus departamentos.
 - ✓ Grande: Alrededor de 150 personas. Ejemplo: Ogilvy Guatemala
 - ✓ Mediana: Alrededor de 80 personas. Ejemplo: D4 Guatemala
 - ✓ Pequeñas: Menos de 30 personas. Ejemplo: GrupoLaFábrica.com Guatemala
- **Por su Origen:** Es decir agencias con capitales o inversionistas del país o fuera del mismo.
 - ✓ Nacionales: agencias con capitales e inversionistas netamente nacionales. Ejemplo: Publinac
 - ✓ Internacional: agencias con casas matrices en el extranjero. Ejemplo: BBDO (Batten, Barton, Durstine y Osborn)
 - ✓ Mixtas: agencias que parte de la propiedad de *la agencia* está en manos nacionales y parte en extranjeras. Ejemplo: Dos Puntos FCB (Foot, Cone and Balding)

- **Por su Orientación:** Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.
 - ✓ Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad. Ejemplo: McCann-Erickson.
 - ✓ Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios) Ejemplo: Wachalal

Las funciones de una agencia según Dunn (1967. p. 138,139 y 140) son: planeación, redacción del texto publicitario, diseño y elaboración de artes, selección de medios, Investigaciones, contacto, producción, comercialización, relaciones públicas y contabilidad. Para cada una de las funciones se asigna un departamento.

1.4.2 Departamentos de una agencia de publicidad

La estructura de los departamentos en una agencia de publicidad varía según el tamaño de *la agencia*, según el país e incluso según las cuentas que se manejan, ya que cada agencia se adecua a las necesidades. Aunque no todas cuentan con los departamentos establecidos como tal, casi todas las agencias cumplen las mismas funciones. Los departamentos son un tema de espacio y recursos, porque con una persona, una computadora, un teléfono y un profesional se pueden brindar los servicios.

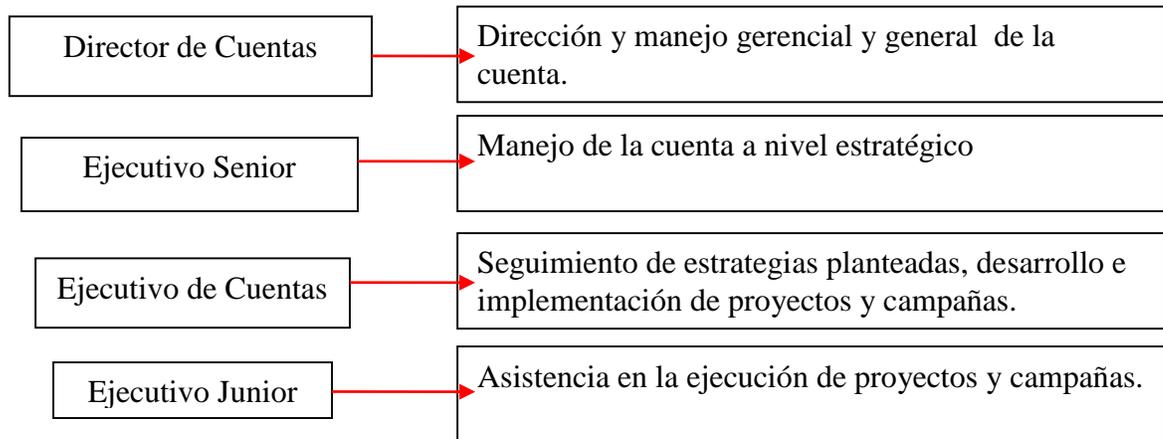
- ✓ **Departamento de cuentas:** conformado por los directores de cuentas, ejecutivos de cuentas y asistentes de ejecutivo.

La agencia de publicidad ofrece un servicio que las empresas que manejan diferentes marcas de productos de consumo masivo y/o servicios, necesitan. A cada una de las marcas en las agencias de publicidad se les denomina *cuentas* y a cada cuenta se le asigna un ejecutivo.

Cuando a un ejecutivo se le entrega una cuenta, el recibe una marca con cada una de sus líneas y productos. En algunas oportunidades si la *cuenta* tiene varias subdivisiones, una misma *cuenta* puede dividirse en dos o tres ejecutivos para brindar un mejor servicio.

Siendo el *ejecutivo de cuentas* el nexo entre el *cliente* y *la agencia*, dentro de las funciones de este departamento está, hacerse cargo del manejo de cada una de las *cuentas* que pertenece a *la agencia*. Desde el momento en el que se les designa una *cuenta* son los encargados de encaminar a la marca a las mejores decisiones, partiendo de una propuesta de estrategia para el manejo de la marca y cada una de sus líneas, así como coordinar los procesos de producción y guiar al *cliente* por el camino correcto dentro de las comunicaciones y el manejo de imagen.

Dentro del departamento se encuentran las siguientes jerarquías:



Fuente: elaboración basada en la experiencia de la autora de esta monografía.

- ✓ **Departamento Creativo:** Conformado por Directores Creativos y creativos Junior.

El departamento creativo es el corazón de una agencia, las marcas buscan a las agencias por las buenas ideas, por la creatividad. Este departamento se encarga de desarrollar la estrategia creativa y visual de la campaña y todos sus componentes, los creativos son quienes junto con el *ejecutivo de cuentas* crean la identidad de una campaña, el posicionamiento de la campaña y encuentran la forma de proyectar el mensaje con imágenes y mensajes diferentes que sean memorables.

El creativo es quién encamina al grupo de asesoría por los posibles caminos estratégicos y visualmente creativos para lograr un mejor resultado en la apreciación que los consumidores tienen hacia una marca o producto.

Los creativos son siempre o casi siempre personas extrañas y muy probablemente lo son, ya que siempre deben pensar completamente diferente a lo que las personas regularmente piensan; deben ser personas bastas en cultura y conocimiento, apropiarse del producto y analizar al consumidor ya que allí es en donde se encuentran los caminos más efectivos, el consumidor tiene la respuesta y hay que encontrarla.

El ejecutivo a pesar de no pertenecer a este departamento juega un papel muy importante en este proceso ya que debe absorber la creatividad y apropiarse de las propuestas para poderlas vender al *cliente*, ya que todo esfuerzo puede echarse a perder si un ejecutivo no termina de hacer bien su labor. Hay que recordar que la *cuenta* depende de él.

- ✓ **Departamento de diseño gráfico:** conformado por diseñadores gráficos

Se encarga de *digitalizar* cada una de las ideas planteadas por el equipo creativo, es decir son quienes realizan las ilustraciones, montajes, arreglos de fotografías y propuestas de lienzos gráficos, los cuales pasan un proceso de aprobación interno antes de ser presentados al cliente.

Este departamento es el encargado de manejar correctamente los colores y las proporciones de una marca, regularmente si el cliente cuenta con un *manual de normas gráficas*, el *ejecutivo de cuentas* es el encargado de solicitarlo y entregarlo a este departamento, ya que en dicho documento se encuentran los lineamientos de uso de cada marca.

Este departamento es el que termina de hacer la magia con las *propuestas*.

- ✓ **Departamento de medios:** conformado por director de medios, planificador de medios, asistentes de medios y encargados de monitoreo.

Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña. Es el departamento que se encarga de planificar, seleccionar, negociar y monitorear los medios de comunicación. Ellos deben mantenerse a la vanguardia de las innovaciones en medios, cuáles son las nuevas tendencias y proponer en base a la necesidad de cada cliente cuales son los medios más efectivos y que logran llegar directamente al Grupo Objetivo.

- ✓ **Departamento de Contabilidad:** conformado por un contador como mínimo.

Es el departamento que se encarga de la asistencia financiera, mantener en orden todo lo relacionado a *la agencia*, *clientes* y proveedores en temas contables; facturación, cobros, pagos, créditos, pagos a medios, comisiones, canjes etc.

- ✓ **Departamento de tráfico:** conformado por director de tráfico, ejecutivo de tráfico y asistente de tráfico.

Este departamento es el encargado de llevar a cabo la reunión de pendientes la cual se realiza todos los lunes o viernes por la mañana, en donde se reúnen todos los ejecutivos, creativos, asistentes, tráfico, medios y todas las personas involucradas en el proceso de producción. Dicha reunión sirve para programar y agilizar los trabajos pendientes de cada cliente y evaluar cuales son las dificultades, aciertos y desaciertos de la semana anterior, para reprogramar la nueva semana con objetivos a corto plazo.

Controlan la producción de *la agencia*, coordinar los tiempos, también realizan todos los contactos a los que comúnmente llamamos proveedores, que son todas aquellas empresas que ofrecen sus servicios de impresión a las agencias; como por ejemplo imprentas, a donde

se mandan a imprimir los materiales como: volantes, afiches, papelería comercial y administrativa etc. Realizan cotizaciones de lugares para realizar eventos, cotizar personal o artistas para determinada actividad, cualquier idea loca del departamento creativo y de cuentas, el departamento de tráfico, debe buscar la forma de llevarla a cabo, conseguir los proveedores y personas que ayuden a su ejecución.

Tráfico es el encargado de encontrar y conseguir todos los proveedores necesarios para lograr que cada idea sea ejecutada de una forma efectiva junto con el ejecutivo para encontrar siempre los mejores precios y las soluciones más novedosas.

✓ **Departamento de Artes Finales:** conformado por arte finalistas.

Este departamento se encarga de preparar los materiales impresos para que sean enviados a los proveedores y/o medios impresos, a este proceso se le llama Pre-prensa, es decir revisan cada detalle del material, las medidas, el *calibraje* de colores, los *excesos* de cada material para asegurarse de que el material será impreso tal y como el cliente lo desea, o bien, el diseño lo plantea.

✓ **Departamento de Relaciones Públicas:** conformado por relacionistas públicos.

Este departamento se encarga de crear opinión pública positiva hacia las marcas y de mantener una estrecha relación con los diferentes medios de comunicación y otros grupos de poder e interés. Con el objetivo de facilitarles información específica de alguna marca, evento de promoción, evento de caridad etc. Para proporcionen espacios en los medios de comunicación de forma gratuita como reportajes, entrevistas, ediciones especiales etc.

✓ **Departamento de Investigación de Mercados:** conformado por un gerente de mercadeo, mercadólogos y asistentes de mercadeo.

Este departamento dentro de las agencia cumple la función de estudiar a los diferentes mercados relacionados con las marcas, son los encargados de investigar al consumidor, cuáles son sus gustos, hábitos y preferencias. Estas investigaciones se hacen de forma regular ya que en la actualidad el consumidor es muy cambiante y si las marcas pierden de vista al consumidor se puede perder un porcentaje alto de mercado, o bien, si no se realiza investigación, la competencia lo puede hacer y avanzar más.

Los departamentos de una agencia varían por la cantidad de *clientes* que una agencia posea y las necesidades que el mismo presente. Si *la agencia* de publicidad cuenta con el recurso o la inversión del cliente es suficiente para crear un departamento. Este se crea, con el objetivo de cubrir dicha necesidad, pero cuando no se cuenta con los recursos necesarios, se busca sub-contratar a empresas que ofrecen de forma específica los servicios requeridos, para que en conjunto se busque las mejores soluciones.

1.4.3 Razones por las que existe una agencia de publicidad

Las agencias de publicidad existen para dar un soporte profesional a las marcas y a las empresas, para crear estrategias de comunicación que posicionen a las marcas en el mercado y la mente del consumidor. Para crear promociones que sean atractivas en beneficio de la empresa y el consumidor, generar tráfico en el punto de venta y hacer así que todo el engranaje de funcionamiento avance encaminado a cumplir los objetivos de las marcas.

Hay muchas empresas que han creado sus propios departamentos de mercadeo y publicidad internos pero muchas veces no funcionan de la mejor forma, debido a la poca experiencia del personal contratado, así mismo, implementar dicho departamento representa mayor gasto, por lo que, las agencias son el medio indispensable por el cual, empresas que no son especialistas en estos temas, satisfacen sus necesidades relacionadas al mercadeo, publicidad o relaciones públicas.

1.4.4 ¿Cómo cobran las agencias de publicidad?

En el libro Publicidad de Herbert F. Holtje (1980) se mencionan dos formas de cobro: una el % de comisión de agencia que corresponde sobre pauta y la otra un cobro de tarifa negociado. Otto Kleppne's en su libro Publicidad (1988); agrega los convenios por honorarios como otra forma de cobro, todas son efectivas, en la práctica y al momento de una negociación se debe ser flexible en las formas de y conocer cuáles son los territorios de negociación sobre los cuales según la conveniencia de *la agencia*, el ejecutivo puede manejar. Actualmente se les llama por otro nombre pero mantienen el concepto básico que se ha manejado por años.

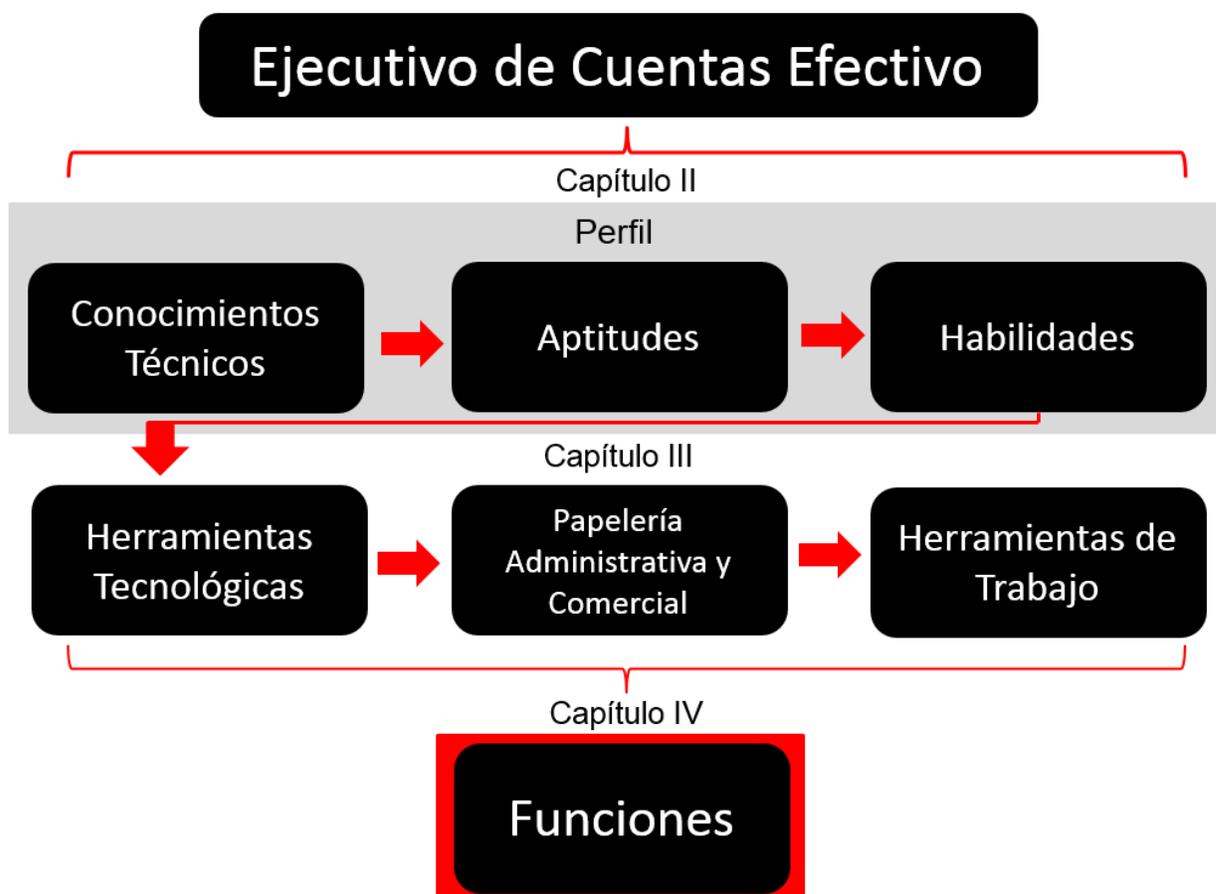
- ✓ **Por comisión en pauta:** *La agencia* percibe un 15% de comisión con proveedores tradicionales como prensa, vallas, mupies, afiches etc. y un 25% de comisión sobre pauta en Radio y T.v. Por lo que *la agencia* decide si el cobro de la comisión en medios cubre los gastos y ganancias del trabajo propuesto y se cierra así este tipo de cobro. El Proceso es el siguiente: *La agencia* programa las pautas por medio de las ordenes de medios y allí se especifica que la factura es a nombre del cliente, el medio realiza la factura a nombre del Cliente, el cliente paga directamente al medio y *la agencia* factura al medio el porcentaje de comisión.
- ✓ **Por Fee:** es una cuota mensual estandarizada que establece *la agencia* por sus servicios dependiendo el tamaño de la marca y los materiales que día a día la misma necesite durante un periodo determinado.
- ✓ **Horas-Hombre:** Según el material solicitado se cobra por los honorarios según las horas de trabajo invertidas por cada miembro de *la agencia* que estuvo involucrado en el desarrollo del mismo. Esta forma de cobro aplica cuando el cliente desea que se le realice no solo un producto si no una campaña pero quiere pagar específicamente las horas de trabajo, en algunas oportunidades esta forma de cobro es beneficiosa ya que el

desarrollo e implementación de una campaña pero llevar muchos meses y cuando esto se traduce en costo por hora los presupuesto se elevan y los *clientes* suelen solicitar un precio de paquete o bien descuentos.

- ✓ **Canje:** este tipo de cobro es en una última instancia un recurso para negociar los cobros de servicio; por ejemplo si se le trabaja a una aerolínea y la única forma de pago que manejan es canje, *la agencia* recibe el equivalente a sus servicios en boletos de avión los cuales puede usar a su conveniencia. Este tipo de negociación se realiza cuando se puede obtener un beneficio económico sobre el producto o servicio que se recibe.

Propuesta

Resumen gráfico del contenido



Fuente: elaboración basada en la experiencia de la autora de esta monografía.

Capítulo II

Conocimientos básicos, aptitudes y habilidades que debe manejar un *ejecutivo de cuentas* efectivo.

2. Perfil del ejecutivo

2.1. CONOCIMIENTOS TÉCNICOS

2.1.1. Mercadeo

2.1.1.a. Conceptos fundamentales de la mercadotecnia

Mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (1998 p.4) la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores por otros”

La mercadotecnia es todo aquello que rodea a un producto o servicio, desde sus grupos objetivos hasta los resultados de ventas. Todo proceso tiene sus pasos y la mercadotecnia según Kotler y Armstrong (1998) está formada por conceptos básicos que integran un proceso bien estructurado de lo que debe abarcar la mercadotecnia.

Hay conceptos básicos que se deben manejar para poder entender al cliente, cuando a un ejecutivo se le es asignada una nueva cuenta, la comunicación directa con la empresa regularmente se hace con el departamento de mercadeo, por tal razón, es indispensable conocer y manejar bien los siguientes conceptos:

- **Necesidad:** estado en el que una persona se encuentra cuando experimenta la ausencia de algo. Las necesidades son cosas o experiencias que son insustituibles y que son indispensables para la subsistencia.
- **Deseos:** es la transformación o forma que toman las necesidades básicas, en los deseos influyen los gustos, la personalidad y cualquier otro factor externo.
- **Demanda:** es la persona o grupo de personas que posee poder adquisitivo para satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Productos:** es todo aquel bien tangible e intangible creado y expuesto a un mercado para su venta.
- **Valor del Cliente:** es la apreciación o evaluación que hace el cliente hacia algún producto o servicio.
- **Satisfacción del cliente:** es la experiencia positiva provocada por la compra y utilización de un producto o servicio.
- **Control de calidad:** programas o estándares desarrollados por las empresas para mantener y mejorar la calidad de los productos o servicios.

- **Intercambio:** es el acto que se desarrolla en el mercado al momento de que una persona está interesada en un producto y está dispuesta a pagar por él.
- **Transacción:** Es el momento en el cual se realiza la compra y se convierte en consumidor.

A continuación una gráfica que nos muestra el ciclo de cada concepto.



Conceptos Fundamentales de Mercadotecnia.
Fuente: Kotler y Armstrong (1998)

2.1.1.b. Matriz de Crecimiento – Participación

Todo producto pasa por diferentes etapas, en mercadotecnia se le denomina a esto según Kotler y Armstrong (1998 p. 42) como: la **matriz de crecimiento – participación**, siendo “Un método de planificación de la cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios de una compañía en términos de su índice de crecimiento en el mercado y de la participación relativa de mercado”



Matriz de crecimiento - participación
Fuente: Kotler y Armstrong (1998)

Estrella: Son productos de elevada participación y elevado crecimiento.

Vaca de efectivo: son productos con elevada participación y bajo crecimiento.

Interrogante: son productos de baja participación y elevado crecimiento.

Perro: son productos de bajo crecimiento y baja participación.

Este esquema aclara el panorama de los productos dentro de la empresa, hay productos que necesitaran menos publicidad que otros, pero que necesitan muy probablemente un mejor manejo de imagen para asegurar su mantenimiento.

Entender la Matriz de crecimiento/ participación que Kotler y Armstrong proponen nos ayuda a los ejecutivos a realizar un mejor análisis de los producto que cada marca posee, por ejemplo: como parte de la estrategia de campaña se puede proponer realizar promociones como atados, la cual consiste en unir un producto de menor participación y elevado crecimiento (Producto interrogante) a un producto con elevada participación y elevado crecimiento (Producto estrella), para que el resultado del mejor producto ayude a posicionar o incrementar participación de mercado al producto que tiene debilidad o problemas de aceptación en el mercado. No se le puede pedir al cliente que nos hable en términos entendibles, se debe tener un nivel de conocimiento a la altura de cualquier exigencia.

2.1.1.c. Ciclo de vida del producto

Para poder asesorar mejor al cliente se debe conocer el mundo en el cual se desarrollan los productos, entender que cada producto pasa por diferentes etapas y proceso, en mercadotecnia se le denomina “ciclo de vida del producto”, dependiendo el ciclo de vida en el cual se encuentra cada producto así es la estrategia a recomendar. El producto pasa por 5 etapas que son:

1. Introducción. 2. Crecimiento inicial. 3. Crecimiento Final. 4. Madurez 5. Decadencia

Conocer el ciclo de vida del producto ayuda a ubicar y comprender mejor cual es el tipo de mercado con el cual hay que enfrentarse a nivel de mensajes, asesoría y propuesta de campaña. Si un producto se encuentra en etapa de introducción, hay que enfrentarse a un mercado objetivo nuevo, que desconoce todo del producto y se deben seleccionar los mensajes de posicionamiento con los cuales se desea dar a conocer el mismo, se debe evaluar la competencia; ya que si nuestro producto es nuevo, muy posiblemente no será nuevo en el mercado, es decir, tendrá competencia a la cual se debe analizar; cuales son las estrategias que está utilizando, para que la campaña no se pierda con los mensajes ni entre a competir con ellos, si no, buscar un lugar y un espacio dentro del mercado para ser reconocidos.

De la mano con el ciclo de vida del producto se desarrollan las estrategias de las empresas para ingresar al mercado, las cuales son 4:

1. Pioneras. 2. Las que siguen al líder. 3. Segmentadoras. 4. Yo También



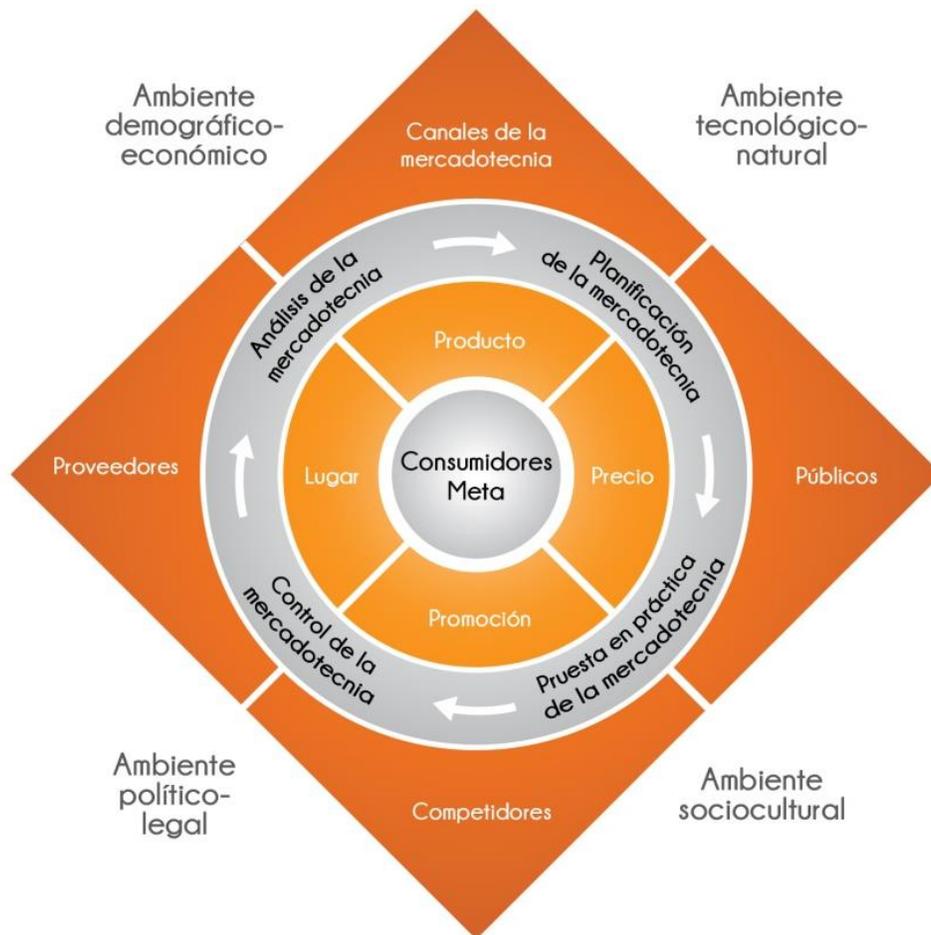
Gráfica base
Ciclo de Vida de Producto
Fuente: Theodore Levitt, (1965)

2.1.1.d. Proceso de la mercadotecnia

Para Kotler y Armstrong (1998 p. 49) el proceso de Mercadotecnia es “ 1) analizar las oportunidades de mercadotecnia; 2) seleccionar los mercados metas; 3) desarrollar la mezcla de mercadotecnia, y 4) administrar el esfuerzo de mercadotecnia.

La siguiente gráfica nos muestra cómo funciona todo el proceso de mercadotecnia y cómo impacta cada una de los componentes en el entorno de un consumidor en sus diferentes niveles.

Lo que rodea a un consumidor son las 4 p's, estas están ligadas directamente a lo que el consumidor desea, de ellas parte todo el proceso en la creación e implementación de las estrategias encaminadas a generar efectivos para una empresa.



Proceso de Mercadotecnia.
Fuente: Kotler y Armstrong (1998)

2.1.2. Relaciones Públicas (R.R.P.P.)

Como lo describe Lebentz (2001. p. 5) “Las relaciones públicas comprenden un conjunto de habilidades prácticas y de estrategias diseñadas para mejorar la imagen de una organización, fortalecer sus relaciones con las audiencias clave y permitirles enfrentar las situaciones de crisis desde una posición de Fortaleza”

Toda empresa necesita tener relaciones públicas (RRPP) y que estas sean definitivamente positivas, las relaciones públicas tienen varios objetivos, pero para fines de uso del ejecutivo se puede decir que “El objetivo de las RP es ganar la comprensión y el apoyo del público mediante la influencia en las opiniones y el comportamiento de sus audiencias clave” Lebentz (2001. p. 6)

Es decir, las relaciones públicas son como tener un Banco y estar depositando confianza cada cierto tiempo, para que al momento de necesitar credibilidad por parte del cliente en una situación difícil exista de donde apoyarse. Al contrario, de no fomentar las Relaciones Públicas, si una empresa se ve involucrada en un mal servicio por ejemplo, y la gente desconoce por completo lo que hace la empresa o incluso si la empresa existía, esta falta de confianza en las personas hará que la marca recaiga o que simple y sencillamente le cueste el doble recuperarse.

Las relaciones públicas siempre atraerán buenos comentarios hacia la marca, producto o servicio siempre y cuando las RRPP sean manejadas de forma adecuada y con moderación ya que de lo contrario se pueden obtener resultados no deseados.

Ejemplo Lebentz (2001. p. 7)

| Resultados Positivos | Resultados Negativos |
|--|--|
| Me gusta esa empresa | Esa compañía siempre alardea de sus logros |
| Su personal es sincero y confío en ellos | Este es otro engaño |
| Su reputación es bien merecida | Usa la publicidad para ocultar sus carencias |

Para conseguir buenas R.R.P.P. es necesario establecer una estrecha comunicación con los medios de comunicación y realizar actividades que definitivamente llamen la atención de los mismos. Es decir cuando una empresa este por lanzar un nuevo producto se debe buscar la cobertura de los medios; porque además de tener publicidad gratis estamos dando a conocer un producto de forma más sería.

Las relaciones públicas no es publicidad gratis como muchos lo piensan. Es desarrollar mediante una estrategia previa que la prensa o los medios de comunicación se interesen en las actividades para que ellos sean los encargados de hablar bien antes que la misma empresa, preparando el ambiente para que cuando la empresa se decida hacer publicidad, hablar bien de ellos mismos, los medios lo hayan hecho antes y eso le de mucha más credibilidad a la marca.

En conclusión podemos decir que publicidades hablar bien de la marca y relaciones públicas es hacer que los demás hablen bien de la marca, antes que la empresa misma.

Hacer relaciones públicas es:

- ✓ Realizar Eventos o Conferencias para *clientes*, amigos y prensa.
- ✓ Asegurar una cobertura de medios en actividades importantes de la empresa.
- ✓ Realizar actividades para apoyar a instituciones o a personas en situaciones menos favorecidas.
- ✓ Realizar demostraciones.
- ✓ Organizar actividades con los medios.
- ✓ Tener las puertas abiertas a programas de T.V. o radio que deseen hacer reportajes del funcionamiento de la empresa.
- ✓ Promover la realización de entrevistas a personalidades de la empresa para desarrollar o hablar de temas específicos.

La construcción de las relaciones públicas debe estar respaldada siempre por un buen producto y por un buen servicio. Podemos crear buenas estrategias de RRPP pero si las personas deciden acercarse a la empresa y pedir el servicio o probar el producto y este es defectuoso, de mala calidad; el personal no es amable y no se agilizan los procesos; en ese momento se pierde todo un arduo trabajo. Es por ello que las RRPP se deben trabajar juntamente con el cliente y de la mano con capacitaciones al personal para que como equipo se proyecte confianza y calidad.

2.1.3. Publicidad

2.1.3.a. ¿Qué es Publicidad?

A diferencia de las relaciones públicas como lo menciona Watson, la publicidad es comunicación pagada que ayuda a las empresas a mantenerse en un mercado de mucha competencia.

John W. Crawford en su libro *publicidad* (1972 p. 4), apunta que la publicidad no consiste solamente en palabras o imágenes o revistas o vallas o televisión o investigación psicológica de la conducta humana. La publicidad la constituyen el grupo de personas que usan estas herramientas de comunicación para inducir a otras personas a hacer algo respecto de productos, servicios o ideas.

Podemos decir entonces que la publicidad en un concepto muy amplio, es una herramienta de comunicación pagada que está constituida por un grupo de personas que busca inducir a otras a ver de mejor manera a un producto o servicio.

Se debe tener claro que aunque por mucho tiempo se manejó la idea de que la publicidad vende, no es así, la publicidad genera tráfico en el punto de venta, es decir la publicidad

masifica el mensaje de forma correcta, para inducir a las personas a querer comprar los productos y/o servicios, pero la decisión de compra depende de la buena atención y la disponibilidad del producto en el punto de venta. La recompra depende de una constante publicidad, la calidad del producto y el servicio post venta, ya que por muy bueno que sea el mensaje, si el producto no satisface en un 100% la necesidad del cliente muy difícilmente se vuelva a vender.

2.1.3.b. Tipos de publicidad

Autores como Herbert F. Holtje en su libro Publicidad (1980) y Otto Kleppne's en su libro Publicidad (1988) han clasificado en varias categorías y clasificaciones a la publicidad; por el tipo de mensaje, por el tipo de anunciante, de acuerdo al receptor, por la forma en la que es patrocinada o pagada etc. En términos generales se puede decir que la publicidad se divide en:

- **Publicidad Nacional:** destinada a alcanzar tantas personas como sea posible dentro de los límites geográficos de una nación en la que el producto está anunciado.
- **Publicidad Regional:** Cuando la distribución está limitada y el mensaje debe llegar a ciertas áreas solamente. Por tema de clima, costumbres, idiomas, departamentos por zona norte, sur, occidente y oriente.
- **Publicidad Local:** Es aquella que alcanza personas dentro de un centro de distribución dado una ciudad, una población específica.
- **Publicidad al intermediario:** va dirigida a las personas que compran para vender al menudeo. La publicidad es regularmente entre distribuidores del mismo producto.
- **Publicidad Industrial:** Es la publicidad que va dirigida a las personas que compran productos para consumo de una compañía. Regularmente es una publicidad muy específica, como en el caso de empresas que venden maquinaria para empaquetar al vacío, que deben realizar mensajes y publicidad para empresas específicamente que se dedican a vender productos de consumo masivo empacados al vacío.
- **Publicidad Profesional:** es una publicidad dirigida a campos especializados y profesionales como el de la medicina, odontología, etc. Específicamente a la venta de productos categorizados como productos éticos.
- **Publicidad Institucional:** es un tipo de publicidad que se utiliza para generar confianza, credibilidad y buena apreciación hacia una marca. Este tipo de publicidad no anuncia ningún producto solamente una marca y sus ventajas.

2.1.3.c. Elementos básicos que conforman un anuncio de publicidad

Cuando el *ejecutivo de cuentas* se encuentre en el proceso de producción de una campaña, debe administrar íntegramente los siguientes elementos que conforman todo aviso con fines publicitarios.

- **Titular:** es el mensaje principal, el que llamará la atención del lector y resumirá el objetivo principal del anuncio.
- **Imagen:** la imagen un elemento que debe ir de acuerdo al objetivo de la publicidad es decir se puede colocar una imagen muy creativa o sofisticada, o puede ser la foto de un producto, a este se le llama regularmente *product shot*, puede ser la imagen del consumidor utilizando o interactuando con el producto, así mismo se puede realizar una mezcla de las opciones. La imagen es la que define la estrategia.
- **Cuerpo de texto:** es un breve texto publicitario que debe resumir las características, beneficios o ventajas del producto o servicio anunciado
- **Marca:** la marca nunca puede faltar sin ser la imagen más grande debe ser la protagonista del anuncio.
- **Slogan:** es la frase que refuerza la fortaleza del producto. Mientras más corta mejor.
- **Datos generales:** la información de contacto, página de internet, facebook, twitter etc. Los datos que sean necesarios de acuerdo al producto, servicio p mensaje en dicho anuncio.

The advertisement is a rectangular graphic with a blue background and a pink bottom section. At the top, the headline "DE REGRESO A CLASES" is written in large, white, bold letters. Below it, the brand name "CLORO Max Blanco" is displayed in a stylized font, with "CLORO" in blue and "Max Blanco" in pink and blue. To the right of the brand name is a photograph of a young girl in a white school shirt and dark skirt, holding a pencil. Next to her is a package of "CLORO Max Blanco" disinfectant. At the bottom, the slogan "EL BLANCO MAX BLANCO" is written in white on a pink background. To the right of the slogan is a price tag that says "A sólo Q. 1.00". Red arrows point from labels to these elements: "Titular" points to the headline, "Imagen" points to the girl, "Marca" points to the brand name, "Product Shot" points to the disinfectant package, "Slogan" points to the slogan, and "Datos Generales" points to the price tag.

Fuente: ejemplo e información proporcionada por GrupoLaFabrica.com.

2.2 APTITUDES BÁSICAS DEL *EJECUTIVO DE CUENTAS*

Las definiciones que se proporcionan a continuación están basadas en la experiencia de la autora de esta monografía.

Se puede definir a las aptitudes como el conjunto de características que hacen apta a una persona para desarrollar algún tipo de actividad específicamente.

Para ser un ejecutivo de cuentas efectivo se debe contar como mínimo con las siguientes características:

Perfil del *ejecutivo de cuentas*



Fuente: elaboración basada en la experiencia de la autora de esta monografía.

2.2.1 Competitivo

Ser competitivo es tener las características necesarias para ser determinante y buscar las mejores alternativas que ayuden a lograr un objetivo, el cual es deseado por alguna otra persona. La competitividad motiva a ser mejor cada día, hace reinventar las estrategias y buscar nuevas alternativas para lograr los objetivos deseados.

En el mercado sobrevive el que se reinventa cada día, quién no se conforma con haber encontrado un camino y siempre busca cada vez más. La competencia es sana, cuando, lograr nuestros objetivos no daña a terceras personas. Es muy importante respetar y mantener siempre buenos principios para que todos los objetivos alcanzados sean de satisfacción completa.

“Cuando compito con los demás, quiero ser mejor que ellos; cuando compito conmigo logro serlo” Anónimo

2.2.2 Comunicativo

Esta es una habilidad básica, el *ejecutivo de cuentas* efectivo debe ser una persona que traslade la información de forma correcta a las personas indicadas y en el momento preciso para lograr buenos resultados.

Así mismo cuando se habla de comunicativo; es porque el ejecutivo debe mantener una franca comunicación con su cliente, con llamadas telefónicas, con correos electrónicos, con visitas personales que el cliente sienta que el ejecutivo es parte de su empresa y que está listo en cualquier momento que se le necesite. El Ejecutivo debe ser visto como un aliado estratégico.

Una llamada a tiempo puede salvar una relación y más cuando está de por medio una relación de negocios, las llamadas deben realizarse varias veces al día sin afectar la productividad del cliente y respetando sus espacios.

“La distancia sólo es un símbolo de separación y la comunicación un símbolo de cercanía” Anyerts

2.2.3 Coordinador

Como coordinador una de las funciones principales es dirigir correctamente al equipo que está involucrado en el planteamiento, elaboración, desarrollo y producción de estrategias para el beneficio del cliente. Al coordinar se es completamente responsables de lo que se termine de implementar por lo que se debe tener mucha concentración y habilidades de liderazgo para mantener la armonía con todas las personas involucradas.

Coordinador no es solamente pasar los mensajes o pedir que se realicen las cosas, ser coordinador implica involucrarse en cada uno de los procesos.

Para ser respetado y obedecido como coordinar es indispensable dar el ejemplo, nunca dejar solo al equipo, estar siempre presente con llamadas, notas y velar por que cada uno de los involucrados estén cumpliendo al 100% cada función. Es importante no delegar la responsabilidad, ya que por la jerarquía el *ejecutivo de cuentas* será siempre responsable, lo que puede hacer es delegar actividades bajo supervisión y asegurarse que cada una se esté realizando como el cliente desea.

"Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo." Einstein, Albert

2.2.4. Confidente

Uno de las características más valoradas por los *clientes* es; el ser confidente ya que como ejecutivos se les confían datos o información que es exclusiva de la gerencia, esto lo convierte en parte del equipo estratégico para resolver los problemas de la empresa.

Cualquier filtración de información puede hacer que el lanzamiento de un producto no funcione ya que la información puede caer en manos de la competencia y avanzar sus ataques o prepararse para contrarrestar y eso puede representar un esfuerzo en vano.

La confianza del cliente se puede ganar guardando silencio y siendo muy prudente en los comentarios sin sacrificar la relación de confianza y amistad que se pueda llegar a dar, si el cliente escucha que el ejecutivo realiza un comentario de él o de su empresa perderá la confianza y eso puede costar la cuenta.

"El silencio es el único amigo que jamás traiciona." Confucio

2.2.5. Pasión

La carrera de publicidad en todos sus ámbitos es una carrera que necesita pasión; siendo este un sentimiento tan fuerte que por muchas dificultades, tropiezos o retos que se encuentren en el camino, se sigue adelante y disfrutando lo que se hace.

El trabajo de un ejecutivo es variante, con desvelos, con horas extras o muchas horas extras y para poder disfrutar todo esto por muy malo que parezca se necesita de la pasión y la entrega para desvelarse por hacer mejor las cosas, cansarse por obtener mejores resultados.

La pasión y la entrega ayudan a disfrutar los desaciertos que se puedan presentar pero también es un ingrediente básico para ver el mejor lado de las circunstancias; se puede estar cansado pero si se tiene la pasión y el gusto por lo que se está haciendo se va a disfrutar. Muchos han sido los casos en los cuales todo un equipo debe quedarse a trabajar de noche porque el día siguiente se debe entregar una campaña completa, pero en medio del trabajo se bromea y se disfruta de la experiencia, eso es pasión.

"Nada Grande se ha hecho en el mundo sin una gran pasión." George Wilhelm Friedrich Hegel

2.2.6. Presencia

La presencia se proyecta con seguridad en las acciones, las cuales se demuestran en la forma de actuar, en la forma de vestir, en la forma de hablar y en la forma de comportarse. Tener presencia no es pedir las cosas con tono de voz alto para que los demás lo hagan. Es pedir las cosas de la mejor forma y ser agradable para que respondan de buena manera.

La presencia es una aptitud que puede aprenderse con buenos hábitos. En el mundo de la publicidad, la imagen es muy importante, tanto hombres como mujeres deben cuidar como se ven, siempre utilizar ropa a la medida, que sea cómoda y que no se vea desgastada, todos estos detalles ayudarán a proyectar una mejor imagen y generar buena presencia, admirable por todos.

“Presencia de ánimo y valor en la adversidad, valen para conquistar el éxito más que a un ejército.” John Dryden

2.2.7. Personalidad

Todas las personas son diferentes, la personalidad es un distintivo. La clave de una buena personalidad es aceptarse tal cual cada uno es y encontrar la forma de explotar positivamente los defectos y hacer buen uso de las virtudes, para lo cual cada persona debe conocerse e identificar las características de su personalidad para potencializarlas.

Marcos Ávila del Cabral en su libro Técnicas de estudio sobre la personalidad (1970), clasifica de forma amplia los diferentes tipos de personalidad.

Extroversión: Locuaz, atrevido, activo, bullicioso, vigoroso, positivo, espontáneo, efusivo, enérgico, entusiasta, aventurero, comunicativo, franco, llamativo, ruidoso, dominante, sociable.

Afabilidad: Cálido, amable, cooperativo, desprendido, flexible, justo, cortés, confiado, indulgente, servicial, agradable, afectuoso, tierno, bondadoso, compasivo, considerado, conforme.

Dependencia: Organizado, dependiente, escrupuloso, responsable, trabajador, eficiente, planeador, capaz, deliberado, esmerado, preciso, práctico, concienzudo, serio, ahorrativo, confiable.

Estabilidad emocional: Impasible, no envidioso, relajado, objetivo, tranquilo, calmado, sereno, bondadoso, estable, satisfecho, seguro, imperturbable, poco exigente, constante, placido, pacífico.

Cultura o inteligencia: Inteligente, perceptivo, curioso, imaginativo, analítico, reflexivo, artístico, perspicaz, sagaz, ingenioso, refinado, creativo, sofisticado, bien informado, intelectual, hábil, versátil, original, profundo, culto.

No se puede cambiar la personalidad pero si se puede adecuar a las circunstancias. Por ejemplo: en reuniones, las personas muy extrovertidas, deben controlar el impulso.

Como ejecutivos hay que ser personas agradables siempre, buscar la manera de encajar con cada una de las personas que se relaciona ya que no todos los *clientes* son iguales.

“Si eres flexible, te mantendrás recto”. **Lao Tse**

2.2.8. Carácter

Estar al frente de un equipo requiere de mucho carácter, siempre van a haber problemas con personas que no quieren colaborar en el proceso, por lo que se debe saber cómo manejar las situaciones, con instrucciones claras y hasta cierto punto con exigencia si el caso lo amerita y eso requiere de mucho carácter.

Muchas personas confunden carácter con temperamento fuerte; que nada tiene que ver con ser grosero. Se debe procurar la cordialidad y la amabilidad más no ser permisivos ante irresponsabilidades o malos manejos; las relaciones interpersonales son muy importantes, se debe ser político ante ciertas situaciones para no herir susceptibilidades pero ser exigentes para que se pueda mantener un nivel alto de calidad en cada actividad o proyecto desarrollado.

“El carácter es la recopilación de las experiencias ordenadas y expresadas en el momento y forma adecuadas.” **Anónimo**

2.2.9. Preparación Académica

Un profesional es llamado así por su nivel de conocimiento, ser personas preparadas y conocedoras. Los libros son una fuente interminable de conocimiento que ayuda a la actualización de conceptos y conocimiento de nuevas tendencias. Si bien es cierto, la experiencia es fundamental, el conocimiento es la base, la preparación académica nunca se puede dejar de lado, siempre se debe buscar más.

Superar los límites personales, hacen que las personas no sean dentro de una cadena de procesos, el eslabón más débil. Las generaciones que anteceden aprenden nuevo y mejorado conocimiento, por lo que es una obligación para el ejecutivo siempre prepararse, seguir estudiando y ser un ejecutivo Profesional en toda la extensión de la palabra.

“El que se acuesta leyendo, amanece sabiendo” **DRA**

2.2.10. Prudencia

Ser prudente es una virtud que si no se tiene se debe buscar, la prudencia salva proyectos, la prudencia; no es dejar de hablar simplemente, la prudencia es estar siempre preparado, para guardar silencio o para prever las consecuencias de algún acto, es guardar la información correcta para ser utilizada en el momento oportuno.

Muchas son las historias que se pueden contar de casos en los que la falta de prudencia ha provocado la caída de campañas completas. El cliente agradece que un ejecutivo sea prudente con la información. La confianza llega a ser tal, que hay cierta información que solo maneja el cliente y el ejecutivo, por lo que unas palabras de más pueden desarmar una campaña, romper una relación con el cliente y costar el trabajo.

“La prudencia es el más excelso de todos los bienes.” Epicteto de Frigia

2.2.11. Tolerancia

Tolerancia en palabras sencillas; es soportar a los demás. Si bien, nadie es perfecto hasta la misma biblia dice: “Soportaos unos a otros y perdonaos unos a otros, si alguno tiene queja contra otro. De la manera que Cristo os perdonó, así también hacedlo vosotros”. Colosenses 3:13 La tolerancia, da equilibrio ya que como ejecutivo se debe ser exigente, tanto con el equipo de trabajo como todos los aliados externos, los cuales pueden ser; imprentas, modelos, locutores, edecanes, artistas etc. Y no todas las personas tienen las mismas capacidades.

La tolerancia se practica en todos los ámbitos pero hay un caso en particular que no se puede dejar de mencionar; los proveedores, siempre se trabaja con presión y cuando existe un atraso de producción repercute en los tiempos de entrega. Ser tolerantes con los proveedores, logra algunas veces mejores beneficios, es decir, se debe realizar reclamos por la irresponsabilidad, pero al mismo tiempo la comprensión; evaluar las razones y hacer que ese percance repercuta en beneficios, un buen proveedor debe responder positivamente al reclamo siempre. Y como lo menciona Maxwell en uno de sus libros, “La clave para triunfar es aprender a lidiar con la tensión en cualquier posición en la que se encuentre” el ejecutivo siempre tendrá un papel mediador tanto para *la agencia*, como con los proveedores y por supuesto con los *clientes*.

“Tolerancia es esa sensación molesta de que al final el otro pudiera tener razón.” Anónimo

2.2.12. Buen Humor

El buen humor es básico para enfrentar los problemas de la vida en general mucho más para poder resolver complicaciones de trabajo, cuando las cosas se ven desde una perspectiva positiva, se logra ver las soluciones, a diferencia de ver las cosas negativamente, ya que con ello solamente se logra más complicación en la resolución de los problemas.

El buen humor estimula ambientes y relaciones de trabajo agradables; como también estimula la creatividad en cada una de las personas del equipo. Siempre o casi siempre se trabaja bajo presión y nada se compara con hacer de cada momento una experiencia inolvidable con buen humor.

*“Una persona sin sentido del humor es como un carro sin amortiguadores.”
Henry Ward Beecher*

En conclusión podemos decir que, ser ejecutivo efectivo no es tarea fácil. Se necesita cultivar muchas aptitudes, buenos hábitos y prácticas para llegar a ser eficiente en el trabajo, nada se puede lograr si no se tiene voluntad; ser ejecutivo es 50% voluntad y 50% acción.

“El gran secreto del poder se encuentra en la voluntad” Giuseppe Manzini.

Se debe disfrutar cada tarea, cada campaña, cada proyecto, a cada cliente, cada problema y cada situación que se presente en el camino. El ejecutivo se convertirá en un líder por lo que se debe comprender como dice *Jonh C. Maxwell* que: “El 99% de todo el liderazgo no se da desde la cima, si no desde la zona intermedia de una organización” Y el *ejecutivo de cuentas* tiene una posición intermedia y clave en una agencia de Publicidad.

Un líder mantiene contacto todo el tiempo con diferentes personas y como apunta Maxwell “Al ayudar a otros, te ayudas a ti mismo”, ayuda hasta donde sea posible, las cosas nunca serán perfectas pero hay que apuntarle a la perfección siempre y si las personas que están dentro del equipo no colaboran y son poco proactivas, apártalas del camino, porque no beneficiaran en nada los procesos y la efectiva y eficiente ejecución de *la agencia*.

En esta profesión lo que se necesita es acción para hacer que las cosas sucedan como deben suceder, las cosas no son siempre como el ejecutivo lo espera o lo planifica, por lo que en el camino, se deben encontrar las mejores soluciones, para resolver de la mejor forma, cualquier situación o inconveniente que se presente con el equipo de trabajo, con los proveedores, con los medios de comunicación, con el equipo, el casting, los productores e incluso con el cliente.

El *ejecutivo de cuentas* efectivo es aquel quien con su *personalidad y pasión, coordina* una cuenta, siendo *competitivo* en *conocimientos*, ganándose la confianza del cliente con *prudencia y tolerancia*, liderando un equipo de trabajo con *carácter*, manteniendo la buena *comunicación* en todas las vías y siempre conservando el *buen humor*.

2.3 HABILIDADES DEL EJECUTIVO DE CUENTAS EFECTIVO

Las definiciones que se proporcionan a continuación están basadas en la experiencia de la autora de esta monografía.

Las habilidades son un conjunto de capacidades y conocimientos que una persona adquiere para dirigir y coordinar un grupo de trabajo. Las habilidades harán la diferencia entre un ejecutivo efectivo y un ejecutivo simplemente, hay muchas responsabilidades con las cuales se debe malabear y cumplir todas a cabalidad, poner las siguientes habilidades en práctica harán una gran diferencia.

Habilidades del *ejecutivo de cuentas*



Fuente: elaboración basada en la experiencia de la autora de esta monografía.

2.3.1. Líder

Ser líder es influir positivamente en otras personas, es poseer habilidades para guiar a las personas por el mejor camino estratégico, con el fin de lograr los mejores resultados para el cliente. Un líder no exige ni impone respeto, se lo gana, con el ejemplo.

Un buen líder es aquel que se disciplina primero para luego disciplinar a los demás. A Continuación algunos conceptos de Liderazgo que Jonh C. Maxwell comparte en su libro "Líder de 360°" los cuales son prácticos, aplicables y sobre todo de mucha motivación para dirigir como ejecutivos efectivamente a las personas que nos acompañan en el desarrollo de cada proyecto.

El líder con más responsabilidad es la persona que se mueve a niveles medios, en las Jerarquías de poder, en este caso los ejecutivos; ya que siempre tendrá un jefe, tendrá aliados, tendrá colegas, tendrá subordinados y con todos cumple una función especial de Liderazgo. Algunas veces se considera que para poder dirigir o tener el cargo como líder se necesita estar en la cima de la pirámide empresarial como Jefe y no es así, el líder no es siempre el que está en la cima si no el que influye desde la posición en la que se encuentra. “El liderazgo es una decisión que se toma, no un lugar que se ocupa”

El tema de la credibilidad cuando se dirigen proyectos es muy importante tanto en la comunicación con *clientes* como con proveedores y con las mismas personas del equipo. Se logra la credibilidad al: “Hacer lo que dijiste que harías, cuando dijiste que lo harías y de la forma que dijiste que lo harías”

Como líder se cree que se debe ser perfecto y no es así, la experiencia se logra a base de aciertos y errores que nos hacen mejorar cada día. Cuando se comete un error no se debe malgastar el tiempo y energía tratando de cubrir el error, se debe; aprende del error, intentar bajo cualquier circunstancia arreglarlo y prepararse para el siguiente reto o desafío.

Está bien fallar, si no fallas no estarás creciendo. Jonh C. Maxwell.

2.3.1 Vendedor

Todas las ideas por muy buenas que sean, necesitan ser vendidas, es decir, ser justificadas, hacerlas atractivas y vendedoras. Toda campaña está respaldada de una estrategia, para algunos esto podría facilitar la venta de un concepto para otros tal vez no. La habilidad de un ejecutivo como vendedor está en encontrar las palabras correctas para proyectar y expresar bien la estrategia, los conceptos y que el cliente quede satisfecho y convencido de que lo que se le está ofreciendo es lo mejor.

La labor de venta es bastante compleja ya que no solamente se vende una idea, se debe vender un presupuesto, se debe tener la habilidad de plantear los costos de forma entendible y práctica para que sean atractivos al cliente. Se debe vender una estrategia y planes de medios, convenciendo al cliente de cuáles son las características de cada uno de los medios propuestos, incluso vender a *la agencia* como una empresa capaz de guiar al cliente por el camino correcto.

Después del creativo que es el corazón de una agencia, el *ejecutivo de cuentas* en su labor de ventas es una de las personas más importantes, porque si no hay ventas no hay agencia, en cualquier negocio de cualquier índole, vender es importante. En la estructura de una agencia el Departamento de Ventas es el Departamento de cuentas. Son las personas encargadas de buscar y lograr nuevos *clientes* y sobre todo a mantenerlos con una buena y eficiente labor de ventas.

El Departamento de cuentas debe establecer objetivos de ventas; ya sea con *clientes* nuevos o mantener un nivel de venta con los *clientes* actuales. Los objetivos deben ser cuantificables al final del mes para entregar un reporte de ventas a los Directores de cuentas, quienes a su vez realizan reportes globales de facturación por cuenta para evaluar la funcionalidad y eficiencia de cada equipo.

“Un trabajo bien empezado está casi terminado” **Platón**

2.3.3 Estratega

El estratega debe estar informado siempre. Estratega es una persona que lee, escribe y maneja información.

Un estratega debe siempre estar en la jugada, conocer muy bien a su competencia y sobre todo ser muy intuitivo y creativo, para implementar, desarrollar o inventar los nuevos caminos a seguir y obtener los resultados que el cliente espera.

El ejecutivo siempre tiene comunicación en dos vías hacia su equipo de trabajo y hacia el cliente, nunca debe descuidar ninguna de las dos vías para que el trabajo siempre sea eficiente y eficaz.

Debe poseer la capacidad de percibir las oportunidades a largas distancias, ya que existen muchas personas buscándolas y solamente la persona más estratega podrá utilizar las oportunidades para beneficio de *la agencia* y del Cliente.

En la universidad enseñan a crear; dicen haga un anuncio para una marca y se empieza a colocar información, imágenes etc. sin antes haber planteado una estrategia de comunicación para dicho anuncio. Un anuncio no es una imagen bonita, un anuncio es una estrategia, por lo que antes de crear hay que pensar.

“La información es la materia prima de los pensamientos estratégicos”. **Dante González**

2.3.4 Creativo

El creativo nace y se hace. Definitivamente hay muchas personas que nacen con la habilidad crear cosas e imágenes diferentes, pero ser creativo; es resolver problemas de forma no convencional. Creatividad es la técnica de resolver problemas de forma práctica, haciendo uso de todos los recursos con los que en su momento se cuentan.

“La necesidad, la madre de la creatividad.”

Un *ejecutivo de cuentas* siempre se verá en la necesidad de hacer uso de todos los recursos posibles para resolver con prontitud cualquier problema. El creativo se hace más creativo conforme acostumbra al cerebro a resolver problemas de forma no convencional.

Como *ejecutivo de cuentas*, se forma parte del equipo creativo de la Cuenta. El ejecutivo Es quién la mayoría de veces, observa de cerca los escenarios en los cuales se encuentra la situación del cliente, es quién, después del cliente, debe conocer mejor la marca, utilizar el servicio o producto. Es por ello que se debe mantener sensibilidad creativa y buscar las soluciones diferentes y funcionales para beneficio del cliente.

La creatividad se estimula con una necesidad y se practica al encontrar las formas poco tradicionales de satisfacerla. La diferencia entre un ejecutivo normal y uno eficiente, es la creatividad que desarrolla e implementa día a día, siendo prudente para usar la creatividad como una alternativa para generar una reacción positiva del cliente, de su equipo de trabajo y del grupo objetivo.

“El que no reinventa, no sobrevive”. **Anónimo** “Si no vende, no es creativo”. **David Ogilvy**

2.3.5. Mercadólogo

Ser mercadólogo es una de las habilidades básicas del ejecutivo, ya que normalmente los *clientes* lo son. El ejecutivo mantiene contacto con la empresa por medio del Departamento de mercadeo, por lo que debe manejar un lenguaje adecuado para entender y comprender de forma clara las dificultades y estrategias que el departamento plantea. Con la información obtenida junto con el equipo de *la agencia*, se desarrollan los conceptos y mensajes enfocados en los objetivos de ventas y las estrategias a corto, mediano y largo plazo. No se trata solamente de saber los conceptos de memoria, se trata de aplicarlos en base a las experiencias adquiridas, reinventarlos para crear nuevas formas y métodos de mercadear una marca, producto o servicio.

“La falta de dinero no es un obstáculo. La falta de una idea es un obstáculo”. **Ken Hakuta**

2.3.6. Publicista

Se le denomina así a la persona especializada en la redacción publicitaria, creación de mensajes, estrategias y alianzas de comunicación efectivas para llegar a los mercados objetivos con el mensaje preciso. La labor es ardua pero fascinante, no hay nada mejor que sentarse a evaluar cada producto, cada marca y/o cada servicio y buscar las mejores estrategias.

El publicista debe ser una persona intuitiva, conocer los movimientos de la competencia para proponer estrategias de comunicación que permita a las marcas innovar en su comunicación. Cuando el ejecutivo es publicista tiene la capacidad de realizar y proponer estrategias y soluciones inmediatas. Con ello el cliente percibe del ejecutivo, experiencia y capacidad; confiando mucho más en el ejecutivo asignado. Todas las propuestas, estrategias y/o soluciones deben ser evaluadas y analizadas, para determinar la estrategia adecuada y es el ejecutivo quién guía dicho proceso.

“Los *clientes* compran por sus razones, no por las tuyas”. **Orvel Ray Wilson**

2.3.7. Diseñador

La función específica del ejecutivo no es diseñar, pero debe conocer el mundo y el lenguaje del diseñador, porque su comunicación con ellos es constante y si no maneja los conceptos adecuados puede caer en errores de comunicación y comprensión con dicho departamento.

El ejecutivo es el encargado de elaborar las órdenes de producción y una orden equivocada hace perder tiempo al equipo de trabajo, el departamento de comunicación gráfica no hace solamente diseños bonitos, hace piezas creativas y sobre todo funcionales.

Aquí un pequeño listado de algunos términos básicos en la comunicación con diseñadores:

- **Jpg.** = Joint Photographic Experts Group (es el nombre del grupo que creó esta contracción) y es una contracción de archivos que permite convertir los editables en imágenes en buena resolución para ser visualizados.
- **Psd**= es un acrónimo de Adobe Photoshop format Bitmap graphics y pertenece a la categoría Extensión de archivo. Este es el famoso archivo editable, es decir es un archivo que contiene el desglose de capas por cada uno de los elementos del diseño.
- **Eps**: El formato de archivo de lenguaje PostScript encapsulado (EPS) puede contener tanto gráficos vectoriales como de mapa de bits y lo admiten prácticamente todos los programas de gráficos, ilustraciones y diseño de páginas. Es el formato de mayor resolución.
- **Tiff**: Tagged Image File Format es un formato de archivo informativo que permite guardar varias imágenes en alta resolución.
- **Ai**: Formato nativo de Illustrator
- **Png**: Portable Network Graphics
- **Pdf**: Portable Document Format Es un formato de documento que permite convertir cualquier editable en imagen con mediana resolución.
- **Flahs o swf**: es una tecnología para crear animaciones gráficas vectoriales independientes del navegador y que necesitan poco ancho de banda para mostrarse en los sitios web. La animación en Flash se ve exactamente igual en todos los navegadores, un navegador sólo necesitan un plug-in para mostrar animaciones en Flash
- **Gif**: es un formato gráfico utilizado ampliamente en la World Wide Web tanto para imágenes como para animaciones. Es una imagen que consta de movimiento y que regularmente se utiliza para formatos en internet.
- **Dpi**: Los puntos por pulgada (ppp) del inglés *dots per inch* (DPI) es una unidad de medida para resoluciones de impresión, concretamente, el número de puntos individuales de tinta que una impresora puede producir en un espacio lineal de una pulgada.
- **RGB**: (en inglés **R**ed, **G**reen, **B**lue, en español rojo, verde y azul) es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz. Impresión en plotter.

- **CMYK:** Este modelo se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más: C = **C**yan (Cian) M = **M**agenta (Magenta). Y = **Y**ellow (Amarillo).K = **B**lack o **K**ey (Negro). Impresión en litografía.

¿Qué sería del ejecutivo si no tuviera conocimientos de diseño gráfico? En primera instancia, su comunicación con los diseñadores sería muy escasa por la falta de conocimiento y no tendría autoridad para realizar observaciones y correcciones. No se puede opinar sobre ningún tema si no se conoce. Que haría un ejecutivo si su diseñador le dice ¿Cómo te preparo el material? Después de conocer los conceptos, la respuesta correcta es: Si el material va para imprenta, prepararlo en CMYK a tamaño, a 300 dpi, con *excesos* de ¼ de pulgada, en formato EPS, TIF, PDF, o bien en JPG.

“No se trata de colores y formas, se trata de transmitir emociones.” Anónimo

2.3.8. Analista

Todo profesional debe poseer profundidad en sus análisis, es decir, nada de lo que llega a sus manos debe ser trasladado sin antes haberlo analizado, para evaluar, si está bien o no y establecer un criterio. El análisis es una de las herramientas más poderosas, marca la diferencia entre cada profesional.

Información y datos se generan a cada minuto pero lo que cada persona hace con la información que tiene en sus manos, es lo que cuenta y eso solo se logra siendo analistas, elaborando sus propias conclusiones. Es importante recordar que no es más inteligente el que más sabe, sino el que mejor utiliza la información que sabe.

"La primera bendición es un corazón honesto, la segunda es una cabeza que piensa" **Thomas Jefferson**

Capítulo III

Uso correcto de las herramientas básicas que debe administrar el ejecutivo de cuentas efectivo

3.1 HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS MÍNIMAS

3.1.1 Uso de Computadora. (Manejo de programas básicos)

Microsoft Office es una *suite* de oficina que abarca el mercado completo en Internet e interrelaciona aplicaciones de escritorio, servidores y servicios para los sistemas operativos Microsoft Windows y Mac OS X. A continuación se detallan los diferentes usos que un ejecutivo puede realizar basados en los conceptos originales de Microsoft Office.

3.1.1.a Microsoft Office Outlook.

(Programa de Organización por correo electrónico.)

Microsoft Outlook es un programa de organización ofimática y cliente de correo electrónico de Microsoft y forma parte de la suite Microsoft *Office*. Puede ser utilizado como aplicación independiente para trabajar día y noche o con *Microsoft Exchange Server* para dar servicios a múltiples usuarios dentro de una organización tales como buzones compartidos, calendarios comunes, etc.

El *ejecutivo de cuentas* regularmente lo utiliza para manejar el correo electrónico con el dominio de *la agencia*. Esta herramienta permite ordenar y almacenar los correos por cliente, por fecha o como sea más práctico. Así mismo se puede usar como agenda y como calendario, el cual programado correctamente, nos mantiene alerta de las actividades o reuniones programadas.

3.1.1.b Microsoft Office Word.

(Programa de procesamiento de texto.)

Microsoft Word es un software destinado al procesamiento de textos. El ejecutivo lo utiliza regularmente para realizar cartas, informes, minutas, investigaciones y reportes especiales de forma profesional y ejecutiva, para presentarlos debidamente al equipo de trabajo o al cliente.

3.1.1.c. Microsoft Office Excel.

(Programa especializado en hojas de cálculo.)

Microsoft Excel es una aplicación distribuida por Microsoft Office para hojas de cálculo. Este programa es desarrollado y distribuido por Microsoft y es utilizado normalmente en tareas financieras y contables. Este programa es ideal para trabajar cotizaciones, estadísticas, reportes de encuestas, inversión y planes de medios. Permite por medio de fórmulas el cálculo preciso y práctico de datos numéricos, permite realizar reportes con indicadores numéricos que permitan un mejor control. Excel no es un simplemente un programa en donde se escriben números en celdas. Es una herramienta multifuncional que debe ser manejada a la perfección, no hay que conformarse con saber hacer formulas hay que especializarse y usarlo con la mayor cantidad de herramientas que este programa ofrece.

3.1.1.d. Microsoft Office Power Point.

(Programa diseñado para la realización de presentaciones.)

Es un programa diseñado para hacer presentaciones con texto esquematizado, animaciones de texto, sonidos e imágenes prediseñadas o importadas desde imágenes de la computadora. Se le pueden aplicar distintos diseños de fuente, plantilla y animación.

power point es uno de los programas de presentación más extendidos. Viene integrado en el paquete Microsoft Office como un elemento más, que puede aprovechar las ventajas que le ofrecen los demás componentes del equipo para obtener un resultado óptimo.

Con power point y los dispositivos de impresión adecuados se pueden realizar muchos tipos de resultados relacionados con las presentaciones: transparencias, documentos impresos para las asistentes a la presentación, notas y esquemas para el presentador.

El *ejecutivo de cuentas* debe ser propositivo y dedicar tiempo a la realización de las presentaciones, sin que esto represente una gran inversión o pérdida de tiempo, debe desarrollar las habilidades para realizar presentaciones rápido y que cumplan con estándares de calidad; imágenes bien centradas, justificaciones y textos bien escritos. De forma que al momento de proyectar, sea una herramienta efectiva para el convencimiento de los conceptos y lograr que los *clientes* deseen implementar y realizar los proyectos presentados.

Cada programa es una herramienta que el ejecutivo debe saber manejar para realizar cada una de sus actividades.



Fuente: elaboración basada en la experiencia de la autora de esta monografía.

3.2 PAPELERÍA DE USO ADMINISTRATIVO Y COMERCIAL

Utilizar la papelería adecuada se traduce en efectividad para cualquier *ejecutivo de cuentas*. Cada documento cumple su función, por lo que es primordial conocer cada uno de ellos, cuál es su función y como puede ser una herramienta de apoyo para el ejecutivo. El uso adecuado de la papelería en una organización denota seriedad y profesionalismo.

3.2.1 Reporte de contacto

Al término de una reunión con el cliente, el ejecutivo debe redactar un documento en el cual quede constancia de los puntos tratados en reunión y cuáles fueron las conclusiones de la misma. Este documento ayuda a respaldar las acciones de *la agencia* y a dejar por escrito los compromisos y solicitudes por parte del cliente.

Debe ser enviado por correo electrónico a todas las personas que estuvieron presentes en la reunión. Al ejecutivo le sirve como guía para dar seguimiento a cada punto tratado, este documento permite ordenar mejor las ideas y mantener ordenados los datos al momento de cualquier consulta. (Ver formato en anexos)

3.2.2. Brief

El *brief* es un documento que se debe elaborar entre el cliente y el ejecutivo. En una reunión en la cual juntos llenan la información solicitada en dicho documento. Aquí se recopila toda la información referente a la marca, al producto o servicio, a los aciertos y desaciertos del manejo de marca, la situación actual del producto etc.

El *brief* ayuda a conocer de mejor forma al cliente, al producto o servicio y a la marca para desarrollar estrategias, mensajes e imágenes que ayuden a mejorar o mantener su posición en el mercado, a conquistar nuevos mercados o desarrollar nuevos productos. Hay diferentes formas y técnicas para elaborar un *brief*, pero en cualquiera de sus presentaciones, es indispensable colocar 4 variables básicas en la información, las 4p's. Producto, Precio, plaza y promoción. *Más adelante se verá en detalle.*

3.2.3. Plan estratégico

Es un documento que regularmente elaboran el *ejecutivo de cuentas*, el Creativo y el planificador de medios. Ellos forman parte importante de las estrategias planteadas, pero el ejecutivo es quién canaliza las ideas, redacta y elabora dicho plan. En el plan estratégico se plasman los lineamientos a seguir según la información recabada dada por el cliente, en cuanto a su marca, producto o servicio; es decir, detallar que se debe hacer, cuales son los objetivos, cual es la mejor forma de alcanzar los objetivos, cuáles serán los mensajes, en qué forma deben proyectarse los mensajes, que medios son los indicados para divulgar el mensaje, como debe ser transmitido el mismo y en qué medios. El plan estratégico ayuda a trazar metas cuantificables en beneficio del cliente y para satisfacción de *la agencia*. *Más adelante se verá en detalle.*

3.2.4. Ordenes de producción

Las ODT (Ordenes de Trabajo) como comúnmente se les conoce, son documentos que elabora el *ejecutivo de cuentas* para cada uno de los departamentos de *la agencia*. Es un archivo en donde se plasman las órdenes a producir por parte del creativo, diseñador o productor regularmente. Las mismas deben ir acompañadas del *brief* con la mayor cantidad de información que al equipo se le pueda proporcionar para tener una concepción clara del producto, servicio, empresa, marca o institución.

Las ODT nos ayudan a llevar un control de los materiales trabajados a cada cliente y el control de las fechas de solicitud. Es una herramienta muy útil para el departamento gráfico, pues en la orden se apuntan las solicitudes del cliente, los lineamientos y datos específicos de cada material.

Las órdenes de trabajo se pueden girar para cada departamento, dentro de las cuales se puede mencionar:

1. Ordenes de creatividad
2. Ordenes de producción gráfica
3. Ordenes de producción audiovisual
4. Ordenes de medios
5. Ordenes de cotización
6. Ordenes de facturación

El tipo de órdenes, nombre y la descripción de las mismas, varían según *la agencia* en la que se trabaje. Lo que no se debe olvidar es pasar la información por escrito y digital a cada uno de los departamentos para evitar confusiones en la información. La orden de trabajo será siempre una herramienta que facilitará la comunicación interna y externa de *la agencia* y respaldará el trabajo de un *ejecutivo de cuentas*.

3.2.5. Ordenes de cotización

Esta es una orden específica para el departamento de tráfico, en donde se especifican cuáles son los materiales que se deben cotizar, que cantidades y con qué características, para que la persona encargada de hacer las cotizaciones tenga un respaldo de la solicitud por parte del ejecutivo y por parte del proveedor.

La orden de cotización debe ser sumamente minuciosa, detallar si son materiales gráficos, colocar las medidas específicas de base x altura, tipos de papeles, cantidades a imprimir, a cuánto colores, cuándo debe ser la fecha de entrega, etc.

En el caso de Órdenes de cotización por la compra de algún tipo de herramienta o equipo se debe ser sumamente explícito, respecto a los colores, el diseño, la forma y los materiales de elaboración, etc.

El éxito de un proyecto eficiente es la ejecución y ésta depende de una precisa cotización que abarque todo lo que en un principio fue planteado al cliente. Para que al momento de producirlo, no surjan inconvenientes que puedan sacrificar algún porcentaje de ganancia, por el hecho de no haber pasado la información correcta y por consecuencia, haber cotizado mal el proyecto.

Si al cliente se le cotizó mal, es responsabilidad del ejecutivo buscar al responsable y hacer que se haga responsable del error. Y si fue error de información, el único responsable será el *ejecutivo de cuentas*.

3.2.6. Media share

Es un documento en el que por medio de porcentajes se detalla la inversión proyectada para el cliente en los diferentes medios de publicidad, por ejemplo: se puede estimar una campaña de publicidad con una inversión del 40% en televisión, 30% en radio, 20% en vallas, 10% en impresos, para ajustar un 100% de cobertura.

Proyectar estos porcentajes con gráficas ayuda a mejorar la comprensión y control de la inversión.

3.2.7. Mapa de compra

Es un documento que realiza el departamento de medios y le sirve al cliente y al ejecutivo para llevar el control de fechas y horarios específicos de pauta, en los cuales la publicidad del Cliente será publicada en cada Medio: prensa, revista, radio, T.V. etc. Se le llama Mapa porque es una representación gráfica de los espacios comprados, que ayudan al monitoreo de medios y al control exacto de horario y días; tipo calendario de pauta.

3.2.8. Plan de medios

Es un documento que elabora el planificador de medios en donde se detallan los medios propuestos y sus respectivas especificaciones, nombre del medio, costos, días de pauta, bonificaciones etc. Este documento ayuda a visualizar de una forma clara los espacios comprados en cada medio, ayuda a explicarle de una mejor forma al cliente como se debe invertir de forma estratégica el presupuesto.

Un plan completo de medios incluye los ratings generales y las recomendaciones de medios, basados en el análisis y preferencias de sus consumidores, en base a ello se elabora una propuesta detallada del presupuesto asignado a cada una de los medios.

3.2.9. Presentaciones

Un *ejecutivo de cuentas* debe saber cómo realizar buenas presentaciones, que sean claras, vendedoras y sobre todo ejecutivas. Que capturen la esencia del mensaje, con una buena presentación se facilita el camino a una venta segura. No se trata de colocar la información

en un power point, se deben diseñar las presentaciones, colocar la información de forma estratégica y visualmente atractiva, en un orden lógico que encamine al cliente a comprender la estrategia, visualizar bien los conceptos y comprender a cabalidad los presupuestos. Se debe invertir tiempo en colocar la información lo más claro posible, el cliente lo agradecerá.

3.2.10. Cotizaciones

Es un documento que maneja diferentes formatos según las necesidades de cada agencia, en general es un formato en donde se describen las características específicas de los materiales cotizados, con costos individuales y costos totales con impuestos, esto ayuda a manejar un mejor control de las especificaciones ofrecidas en cada producto. Así mismo da una imagen de seriedad y orden en los procesos.

3.2.11. Status Report

Es un documento de uso exclusivo del *ejecutivo de cuentas* y el Cliente, en el cual se describe cada una de las actividades pendientes y quien es la parte responsable, ya sea el cliente o bien *la agencia*. Este documento ayuda a llevar un control exacto de las fechas de entrega y fechas importantes para cada una de las actividades pendientes.

Un Status Report debe estar estructura por lo menos con los siguientes datos:

| No. | Material /Proyecto | Descripción | Observaciones | Responsable | Fecha Límite |
|-----|--------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|
|-----|--------------------|-------------|---------------|-------------|--------------|

La información debe ser escrita claramente con especificaciones concretas de cada actividad; es importante desde el status report colocar el nombre y/o versión correcta a cada material, para evitar a lo largo del proceso confusiones con los nombres de los mismos, definir cuáles son las fechas límites y detallar, si es necesario, las fechas de cada proceso, con el objetivo de cumplir siempre con los tiempos establecidos, esto permitirá ser efectivos.

3.2.12. Ordenes de medios

Son documentos que se elaboran para enviar a los medios de comunicación cada vez que se solicita espacio publicitario en los mismos, con el objetivo de llevar el control de pauta, por parte de los medios y *la agencia* de publicidad.

Las órdenes de medios regularmente se hacen llegar al medio físicamente con una firma de la persona responsable de la solicitud y se adjunta a la misma una copia, que firma, la persona responsable de recibir el documento. Al momento de faltar la pauta o publicación este documento respalda al ejecutivo de la solicitud y hace responsable de la reposición de la pauta sin ningún costo adicional al medio receptor de la misma, en caso haya sido error de programación.

Así mismo la Orden de medios sirve para realizar el cobro de comisiones; los medios facturan directamente al cliente y cuando el cliente cancela su factura *la agencia* cobra el porcentaje de comisión de agencia y la orden de medios es la constancia de cobro.

3.2.13. Ordenes de envío y entrega de materiales

Las órdenes de envío son documentos que en su mayoría de veces no se manejan por la precisión de las entregas, casi siempre, pero este documento respalda a *la agencia* de las entregas a tiempo. Es un documento que no importando las carreras del momento se debe utilizar, ya que responsabiliza a la persona que recibe cualquier material de su entrega o pauta en cualquier lugar. Debe ser una regla para el ejecutivo “Todo lo que salga de *la agencia* debe salir con una orden de envío, la cual debe regresar con un firma de la persona que recibió lo enviado”.

3.2.14. Facturas

Aunque casi siempre existe un departamento contable que se encarga de la facturación, el *ejecutivo de cuentas* debe ser una persona que maneje los conocimientos básicos de la facturación para no afectar de esta manera a la empresa.

La factura es un documento contable que respalda una compra o una venta, así mismo la factura es el documento que respalda las ventas reales y permite llevar un mejor control del ingreso por cuenta.

Información Básica:

- Las facturas siempre se realizan por número correlativo.
- No se pueden hacer facturas con fechas fuera del mes lectivo.
- Se le debe solicitar siempre al cliente, el nombre, número de nit y dirección.
- Dependiendo el tipo de cliente siempre se debe consultar la descripción de la factura ya que hay instituciones y/o empresas que no aceptan ciertas características dentro de las descripciones.
- Preguntar cuál es el régimen tributario en el que *la agencia* se encuentra, para saber si el cliente debe entregar retenciones o no.
- Manejar los datos exactos de *la agencia*; a que nombre deben ser emitidos los cheques, el número de cuenta etc.
- La factura original siempre se le da al cliente y la copia debe ser firmada de recibido.
- Al entregar una factura se debe pedir la contraseña de pago, es un documento que regularmente todas las empresas entregan como constancia de pago.
- Cuando cancelan una factura *la agencia* debe dar un recibo de constancia de recibido el pago.

3.2.15. Recibos

Estos son documentos contables que respaldan a *la agencia* de los pagos realizados a proveedores ante el cliente, ya que en algunas ocasiones el cliente no paga directo al proveedor si no que paga un total a *la agencia* y *la agencia* se encarga de pagar a proveedores. El recibo se debe emitir por ambas empresas después de que se cancela con cheque o efectivo una factura.

3.3 HERRAMIENTAS DE TRABAJO

3.2.1. Lapicero

Hay que apuntar porque las ideas se olvidan.

Siempre se debe estar preparado para apuntar; ideas, números telefónicos, direcciones de correo, posibles nuevos *clientes*, etc. Se puede tener hojas pero sin lapicero no hay mucho que se pueda hacer, aunque es una mala costumbre escribir en la mano, en situaciones verdaderamente extremas si contamos con un lapicero podemos escribir hasta en la mano, en una carterita de fósforos, en servilletas etc. Es por ello que el lapicero se vuelve una herramienta indispensable para la efectividad, las oportunidades no se pueden dejar pasar, por no tener esta herramienta tan importante. Puede parecer absurdo, pero el lapicero es la extensión del ejecutivo. Aunque en la actualidad podemos disponer de cualquier herramienta tecnológica para almacenar o apuntar información entendiéndose celulares, tablets y/o grabador digital, hay situaciones en las que las condiciones del lugar no se prestan para utilizar dichas herramientas y allí debe estar presente el lapicero.

3.2.2. Hojas, cuaderno o algo en que anotar

Los papelitos se los lleva el viento... un cuaderno difícilmente

Aunque se puede anotar en muchos otros lados es mucho más decente anotar en una libreta, cuaderno, agenda o en una hoja, esto no solo permite llevar un control de los apuntes, si no que muy difícilmente se pierde una libreta, es más probable que se pierda un papelito.

En la actualidad se cuenta con mucha más tecnología como teléfonos inteligentes y tablets, los cuales si se cuenta con ellos se deben utilizar, pero no siempre las condiciones para utilizarlas son las mejores. Cuando hay reuniones en oficina y dentro de lugares seguros es recomendable su uso. Pero el principio de tener un cuaderno es fundamental para mantener un orden en los apuntes y los pendientes para su seguimiento y no arriesgar la seguridad por el uso inadecuado de una herramienta moderna de trabajo.

3.2.3. Calculadora

Calculadora en mano... negocio avanzando!

Se debe estar preparado en cualquier momento para dar costos, a menos de que se tengan habilidades matemáticas, podremos no depender de la calculadora, de lo contrario es indispensable confirmar todos los costos. Una equivocación en dar precios por debajo de los costos representará una pérdida para *la agencia* y aunque la comunicación podría arreglar estos problemas con el cliente, se deben evitar. No hay molestia más grande para el cliente que aceptar un presupuesto y que después por algún descuido o falta de atención por parte del ejecutivo se deba aumentar el mismo.

3.2.4. Metro

¿Metro? Pero si no somos ingenieros

Por lo mismo, los ingenieros por su experiencia, pueden aproximar medidas, pero cuando no se poseen estas habilidades muy difícilmente se puede calcular, y el metro ayuda a tomar medidas exactas cuando el cliente solicita algún material de emergencia, como: banner, mantas, displays o cualquier material que se debe utilizar exclusivamente en un lugar determinado. Tomar las medidas exactas ayuda a adelantar los procesos, ya que no se debe esperar a que el proveedor programe la visita y dos días después, si el proveedor puede, haga llegar las medidas y las cotizaciones, es mucho más rápido estar preparado y adelantar este tipo de acciones, permite la efectividad en un *ejecutivo de cuentas* .

3.2.5. Cámara fotográfica

Sonrían... Para mi reporte!

¡Indispensable! Con las palabras se puede explicar pero con las imágenes se puede convencer. El ejecutivo debe estar siempre monitoreando la cuenta y la competencia, una cámara fotográfica puede hacer mucho más eficiente el trabajo del ejecutivo y evidenciar la estancia en algún lugar o comprobar ante el cliente el desperfecto o mejoras en alguna tienda, etc.

Con los avances de photoshop, las fotografías permiten hacer montajes que en un futuro pueden ayudar a realizar una venta o salvar a algún cliente. Así mismo los reportes son indispensables, pero sin fotografías, son aburridos y poco creíbles.

El ejecutivo debe acostumbrarse a documentar sus actividades y estar preparado siempre para recabar evidencias.

3.2.6. Listado de precios

Cuanto menos

No importando la forma de cobro que las agencias manejen, es indispensable tener a la mano un listado de precios, ya que una agencia puede ofrecer cualquier tipo de servicio en comunicación, el listado de productos depende de los diferentes servicios que ofrece cada agencia.

El cliente siempre requiere respuestas inmediatas y siempre o casi siempre quiere negociar o hasta regatear los precios, por lo que es indispensable mantener el listado a la mano, ya que eso permitirá dar un buen servicio en cualquier momento y por porque no, hasta cerrar una venta.

3.2.7. Celular *(Con Saldo)*

Disculpe... ¿Me regala una llamada?

El celular en cualquier trabajo es indispensable, pero como ejecutivo lo que se busca es la mayor efectividad y una llamada a tiempo puede evitar muchos errores; errores de impresión, resolver o dar soluciones inmediatas, proporcionar un buen servicio, brindar atención a las emergencias, etc. Estar atento al celular ayuda a brindar un mejor servicio. El cliente siempre llama y hay que estar preparados para atenderle siempre.

El teléfono de un ejecutivo es el segundo en sonar después del teléfono de los bomberos.

Es obligación tener saldo, el ejecutivo no tiene teléfono para “chilrear”, lo tiene como una herramienta de trabajo y no contar con saldo es como tener un celular de juguete, ya que en algunas oportunidades no se podrá esperar ni un minuto para girar instrucciones precisas y si no se puede llamar, se está perdido.

Ser efectivo no solamente es hacer que las cosas sucedan, es hacer que sucedan bien y en el tiempo preciso. El celular es una de las herramientas más importantes y funcionales para un ejecutivo que desea ser efectivo, ya que no solamente nos sirve para hacer llamadas, se puede tener la configuración de los correos para estar atentos a la comunicación de los *clientes*, así mismo conectados a redes sociales que permiten estar actualizados con el acontecer nacional e internacional. En este medio cualquier información es importante y puede estar relacionada con las marcas que se manejan por lo que un ejecutivo debe estar informado y conectado siempre.

3.2.8. Efectivo (Q.)

¡Dinero para el cafecito!

Siempre se debe estar preparado con algo de dinero en efectivo para realizar reuniones imprevistas, a visitar a los *clientes* y llevarles alguna refacción o encontrar en el mercado un producto nuevo y comprarlo para análisis de competencia, etc.

Un ejecutivo siempre debe cargar efectivo, siempre debe estar preparado para realizar gastos y compras de imprevisto, es parte de su trabajo. No hay tiempo para regresar a *la agencia* y pedir la gestión del dinero, se debe actuar de inmediato y después por medio de facturas justificar los gastos para reponer el efectivo.

3.2.9. Computadora

La gran computadora... y para qué?

La computadora es el archivador más grande que puede tener un ejecutivo, en la computadora se pueden guardar todos los documentos, procesos, imágenes etc. Por lo que es indispensable tener todos los archivos en orden. Se dice, que le va mejor al ordenado que al inteligente, por eso se debe mantener toda la información ordenada. A continuación un ejemplo de cómo poder archivar ordenadamente los documentos.

Cuentas (Colocar el año) (Carpeta)

Laboratorios López (Carpeta)

Enero (Carpeta)

Campaña Institucional (Carpeta)

Plan estratégico (Archivo)

Materiales finales (Carpeta)

Banner, tarjetas de presentación, vallas, mupies etc.

Cotizaciones (Carpeta)

Impresión de banners (Archivo)

Impresión de globos (Archivos)

3.2.10. Facturas y Recibos

Facturar es vender

Esto no aplica siempre ya que dependiendo los manejos internos de las agencias algunas veces se deben llevar procesos y ordenamientos que no permiten cargar facturas en blanco, sin embargo siempre hay excepciones ya que hay *clientes* que necesitan contar con una factura para iniciar los trámites de autorizaciones de presupuestos y una factura a tiempo puede acelerar los procesos. Cuando las condiciones lo permiten se deben mantener a la mano facturas y recibos para hacer trámites administrativos en cualquier momento. Un ejecutivo siempre o casi siempre sabe a lo que va cuando se trata de reunirse con su cliente, por lo que si lo considera oportuno es necesario llevar dichos documentos para beneficio de *la agencia*.

3.2.11. Calendario

Ese día me queda perfecto

Todo se debe manejar bajo calendario, las reuniones, entrega de materiales, reuniones con proveedores, visitas a stands, visitas a tiendas distribuidoras, etc. Manejar todo por fechas ayuda a ser responsables y a cometer menos equivocaciones.

El cliente agradecerá que el ejecutivo sea ordenado y que cumpla con lo ofrecido y en tiempo. No se puede confirmar una reunión y después cambiarla, solo por falta de control, se debe entender que el cliente maneja tiempo limitado y quien establece los horarios de reunión, es el cliente por lo que se debe tener un buen manejo del tiempo y las fechas para ser eficientes y efectivos.

3.2.12. Libreta de contactos

Te acordaaaas de aquel proveedor...

El *ejecutivo de cuentas* a lo largo de los años, hace muchos amigos, conoce muchos proveedores e interactúa con muchas personas del medio. Por lo que es importante manejar una libreta de contactos en donde se pueda registrar la información indispensable de cada contacto, para que en ocasiones futuras o cuando más se necesite, se pueda contactar nuevamente a dichas personas.

Los celulares tienen agendas de contactos pero la tecnología falla. No hay como una agenda de contactos tradicional que debe estar guardada en un lugar seguro y debe ser actualizada constantemente.

Es muy importante hacer ver a los proveedores que son importantes para *la agencia* para que ellos al momento de realizar algún cambio de teléfono y/o dirección etc. puedan notificar y mantener actualizados siempre los contactos.

3.2.13. Memoria USB

Tiene una USB... se lo paso de una vez

Esta herramienta en la actualidad es indispensable para la transferencia de documentos de una computadora a otra, sirve para bajar las presentaciones realizadas a la computadora y archivos del cliente. Siempre se debe estar preparado para trasladar o guardar información, la USB es una herramienta indispensable.

Cuando no se tiene USB el cliente siempre dirá entonces se lo mando por correo y dentro de tantas ocupaciones que tiene muy probablemente se le va a olvidar y eso representa pérdida de tiempo para *la agencia* y no digamos para el mismo, mientras más rápido se cuente con la información es mejor.

3.2.14. Agenda

Perfecto! Yo también puedo ese día y a esa hora.

Hay muchas personas que poseen mentes privilegiadas y que pueden almacenar mucha cantidad de datos en su memoria, pero muchas veces con el ajetreo de todos los días las cosas pueden pasarse por alto, por lo que siempre se debe tener a la mano una útil agenda en donde se lleve un control de las actividades y las tareas importantes que no se deben dejar pasar por alto, porque podrían costarnos una cuenta y hasta el trabajo.

Y no es broma, puede parecer trillado y lógico el usar agenda pero cuando un ejecutivo llega a los límites de trabajo puede olvidar fechas importantes y los *clientes* son como una novia a 1 día de llegar al altar; súper sensibles y delicados, cuando de atenderles se trata, les gusta ser siempre la prioridad y el ejecutivo debe hacérselos sentir.

3.2.15. Tarjetas de presentación

Le voy a dejar mis datos en un papelito...

Las tarjetas de presentación son una herramienta muy importante, es la segunda carta de presentación después de la vestimenta para impactar a los *clientes* y contactos. Siempre se deben tener a la mano. Un ejecutivo se mueve en muchos lugares y conoce a muchas personas y cada contacto puede ser la oportunidad de un gran negocio, sin dejar de lado que es profesional dejar una tarjeta para continuar con el contacto.

Un ejecutivo debe verse siempre profesional y apuntar sus datos en una servilleta o en papelitos son acciones permitidas para los creativos y solo para bocetear no para ser utilizada como una herramienta de presentación. Suele pasar que cuando se empieza a trabajar en una nueva agencia no se cuente con tarjetas, porque las están mandando a realizar, pero es tan fácil como mandar a realizar unas tarjetas provisionales que en 1 hora estarán listas.

En conclusión

Todas las herramientas son indispensables y ayudan a realizar un trabajo eficiente, la tecnología cada vez brinda más herramientas prácticas, las cuales sustituyen muchas herramientas tradicionales y que si los recursos lo permiten hay que utilizarlas. No hace más efectiva a una persona la marca de una herramienta o las múltiples funciones que posea, lo que hace a una persona efectiva es la voluntad de querer hacer bien el trabajo, haciendo uso de cualquier recurso para lograrlo y eso es ser creativo, efectivo y eficiente.

Parecieran ser herramientas básicas que cualquier persona debe saber usar, pero no se trata de solo saberlas usar si no de usarlas en el momento y lugar oportuno. Hacer uso de cada una de estas herramientas es cuestión de disciplina, es crear el hábito para siempre cargarlas y saberlas utilizar. Por ejemplo en el caso del papel y el lápiz, es indispensable apuntar todo, y si no es papel y lápiz por lo avanzada que va la tecnología puede ser una Tablet o las herramientas que vayan sustituyéndose. Lo importante es sacar el mayor provecho de cada una para ser efectivos como *ejecutivo de cuentas*.

Capítulo IV

Las definiciones que se proporcionan a continuación están basadas en la experiencia de la autora de esta monografía.

Funciones básicas del *ejecutivo de cuentas* efectivo en una agencia de Publicidad.

4.1. Elaboración del Brief

El "*brief*", es un documento que contiene toda la información del cliente, la marca, el producto, las líneas de producto, los precios, los lugares de distribución y venta, así mismo la estrategia y pasos de acción que encierran temas de marketing y publicidad.

Es un documento escrito donde el departamento de cuentas debe escribir toda la información necesaria para especificar las diferencias comerciales e institucionales y definir los objetivos que se desean lograr en mercadeo, publicidad y relaciones públicas.

En su traducción original "*brief*", significa, corto; es un documento resumen, sintético, que facilita la labor de todo el equipo de producción de una agencia.

El "*brief*" contiene una presentación del entorno y la estrategia de venta del producto o servicio. Consolida las estrategias de marketing que se tienen estimadas utilizar, la imagen del producto y sobre todo las características del mismo y cuál será su imagen global, este es un documento privado el cual no puede estar accesible para todos; ya que en él están plasmados los objetivos y estrategias de nuevos logros e incluso, como contrarrestar a la competencia.

El "*brief*" no tiene un formato predefinido. Cada empresa tiene su propia forma de elaborarlo. Pero se puede designar como una estructura básica los siguientes puntos:

1. **Antecedentes.** Historia de la empresa, se debe especificar cuál ha sido la trayectoria de la empresa en cuanto a sus productos y servicios, sus canales de distribución activos. Anécdotas de empleados, *clientes*, proveedores y ejecutivos; toda la información que pueda enriquecer y que se convierta en materia prima de las estrategias
2. **Documentación pre-existente.** El *ejecutivo de cuentas* debe realizar la recopilación de todas aquellas piezas o conceptos que hayan sido utilizados anteriormente los cuales puedan servir de referencia gráfica al equipo.
3. **Mercado total.** Tamaño del mercado y la competencia directa e indirecta.
4. **Mercado específico.** Competencia directa.
5. **Situación actual y real de la empresa y la marca.** Cuál es el lugar que ocupa en el mercado y en la mente del consumidor. Describir si se posee un posicionamiento bueno o malo. Evaluación de los factores internos y externos para definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas. (FODA)

6. **Producto.** se debe describir completamente el producto o servicio, sus rasgos y datos técnicos más notables, ubicación, coberturas, servicios, atributos del producto. Ventajas diferenciales y competitivas.
7. **Precio.** especificar cuáles son los costos en cada uno de los canales.
8. **Packaging.** colores, identificación, logo.
9. **Competencia.** recopilar la mayor cantidad de datos en cuanto a la competencia, cual es la cuota de mercado, saber exactamente con quien se está enfrentando.
10. **Canal de distribución** el cliente debe proporcionar los datos de cada uno de sus canales de distribución para contemplar dentro de la estrategia cada uno de ellos.
11. **Consumidor.** definir correcta y claramente al consumidor desde sus características de compra, sus hábitos, su nivel socioeconómico, su demografía etc. Mientras más se conozca al consumidor más fácil será el acercamiento.
12. **Público potencial.** es toda persona (sin diferenciar sexo, edad, raza) que se sienta atraída y llegue a la acción de compra del producto sin ser parte del público objetivo.
13. **Tendencias del mercado.** incluyendo la moda y otras variaciones en el gusto y disposición de los consumidores.
14. **Objetivos de marketing.** la publicidad ayuda a que los objetivos de marketing sean cumplidos por lo que son temas que van de la mano, tener claro hacia dónde va la empresa ubica a todo el equipo en qué hacer.
15. **Monto a invertir.** lo ideal es conocer cuánto dispone el cliente en términos de presupuesto para que las estrategias vayan encaminadas a buscar el mejor beneficio tanto en la comunicación como en la inversión en medios. En la actualidad existen muchas alternativas para llegar al consumidor sin realizar campañas masivas; por ejemplo BTL'S, campañas virales etc. Que ayudan a minimizar los costos.
16. **Tiempos.** tiempo límite para la producción e implementación de campañas.

El "brief" en resumen debe contener las 4p's, hablar del producto, el precio, la plaza y la promoción; buscando ser lo más detallado posible, ya que toda la información es útil para la creación de estrategias y para la estimulación de la creatividad.

4.2. Propuesta de la Estrategia.

El *ejecutivo de cuentas* es en primera instancia quien tiene acceso a la información de cada producto y/o servicio. El ejecutivo no es un mensajero, es decir no está en *la agencia* solo para trasladar información. Está en el proceso, como la persona encargada de buscar las mejores estrategias para cada cliente. Por lo que está dentro de sus funciones elaborar la estrategia y su recomendación de objetivos a alcanzar.

Dentro de este planteamiento se deben incluir imágenes, primeros textos base, sinopsis del producto y/o servicio para presentarlos en la primera reunión de equipo, la cual se realiza con todas las personas involucradas en el proceso de desarrollo, producción, diseño e implementación de la campaña. Las ideas deben ser discutidas y analizadas con los creativos y diseñadores en la primera lluvia de ideas.

Para poder elaborar una estrategia de comunicación hay que realizar una estructura ordenada de lo que se desea alcanzar, en síntesis eso es la estrategia, definir hacia donde se quiere llegar y cómo se va a lograr.

4.3. Diseñar y ejecutar planes estratégicos para la marca

El *ejecutivo de cuentas* es el encargado de desarrollar los planes estratégicos por escrito para ser entregados al cliente. Un plan estratégico consta de:

Objetivos de mercadeo - Objetivo de publicidad-Objetivos de comunicación
Objetivos de campaña

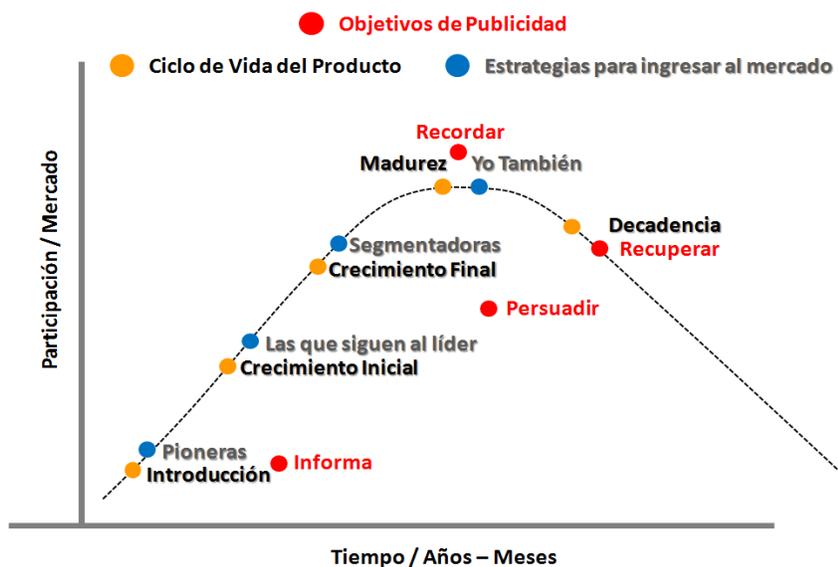
Existen muchas formas, técnicas y estructuras para elaborar estrategias de comunicación, pero a continuación se presenta una estructura básica y funcional para escribir estrategias de comunicación estructuradas a la medida de cada cliente.

A continuación se describe a detalle que se debe considerar en cada una de las partes que conforman la estrategia:

El plan estratégico se elabora en base a la propuesta de *la agencia* para el cliente, hay que recordar que se debe saber exactamente cuáles son los objetivos del cliente para que en base a ellos se elaboren y diseñen estrategias funcionales y efectivas en función de lograr los mejores resultados.

➤ **Objetivo de Publicidad:**

Es establecer, que se desea lograr con los mensajes de campaña. Los objetivos pueden ser generales y específicos. A nivel general se busca cumplir con 4 acciones:



- **Informar:** Cuando un producto está en una etapa de introducción se debe dar a conocer las características y atributos del mismo. También se busca informar cuando los productos han sido mejorados, cambian de empaque, lanzan una nueva línea, etc.
- **Persuadir:** Este objetivo se establece cuando hay productos o marcas con potencial de crecimiento y que cuentan con competencia dentro de la categoría.
- **Recordar:** Cuando un producto está en la cima de la madurez se deben reforzar los mensajes y los atributos del producto para conservar el hábito de consumo.
- **Recuperar:** Hay oportunidades en las que por diversas razones; crisis económicas, problemas en la producción, problemas en la comunicación etc. Los productos o las empresas empiezan a declinar y necesitan de campañas publicitarias para capturar nuevos mercados o reconquistar al mercado.

Dentro de los Objetivos específicos se debe detallar que se desea lograr como por ejemplo:

- Generar más tráfico en algún punto de venta.
- Comunicar un nuevo servicio o producto.
- Dar a conocer alguna promoción especial.
- Informar de los cambios, mejoras o modificaciones a algún producto. Este puede ser por cambio de empaque o por introducir un nuevo sabor etc.
- Responder o contrarrestar a la competencia.

➤ **Objetivos de Comunicación:**

Se debe definir de forma clara y precisa hacia donde se va a dirigir la comunicación, que se desea lograr con los mensajes de campaña.

Comunicar vas más allá de redactar un mensaje, busca la estructuración correcta de los mensajes con el propósito de influenciar en acciones determinadas.

| Publicidad | Comunicación |
|------------|--------------|
| Informar | Transmitir |
| Persuadir | Provocar |
| Recordar | Procurar |
| Recuperar | Motivar |

La comunicación busca el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla y/o escritura.

➤ **Elaboración de la Plataforma general de comunicación Interna y externa**

• **A nivel Interno**

Toda campaña de comunicación debe ser socializada a nivel interno, es decir con cada una de las personas que trabaja para la compañía. Por lo que es importante recopilar la información referente a la empresa.

- ¿Cuántos departamentos tiene?
- ¿Cuáles son las Jerarquías?
- ¿Cuántas Cedes o puntos de Venta hay?
- ¿Cuántas personas participan en el proceso de venta?

• **A nivel Externo**

Bajo la estructura de 7 módulos de Comunicación propuesta por Dante González en su Tesis “Comunicadores Globales para hoy y mañana” (2008), se extrajo la estructura de una estrategia de comunicación que cumple con un esquema básico y funcional para elaborar una estrategia, basado en la fórmula de Laswell, el cual se construye en base a 5 preguntas: ¿A quién? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuánto?.

➤ **¿Quién?**

Grupo Objetivo Emisor

Es el consumidor, es la persona que va a disfrutar del bien y/o servicio. Es importante definir quiénes serán las personas que recibirán el mensaje que se desea emitir. El grupo objetivo puede ser una organización, una empresa, una línea de producto etc.

Grupo Objetivo Receptor

Definir quiénes son las personas a las cuales se les está dirigiendo el mensaje, a este grupo generalmente se le denomina Grupo Objetivo. (G.O.)

Una estrategia de comunicación se puede elaborar para productos de consumo masivo, para campañas de bien social, para eventos específicos, etc. Por lo que es muy importante saber, que una estrategia de comunicación no siempre va dirigida solo a un grupo objetivo si no que puede ir dirigida indirectamente a más sectores, grupos o personas. La definición de estos niveles de G.O. dependerá de los objetivos de campaña. *Por ejemplo:*

| Grupo 1: | Grupo 2: | Grupo 3: |
|--|-----------------------------|---|
| Sector Económico | Grandes corporaciones | Padres de Familia |
| Sector Político | Autoridades de gobierno. | Estudiantes Universitarios |
| Nivel Intelectual | ONG | Adolescentes / Niños y Niñas |
| Organismos Internacional | Sector cultural, ecológico. | Población Rural |
| Prensa nacional – Medios de Comunicación | Deportistas | ejecutivos/ ejecutivas de medios mandos |

El cuadro anterior muestra diferentes grupos en rangos macros y micros de organización, una campaña y un mensaje siempre tiene varios grupos objetivos indirectos, los cuales son importante no perder de vista, porque a largo o corto plazo pueden ser un grupo focal de comunicación.

Perfil del Grupo Objetivo (Primario)

Toda campaña va dirigida a un grupo objetivo específico el cual debe ser estudiado y definido en su totalidad. Por lo que se recomienda describirlo y detallarlo bajo los siguientes parámetros:

- **Geográficamente**

Se debe determinar cuál es el lugar donde vive, cuáles son sus rutas de acceso frecuentes, si vive dentro o fuera de los límites de la ciudad y toda la información geográficamente necesaria para conocer mejor al G.O.

- **Demográficamente**

Se debe detallar al G.O. en todas las dimensiones, estructura, evolución y características generales.

| | |
|-----------------------------|---|
| Edad | Delimitar su edad y sus características relacionadas. |
| Nivel Socioeconómico | Dentro de los estándares económicos del país se le debe ubicar en algún rango o nivel económico. En la actualidad se dividen como: Nivel A +/- (Las personas con mayor poder adquisitivo), Nivel B +/- (Las personas de la capa media) Nivel C +/- (Personas de bajo nivel socioeconómico, también denominado popular). |
| Trabajo | Cuál es el cargo que desempeña, si tiene personal a su cargo, cuáles son sus aspiraciones, cual es el rango de salario percibido. |
| Familia | Si es soltero (a), casado (a), si tiene hijos, de que edades, que estudian. Si viven con más familiares, si la familia vive lejos o cerca. |
| Social | Cuál es su círculo de amistades, que lugares frecuenta, pertenece a clubs, iglesias, apoya actividades o eventos de beneficencia. |

- **Psicográficamente**

Se debe elaborar un análisis psicográfico del G.O, definir su personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones, valores; ya que eso permitirá enfocar estratégicamente los mensajes.

- **Idiomas**

Es importante conocer los alcances de la campaña para definir si la misma debe ser elaborada en uno o varios idiomas. En el caso de Guatemala a nivel local cuando hay campañas de educación a nivel de país las campañas deben ser traducidas a los diferentes idiomas que se hablan en todo el territorio nacional.

➤ **¿Qué?**

Contenidos de la Comunicación. (Mensajes Claves)

Se debe definir cuál es el mensaje central de la comunicación.

Si es una campaña para un producto de consumo masivo por ejemplo se debe considerar si la campaña es para dar a conocer un nuevo empaque, o un cambio de precio, un nuevo producto, mantenimiento de imagen etc.

Se debe elaborar una estructura básica de los elementos de comunicación que no deben falta, para que en base a ello se pueda desarrollar o crear el concepto creativo de comunicación. El que decir es un trabajo que se realiza en conjunto, es importante que estén las personas claves para que los mensajes de comunicación sean precisos.

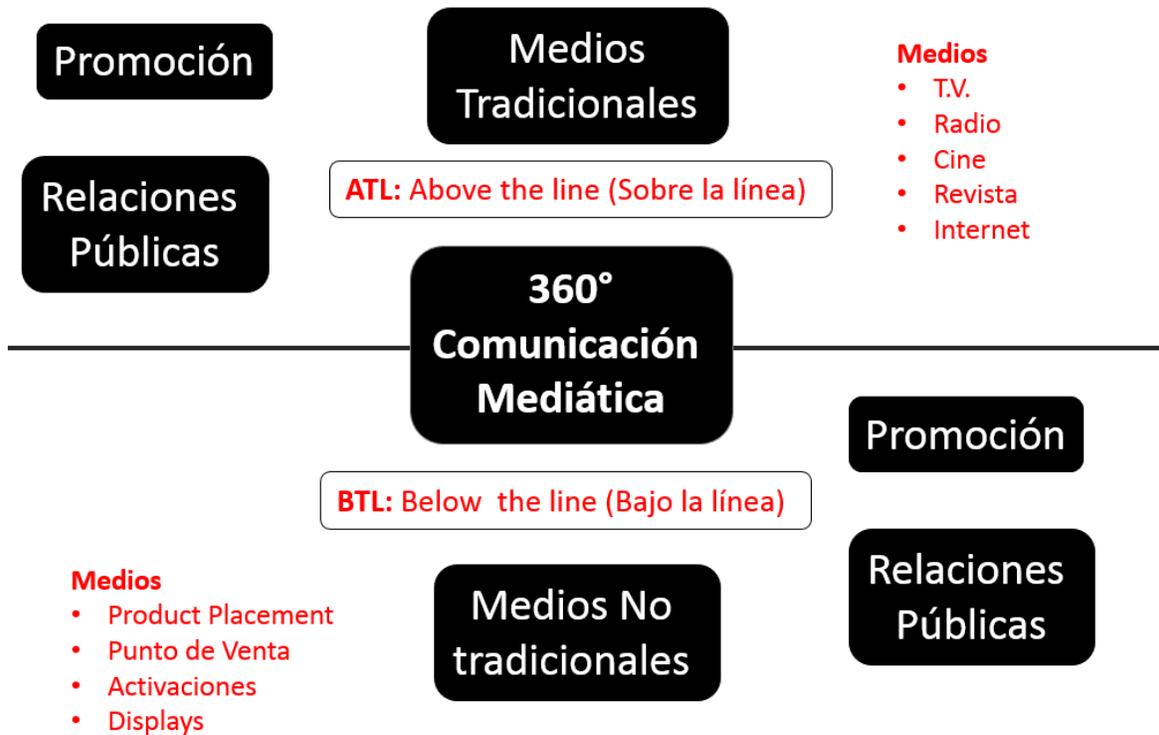
➤ **¿Cómo?**

En el Cómo se debe definir cuál es la estrategia de medios a utilizar y el racional de cada uno de ellos. Lo ideal es proponer la implementación de mensajes con campañas de 360°.

Esto dependerá del presupuesto disponible para la elaboración de la campaña, es decir la capacidad de inversión con la que cuenta el cliente. Realizar propuestas bajo un presupuesto determinado ayuda a maximizar los recursos y ser más puntuales y estratégicos en la propuesta. Por lo que el ejecutivo debe buscar la forma de que el cliente le pueda proporcionar dicha información.

Cuando se habla de campañas de 360° se habla de cubrir todas las áreas y en los últimos tiempos se han acuñado dos conceptos que abarcan la totalidad de la comunicación; publicidad ATL y BTL. La "línea" se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad (ATL) de los que no lo hacían (BTL).

Esquema gráfico de una comunicación 360.



Fuente: elaboración basada en la experiencia de la autora de esta monografía.

➤ ¿Cuándo?

Definir los tiempos y la duración de la campaña. Se debe definir si será solo de lanzamiento o se desarrollará una etapa de expectación. Si el plan de trabajo es para un año, se deben definir mensajes en sus diferentes etapas:

- Expectación: recomendable de 1 a dos semanas
- Lanzamiento: recomendable de 3 a 4 meses.
- Mantenimiento: recomendable exposición permanente con cambio de mensajes, complementarios a los objetivos de mercadeo.
- Promoción: 1 a 2 meses.
- Institucional: El tiempo necesario con la cantidad de presupuesto, la imagen de marca nunca está de más.

Siempre se debe tomar en cuenta que; no siempre lo recomendable es lo mejor, debido a que cada producto o cada campaña tienen parámetros de análisis diferentes y todo es parte

de una estrategia. En mercadeo y publicidad se busca innovar y eso conlleva la propuesta de caminos y formas diferentes de lograr los objetivos y de transmitir los mensajes.

Ejemplo:

LANZAMIENTO DE CAMPAÑA para Galletas escolares

Enero – Febrero

- En estos meses es el inicio del año escolar y las mamás necesitan abastecer las loncheras de sus hijos.
- Es una buena oportunidad para realizar la campaña con promociones y atados especiales con reglas, lápices etc.

Marzo –Abril-Mayo

- Se debe cambiar la estrategia de la promoción y hacer publicidad de mantenimiento o recordación para dar a conocer los dos diferentes sabores de las galletas, Vainilla y Chocolate.

Junio – Julio-Agosto

- Realizar algún tipo de promoción para regalar celulares, tablets, video juegos, artículos que sean de interesantes para los niños como motivación para que puedan ingresar a la página de internet, ingresar sus datos y su promedio y entrarán a participar en el sorteo.

Septiembre - Octubre –Noviembre – Diciembre (Es una temporada de vacaciones por lo que las actividades deben cambiar de enfoque)

➤ **¿Cuánto?**

Productos a desarrollar y el costo de su implementación

Ejemplo:

Este este esquema de comunicación por módulos es el sistema con el que la autora de esta monografía ha trabajado durante 9 años. Sistema de 7 módulos de Comunicación, creado por Lic. Dante González.

1. Comunicación Estratégica

Servicios de agencia Q. 60,000.00 (Este monto depende la negociación)

2. Comunicación Gráfica

Anuncios de prensa.

- Prensa Libre Q. 74,304.00 (Dos publicaciones al mes)
- El periódico Q 32, 800.00 (Dos publicaciones mensuales)
- 15,000.00 trifoliales Q. 7,000.00
- Vallas perimetrales 10 Vallas de 4 x 9 metros 28,000.00
- Muppies Q. 16, 875.00 (1 catorcena al mes)
- Buses Q. 21,000.00 (11 unidades por 1 mes)

3. Comunicación Electrónica

Página web Q. 4,500.00 (sitio, dominio, hospedaje y formulario contáctenos, galería de fotos y noticias)

Correo Directo (Gifs) Q. 1,500.00 (Para mandar a una base de datos de 100,000.00 personas)

4. Comunicación Audiovisual

Radio (En radios locales de las comunidades)

Q. 45,000.00 (Para cubrir radios locales de las comunidades)

Televisión Q. 40,000.00 (Paquete matutino en canales 7)

5. Comunicación Industrial

Impresión de playeras 100 playeras Q.3, 500.00

6. Comunicación Ambiental

5, 000.00 afiches de 11 X 17 Q. 5,500.00

10 banners Q. 1,500.00

7. Comunicación Arquitectónica. (No aplica)

Resumen de Inversión (a 6 meses)

1 Mes tipo en medios Q. 259,480.00

Gatos únicos Q. 25,000.00 (Costos que se realizarán 1 vez durante el proceso de la campaña)

Servicios de agencia Q. 60,000.00

Total Inversión Inicial Q. 308,480.00 (Incluye 1 mes de pauta)

Plan de medios Q. 259,480.00 X 5 Meses:

Gran Total Q. 1. 297,400.00

4.4 Producción de órdenes de trabajo.

Después de la primera reunión o de las reuniones que sean necesarias para definir la estrategia publicitaria, el ejecutivo debe realizar la distribución del trabajo, proceso que se realiza elaborando ordenes de trabajo, donde se describe todo lo que cada persona debe elaborar para realizar la propuesta final.

Las órdenes de trabajo se realizan para:

1. **Departamento de creatividad:** quienes se encargan de desarrollar y realizar las propuestas creativas para la campaña.
2. **Departamento de diseño:** quienes se encargan de diseñar, diagramar, equilibrar y realizar las propuestas gráficas para los conceptos.
3. **Departamento de tráfico:** quienes realizan las cotizaciones respectivas, de los materiales para impresión.

4. **Departamento de medios:** quienes se encargan de realizar la propuesta estratégica de la difusión de la campaña en base a los grupos objetivos definidos.
5. **Departamento audiovisual:** quienes elaboran los demos para la propuesta de radio y/o animatics de T.V.
6. **Departamento digital:** quienes se encargan de desarrollar las estrategias y plataformas digitales para la implementación de campañas virales.

En las órdenes se debe agregar, desde el tamaño de los materiales, los colores a utilizar, las imágenes, bocetos, referencias del producto, duración de los materiales etc. En el caso de las cotizaciones específicamente, se debe especificar las referencias exactas de lo que se necesita cotizar, medidas, colores, materiales, formas, tamaños, troqueles, cantidades, duración, etc.

Mientras más clara sea la redacción de las órdenes y más información posean, es mucho mejor, ya que son la materia prima de trabajo para cada departamento, el ejecutivo debe estar supervisando constantemente que estén siguiendo las instrucciones descritas en las órdenes, esto evitara pérdidas de tiempo en el proceso.

Las órdenes de trabajo sirven para que el ejecutivo lleve un control del trabajo que realiza cada uno de los miembros del equipo, así mismo sirven para medir las horas de trabajo para la elaboración de los presupuestos.

4.5 Facilitación de recursos

Los ejecutivos deben solicitar siempre a los *clientes* las referencias necesarias de los productos o servicios; los cuales pueden ser; muestras de los productos en todas sus presentaciones, tamaños, sabores, referencias de los puntos de venta, de los camiones de distribución etc. La recopilación de las referencias, si es física es mejor, en el caso de los productos si no pueden ser fotografías que ayuden a tener una mejor perspectiva del producto, de la empresa y hasta del consumidor.

Si los creativos, diseñadores o productores, en el proceso de creación y desarrollo de la creatividad necesitan de algún otro elemento de referencia es obligación del ejecutivo conseguirlo siempre y cuando conseguir la referencia aporte al proceso de creatividad y/o producción.

4.6 Seguimiento al proceso de producción y elaboración de propuestas finales.

Podemos decir que el proceso de producción se divide en las siguientes fases:

Fase I

1. Entrevista con el cliente para extracción de información.
2. Elaboración de "*brief*".
3. Recopilación de referencias.

4. Primera reunión de equipo para realizar propuestas de campaña.

Fase II

5. Participar en sesiones creativas. (*Brain Storming*)
6. Elaboración de Ordenes De Trabajo. (ODT'S)
7. Recopilación de piezas y conceptos.
8. Revisión de la producción en el proceso de creación de la campaña.
9. Conciliación de contenidos e imágenes.
10. Proceso de cambios hasta la elaboración de la propuesta final.
11. Elaboración de presupuestos de producción.

Fase III

12. Elaboración de la presentación en formato power point.
13. Presentación con el cliente de la propuesta de campaña.
14. Cambios y observaciones.
15. Realización de cambios finales.
16. Implementación de la campaña según la estrategia de medios.

El *ejecutivo de cuentas* debe dar seguimiento a cada uno de los pasos antes descritos, para asegurar que el proceso marche sin atrasos y que se esté realizando el trabajo en cada departamento en base a la estrategia ya definida.

El seguimiento debe ser tanto dentro de *la agencia* con los diseñadores, creativos, productores, encargados de tráfico, planificadores de medios etc. Como el seguimiento con el cliente en la presentación de la idea y la solicitud de los cambios.

El cliente tiene al ejecutivo como una ayuda y un aliado para descargar en él, la responsabilidad de la comunicación. Y la función del ejecutivo es quitar esa presión en el cliente y convertirse en parte de la empresa para velar también por esos intereses.

4.7 Producción de presentaciones. power point, word, excel, etc.

El *ejecutivo de cuentas* es el encargado de recopilar todas las piezas, visualizaciones, planes y cotizaciones para colocarlas en una presentación debidamente ordenada y llamativa para ser presentada al cliente.

La presentación debe ser interactiva, clara y funcional para que el cliente comprenda bien la estrategia, le gusten las piezas y comprenda bien los presupuestos.

La presentación debe ser completa, para lo cual se recomienda utilizar el Sistema de Comunicación Modular desarrollado por González en su tesis "El Comunicador Global" el cual consiste en implementar la imagen global de una empresa, institución, producto o servicio bajo el sistema de 7 módulos de comunicación de la siguiente manera:

1. **Comunicación Estratégica** desarrollo de planes de mercadeo, relaciones públicas y publicidad
2. **Comunicación Gráfica** adaptación de la estrategia al concepto gráfico. (Afiches, vallas, volantes, trifoliales, carpetas, anuncio de prensa, anuncio de revista, etc.)

3. **Comunicación Ambiental** Trasladar la imagen a los ambientes. (Oficinas, Pop, stands etc.) Con la elaboración de mantas, banners, cuadros etc.
4. **Comunicación Electrónica** afiches electrónicos, páginas de internet, facebook, twitter etc.
5. **Comunicación Audiovisual** producción de anuncio de radio y/o T.V, infomerciales, cuñas, capsulas, videos inductivos etc.
6. **Comunicación Industrial** Playeras, botones, uniformes, empaques etc.
7. **Comunicación Arquitectónica** diseño y propuesta de áreas de trabajo, instalaciones. (Edificios, tiendas etc.)

Lo ideal es proponer que las empresas o instituciones implementen el sistema de módulos completo para tener una imagen global consolidada, pero en muchas ocasiones el factor económico limita su implementación a corto plazo.

A continuación se presenta una referencia gráfica en pequeñas diapositivas de la estructura de una presentación ejecutiva. El ejemplo que a continuación se muestra es la presentación de un RESUMEN EJECUTIVO DE LA ESTRATEGIA INTEGRADA realizada para GRUPO VICAL - VIGUA , industria productora de vidrio en Guatemala en la cual se les BRINDÓ ASESORÍA en la creación de una campaña para resaltar las bondades del vidrio, la campaña tiene como lema “El Vidrio me Gusta”.

4.8 Coordinación de la reunión de pendientes.

Las reuniones de pendientes son tradicionales en las agencias de publicidad, dichas reuniones se realizan todos los lunes o viernes de cada semana de 8:00 a 9:00 am y se realizan con el objetivo de realizar un *check list* de los pendientes por cada una de las cuentas que manejen cada uno de los ejecutivos de cuentas.

Regularmente cada ejecutivo tiene su equipo de trabajo y cada integrante del equipo debe dar informes de cómo va avanzando en el proceso. Cuando un equipo se encuentra contra el tiempo se evalúa la posibilidad de que otro equipo les pueda dar ayudar en diseño o en cualquiera de las áreas que se necesite para que puedan cumplir a tiempo con el cliente.

La reunión de pendientes sirve para priorizar los tiempos y agilizar los procesos, la constante comunicación se traduce en efectividad a largo plazo y se reduce la posibilidad de cometer errores. Por lo que sin importar el día o la hora es una reunión que es indispensable realizar para un mejor control.

4.9 Mantener la armonía del equipo trabajo

El ejecutivo es el centro de información en los equipos de trabajo que se forman en las agencias, en algunos lugares son llamados equipos, en otros células o módulos de trabajo, en síntesis son el grupo de personas que trabajan integradas para elaborar y desarrollar una campaña en beneficio de la cuenta asignado. La armonía en todos los trabajos es

indispensable, pero en una agencia de publicidad es de vida o muerte; ya que el trabajo muchas veces se extiende hasta largas horas de la noche, trabajando bajo presión y no es un trabajo en donde se haga todos los días lo mismo, se debe ser creativo, prácticamente todos los días y cuando no hay una buena armonía no fluye la creatividad.

El ejecutivo debe cuidar de su equipo, mantenerlos informados siempre, evitar los chismes, arreglar las diferencias y buscar siempre mantener la armonía; si toca quedarse a altas horas de la noche, pedirle cena a su equipo, realizar festejos especiales como cumpleaños, aniversarios etc. Estar pendiente de esas fechas especiales, preocuparse por sus problemas y ayudar a que todos los días se puedan integrar como una familia, ser líder no solamente jefe.

Cuando hay inconvenientes o problemas la fluidez del trabajo se ve afectada, los procesos se vuelven lentos y la efectividad de cada integrante baja. Podríamos decir que el trabajo es trabajo y los inconvenientes personales no deben afectar, pero en una agencia esto no aplica. Se debe continuar, pero la fluidez de la creatividad se ve afectada, ayudar a otros es ayudarse a uno mismo y si todos están bien se trabaja mejor.

4.10 Mantener comunicación constante con los Mandos Superiores

Un ejecutivo dentro de *la agencia* siempre tiene mandos superiores, los cuales podrían ser; los directores de cuentas, los gerentes generales, propietarios etc. Siempre se debe tener a la mano los informes de los procesos creativos como los informes financieros y mantener informados a los altos mandos quienes mantienen también una comunicación directa con el cliente y deben conocer todos los procesos para abordar de la mejor forma cualquier conversación y defender al equipo en el caso que se presente algún inconveniente.

4.11 Manejo de marcas. Enlace entre cliente y *la agencia*

La especialidad del *ejecutivo de cuentas* es el manejo de las marcas, ya que es el enlace entre *la agencia* y el cliente; teniendo dos jefes y dos empresas a las cuales les debe ser leal.

Un *ejecutivo de cuentas* debe ser capaz de mantener la lealtad para con el cliente, ofreciéndole el mejor servicio, los mejores precios, sin afectar los intereses de *la agencia*. El manejo de la marca es a diario, se debe mantener informado al cliente de cada uno de los detalles en el proceso, se deben realizar llamadas telefónicas, mandar correos electrónicos con el avance de los procesos, realizar visitas personales si es necesario.

Llamadas telefónicas: Se debe tomar en cuenta que el horario del cliente es muy importante. Realizar las llamadas oportunamente es muy importante. Se debe evitar llamar muy temprano, en hora de almuerzo o ya muy tarde-noche. De ser posible saber la agenda o las reuniones para que al llamar no interrumpamos. Las llamadas deben ser agradables, se debe

preguntar siempre si no se les interrumpe, para saber si podemos extendernos en la llamada o ser sumamente puntuales. En la llamada se puede aprovechar a preguntar por la familia o por algún proyecto si esta la confianza para hacerlo. Se debe buscar ser más que una relación solo de trabajo, una amistad de ser posible. Para que la llamada sea efectiva se debe realizar un listado de las preguntas o dudas que se tienen para no resultar llamando dos y hasta tres veces en un mismo día.

Correo electrónico: Aunque se tenga confianza con el cliente, los correos electrónicos deben ser escritos de forma profesional y siempre muy cordial, resumir el contenido y ser lo más claros posibles. El correo electrónico se convierte en el respaldo de la comunicación. Ya que muchas veces se pueden definir temas por teléfono, pero no queda una constancia de lo platicado. En cambio al mandar un correo queda la constancia por escrito de lo acordado, por lo que se recomienda después de haber hablado por teléfono, confirmar vía correo los puntos más importantes.

Visita Personal: El ejecutivo siempre tiene las puertas abiertas en las empresas e instituciones, ya sea para visitar directamente a los *clientes* o realizar alguna consulta al resto del equipo, si en caso fuera necesario. Las visitas son indispensables para dar seguimiento a los pendientes con el cliente o para ir examinando las necesidades que puedan presentar la marca y así mismo es la oportunidad de ver las nuevas propuestas que se le pueden hacer al cliente para aumentar las ventas.

En el manejo de las marcas es sumamente importante el tema de las ventas. Todo ejecutivo se convierte en un vendedor de ideas y de conceptos. Siendo el encargado de proponer y realizar nuevas propuestas para que la inversión de los *clientes* se mantenga mes a mes y en el mejor de los casos vaya siempre en aumento.

Un *ejecutivo de cuentas* enfocado en las ventas debe:

- Trabajar sobre realidades.
- Determinar y buscar las oportunidades.
- Promover nuevas estrategias.
- Atender todas las necesidades.
- Mantener una visión compartida con el cliente.
- Enfocarse en la ejecución.
- Generar órdenes de compra y producción.
- Producir efectivamente presupuesto de Producción y reproducción de materiales.
- Buscar resultados a corto plazo.

Las características que identifican a un ejecutivo enfocado en las ventas son:

- Poseer el don de la empatía
- Ser tenaz en la consecución de sus objetivos
- Ser trabajador y organizado
- Presencia agradable
- Vocabulario selecto y facilidad de palabra

- Lealtad hacia la empresa
- Conciencia de la honradez
- Ser creativo
- Poseer el don de la persuasión
- Ser entusiasta
- Capacidad de escuchar

4.12 Minuta. Semanal.

La minuta, es un documento en donde se deja plasmado los puntos hablados o definidos a lo largo de la semana, sirve para llevar un mejor control de los pendientes, tanto del lado del cliente como del lado de *la agencia*.

Las minutas ayudan a dar el debido seguimiento y confirmar que lo que para *la agencia* es prioridad, también lo es para el cliente.

4.13 Monitoreo de medios

El *ejecutivo de cuentas* en una agencia grande cuenta con un Departamento de medios, es decir, cada área cuenta con un equipo especializado. Como en este caso un Departamento de medios, el cual debe mantener informado al ejecutivo de los movimientos de la competencia, en los medios de comunicación, si están pautando una nueva campaña, en que medios están saliendo, si les realizaron algún reportaje o entrevista, etc. Esto tanto para saber de la competencia como para monitorear a las mismas cuentas.

El departamento de medios debe mandar informes a los que se les denomina "*flash report*" en los cuales se colocan los anuncios de toda la categoría.

Así mismo el ejecutivo debe estar siempre informado, debe leer diariamente los periódicos más importantes del país, ver noticieros y mantenerse al tanto del acontecer nacional e internacional.

En el caso de no existir un departamento de medios estructurado con planificadores, asistentes, monitoreo y Directores de medios, el ejecutivo debe estar preparado para elaborar planes y estrategias de medios.

4.14 Seguimiento plan y Presupuesto de medios

Se debe dar un estricto y detallado seguimiento a que todo lo aprobado por el cliente en un plan de medios se esté cumpliendo. Regularmente el planificador de medios se encarga de monitorear y pedir los reportes a los medios para su seguimiento.

No se puede dejar en manos de los planificadores toda la responsabilidad. El ejecutivo debe dar el debido seguimiento a cada espacio pagado, como un monitoreo al azar para poder respaldar el trabajo que *la agencia* está realizando.

4.15 Presentación de Campañas y/o productos

Se debe tener la capacidad de presentar las propuestas ante los *clientes*. No se trata solamente de ir a mostrar las piezas, se trata de vender el concepto, tener las palabras adecuadas y los argumentos precisos. Con el fin de transmitir la idea y hacerle ver al cliente cuales son las razones por las cuales se determinó la propuesta como la mejor propuesta y la más funcional.

El ejecutivo debe saber exactamente lo que lleva para presentar y cuál será la forma de presentarla. Debe conocer la presentación a perfección y debe estar preparado para contestar de forma estratégica todas las preguntas o dudas del cliente.

Debe saber modular su voz y mostrar seguridad al presentar. Si hay nerviosismo o falta de conocimiento en el tema, el cliente se dará cuenta y nunca hay segundas oportunidades para vender los conceptos, se debe aprovechar el primer impacto.

La forma en la que el ejecutivo se presenta ante el cliente un día de reunión es sumamente importante. No se debe ir vestido con colores muy llamativos, en el caso de las mujeres se deben vestir sobrias y formales. Los y las ejecutivos deben mantener la etiqueta siempre, deben ser muy elegantes aun en lo casual.

4.16 Ejecución y Desarrollo de Eventos Especiales

Para la producción de eventos especiales el ejecutivo se convierte en el organizador del mismo, es en quien el cliente descarga la responsabilidad del desarrollo e implementación de inauguraciones, lanzamientos, celebraciones, aniversarios, etc. Cada uno de estos eventos es parte de la asesoría que las agencias dan a los *clientes*, cada evento y/o actividad que el cliente necesita desarrollar, necesita diseño y elaboración de un plan estructurado de comunicación.

4.17 Manejo de Buenas relaciones públicas

Las **Relaciones públicas** o sus siglas RRPP, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras.

En temas de publicidad podemos decir que las relaciones públicas es hacer que los demás hablen bien primero de la marca o institución, antes que la marca hable bien de ella.

Dentro de las relaciones públicas podemos mencionar las siguientes funciones:

- **Comunicación interna:** es de suma importancia conocer al personal de cada una de las empresas y que éstos a su vez conozcan las políticas internas, así mismo deben ser las primeras personas en recibir la comunicación, ya que no se puede comunicar aquello que se desconoce.
- **Comunicación externa:** toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su entorno. Esto se logra a través de la vinculación con otras instituciones, tanto industriales como financieras, gubernamentales y medios de comunicación.
- **Funciones humanísticas:** resulta fundamental que la información que se transmita sea siempre veraz, ya que la confianza del público es la que permite el crecimiento institucional.
- **Análisis y comprensión de la opinión pública:** Es esencial comprender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella.

Conclusiones

- El mercadeo, las relaciones públicas y la publicidad son la base de información que un ejecutivo de cuentas necesita conocer y saber aplicar para asesorar a un cliente de forma integral. (paginas 13-20).
- El ejecutivo de cuentas debe fomentar diversas características para ser efectivo, como mínimo se sugiere ser: competitivo, comunicativo, coordinador, confidente, poseer pasión, presencia, personalidad, carácter, preparación académica, prudencia, tolerancia y buen humor. (paginas 22-27).
- El asesoramiento de los clientes en una agencia de publicidad depende de las habilidades de un ejecutivo de cuentas por lo que es necesario que sea: líder, vendedor, estrategia, creativo, mercadologo, publicista, diseñador y analista. (paginas 28-34).
- El uso correcto y profesional de las herramientas tecnológicas de las cuales puede hacer uso un ejecutivo de cuentas, le permite maximizar tiempo y lograr mejores resultados. (paginas 34-35).
- Es indispensable que un ejecutivo de cuentas conozca y utilice correctamente la papelería administrativa y comercial correspondiente a sus funciones y a los diferentes procesos que dirige, como mínimo conocer el manejo de: reporte de contacto, brief, plan estratégico, ordenes de producción, ordenes de cotización, media share, mapa de compra, plan de medios, presentaciones, cotizaciones, status report, ordenes de medios, ordenes de envío, facturas y recibos. (paginas 37-42).
- El ejecutivo de cuentas debe hacerse acompañar siempre de las herramientas de trabajo básicas ya que en el momento menos esperado necesitará apoyarse en las mismas para el efectivo desarrollo o ejecución de sus actividades. (paginas 42-47).
- Las funciones de un ejecutivo de cuentas son extensas pero se puede concluir en que las principales funciones son:
 1. Elaborar la estrategia de comunicación.
 2. Dirigir, coordinar, producir y ejecutar los procesos de producción de una campaña publicitaria y/o evento.
 3. Realizar presupuestos y generar utilidades para la agencia.
 4. Presentar y vender campañas y/o proyectos. (paginas 48-64)
- Toda actividad que permita ejecutar un trabajo eficiente se puede considerar parte de las funciones de un ejecutivo de cuentas.

“Prepárate para no ser el eslabón más débil”. **Patty León**

Recomendaciones

- Se recomienda adicional al estudio de una carrera a fin a la publicidad, la suscripción a revistas especializadas y la lectura de nuevos libros que marquen tendencia.
- Se recomienda apoyarse de talleres, conferencias y/o videos que proporcionen *tips* para mejorar y fomentar nuevos hábitos que permitan acercarse al perfil de un ejecutivo de cuentas efectivo.
- Se recomienda buscar aliados dentro del equipo de trabajo que al asumir las responsabilidades como ejecutivos sean jueces del desempeño para no acomodarse si no que mantenerse siempre en constante mejora.
- Se recomienda optar por cursos alternos que profundicen el uso de las funciones de programas como Excel para ser realmente productivos.
- Se recomienda realizar un Kit de herramientas en presentación bolsillo para que el peso o el espacio que ocupen dichas herramientas no sea un pretexto para olvidarlas.
- Se recomienda explotar la creatividad al máximo para que ningún problema o situación sea una limitante en el desarrollo y/o ejecución de cualquier actividad y nunca perder de vista el objetivo de un ejecutivo de cuentas, que es: satisfacer al cliente en tiempo y bien hecho.

Anexos

Las muestras de los documentos fueron proporcionados por Grupo LaFabrica.com

Documentos que utiliza un *ejecutivo de cuentas*

1. Brief

|  | |
|---|-------------|
| GRUPO LaFABRICA.COM CASA CONSULTORA Y PRODUCTORA | |
| BRIEF | |
| Ciente: | |
| Contacto: | |
| Marcas: | |
| Productos: | |
| Página: | |
| Correo: | |
| Concepto | Descripción |
| Marca | |
| Antecedentes | |
| Mercado Total | |
| Mercado específico | |
| Producto | |
| Grupo Objetivo | |
| Público Potencial | |
| Precio | |
| Promoción | |
| Publicidad | |
| Competencia | |
| Tendencias de Mercado | |
| Distribución | |
| Envase | |
| Servicio | |
| Exhibición | |
| Trasporte | |
| Venta Personal | |
| Costos | |
| Canales de Distribución | |
| OBSERVACIONES: | |
| <div style="border: 1px solid black; height: 60px;"></div> | |

2. Reporte de Contacto



Reporte de Contacto

| | | |
|------------|--|--|
| Ciente: | | |
| Fecha: | | |
| Lugar: | | |
| Contactos: | | |

| No. | Puntos tratados | Observaciones |
|-----|-----------------|---------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

5. Orden de Cotización



(502)2472-8243
info@grupolafabrica.com
www.grupolafabrica.com
/grupolafabrica

Cliete: _____

Fecha: _____

Descripción

| | | |
|--------------------|---------------|-----------------|
| Material: _____ | Medida: _____ | Cantidad: _____ |
| Descripción: _____ | | |
| _____ | | |
| _____ | | |
| Proveedor: _____ | Precio: _____ | |

| | | |
|--------------------|---------------|-----------------|
| Material: _____ | Medida: _____ | Cantidad: _____ |
| Descripción: _____ | | |
| _____ | | |
| _____ | | |
| Proveedor: _____ | Precio: _____ | |

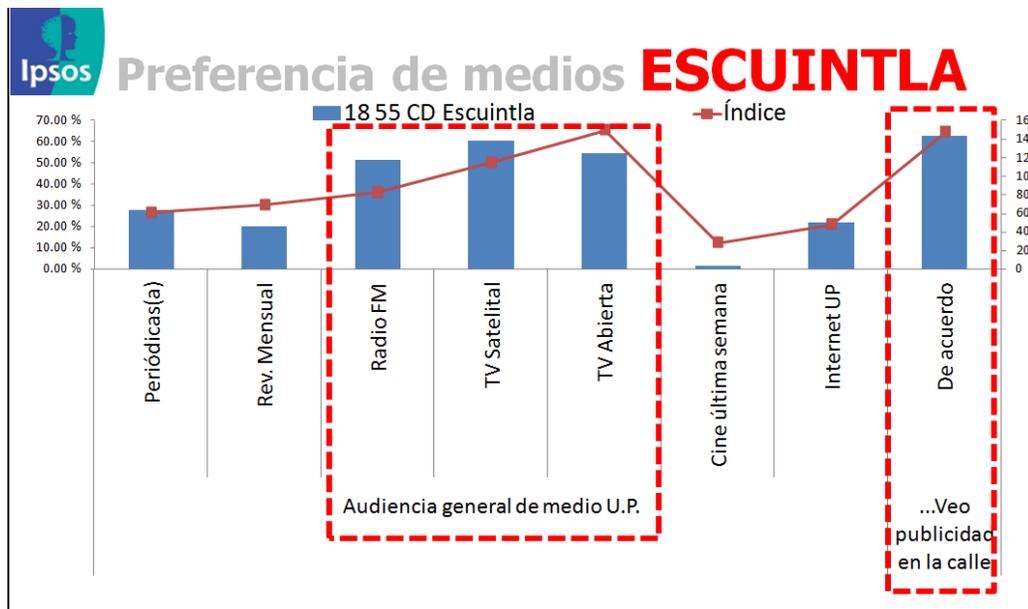
| | | |
|--------------------|---------------|-----------------|
| Material: _____ | Medida: _____ | Cantidad: _____ |
| Descripción: _____ | | |
| _____ | | |
| _____ | | |
| Proveedor: _____ | Precio: _____ | |

| | | |
|--------------------|---------------|-----------------|
| Material: _____ | Medida: _____ | Cantidad: _____ |
| Descripción: _____ | | |
| _____ | | |
| _____ | | |
| Proveedor: _____ | Precio: _____ | |

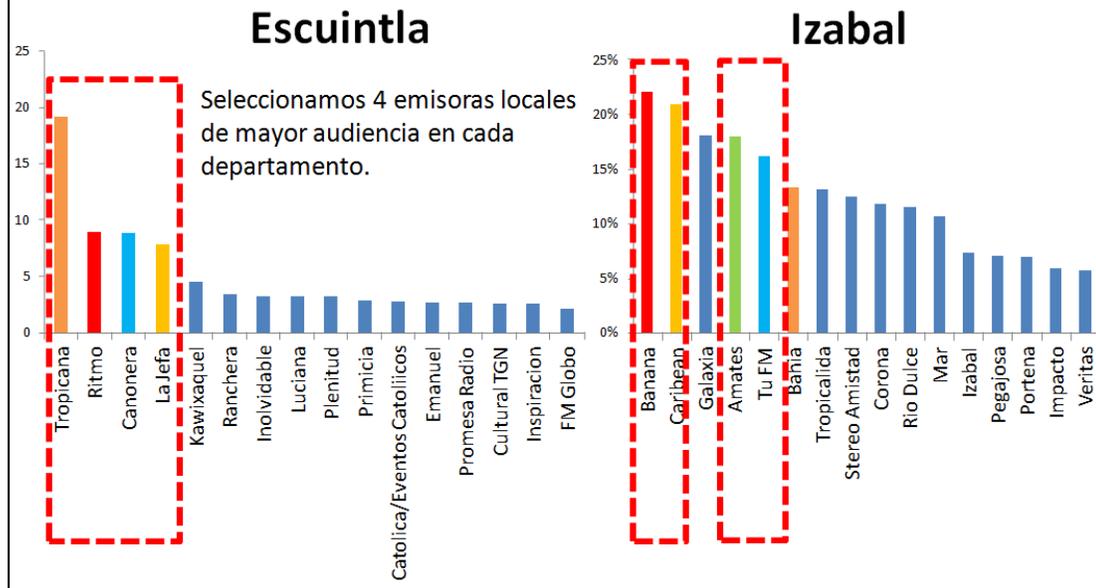
6. Plan de medios (Ejemplo plan de medios ejecutado en 2013-2014)

OBJETIVOS DE MEDIOS

- Enlazados a la estrategia creativa utilizaremos medios con los que logremos el mayor contacto de personas
- Maximizar la inversión con negociaciones tácticas para la optimización de presupuesto (con los medios que apliquen).
- entrevistas en radio locales
- Mix de medios recomendado para no diluir el presupuesto



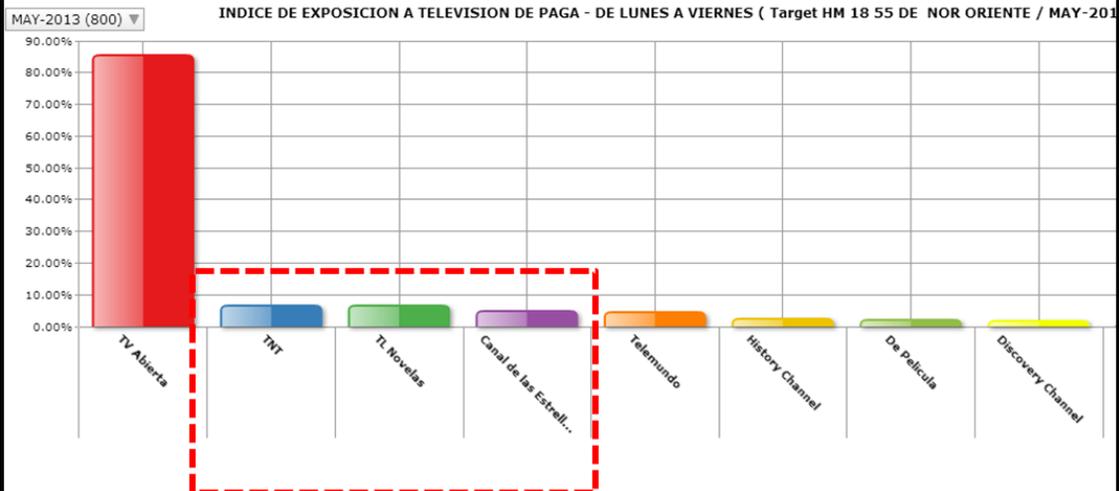
Preferencia de emisoras



Preferencia de canales de cable

IZABAL

Seleccionaremos 3 canales de mayor preferencia y 1 canal local en cada departamento



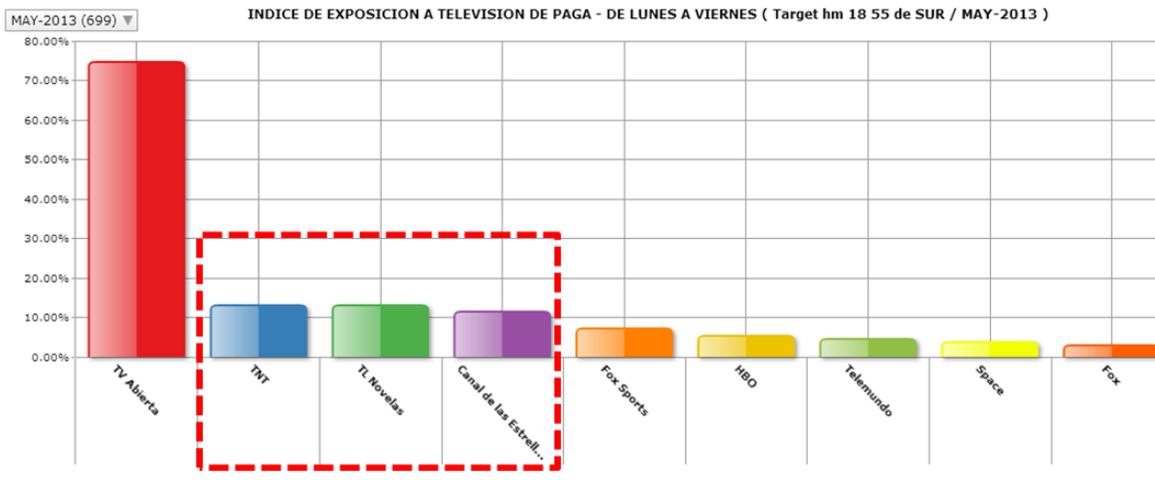
Distribución de spot por departamento

| SPOT | DESCRIPCIÓN |
|------|--|
| 255 | Spot de 30" o menos en Electrobarrios Puerto Barrios |
| 255 | Spot bonificados de 30"o menos en Electrobarrios |
| 252 | Spot de 30" o menos en Cablevisión del Norte, Morales Izabal |
| 252 | Spot bonificados de 30" o menos en Cablevision del Norte, Morales |
| 250 | Spot de 30" o menos en Maxicable Los Amates |
| 250 | Spot bonificados de 30" o menos en Maxicable Los Amates |
| 280 | Spot de 30" o menos en Telesur Escuintla |
| 140 | Spot bonificados de 30" o menos en Telsur Escuintla |
| 255 | Spot de 30" o menos en Cable San José, Litoral del Pacifico. |
| 255 | Spot bonificados de 30" o menos en Cable San José Litoral del Pacifico |
| 255 | Spot de 30" o menos en Canal 10, Santa Lucía Cotz. |
| 255 | Spot bonificados de 30" o menos en Canal 10, Santa Lucía Cotz. |

Preferencia de canales de cable

ESCUINTLA

Seleccionaremos 3 canales de mayor preferencia y 1 canal local en cada departamento



Distribución **VALLAS**

6 Vallas tamaño estándar colocadas en diferentes ubicaciones de ambos departamentos, con presencia durante 2 meses

PUERTO BARRIOS 0114

KM. 287 CARRETERA DESTINO A PUERTO BARRIOS, ALDEA AGUA CALIENTE. IZABAL.



PUERTO BARRIOS 0709

KM. 262.7 CARRETERA DESTINO A PUERTO BARRIOS.



ESCUINTLA 0876

KM. 60 DE PALIN A ESCUINTLA.



ESCUINTLA 0406

KM. 59.8 ENTRANDO A ESCUINTLA (CARRETERA VIEJA A PUERTO SAN JOSE)



ESCUINTLA 0400

1 AVE. 0-44 ZONA 3, ESCUINTLA, BARRIO EL PARAISO (ENTRADA A ESCUINTLA POR PALÍN)



ESCUINTLA 0916

KM. 52 CARRETERA DESTINO A ESCUINTLA.





ON T.V.

Total Q.57,600.00

**Escuintla (2 emisiones)
Nocturna Jueves 10-10-13
Matutina Viernes 11-10-13**
Q.28,800.00

**Izabal (2 emisiones)
Nocturna Jueves 3-10-13
Matutina Viernes 4-10-13**
Q.28,800.00

Resumen Materiales complementarios

Impresión de 5,000 a full color sin barniz, lado tiro y retiro
Izabal 3,000 -Escuintla 2,000
Total Q.2,058.82

Impresión de 500 Afiches 11*17 en texcote 12 a full color sin barniz. Izabal 300 -Escuintla 200
Total Q.2,183.83

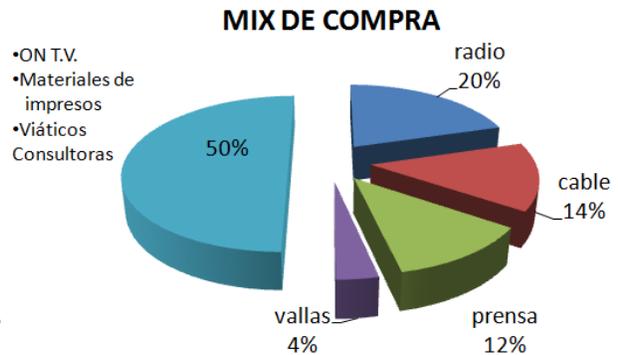
Impresión de 5,000 tarjetas de presentación a full color lado tiro y retiro en papel husky sin uv.
Izabal 3,000 -Escuintla 2,000
Total Q.2,279.41

Con de 4 banners con respectiva Impresión 1 para cada Asesora con mensajes de la campaña
Izabal 2 -Escuintla 2
Total Q. 2,200.00

Impresión de 5,000 a full color sin barniz, lado tiro y retiro
Izabal 3,000 -Escuintla 2,000
Total Q.2,058.82

RESUMEN DE PRESUPUESTO

| | INVERSION |
|-----------|---------------------|
| radio | Q 205,747.48 |
| cable | Q 150,265.00 |
| prensa | Q 107,880.00 |
| vallas | Q 37,226.66 |
| | Q 501,119.14 |
| Impuestos | Q. 62,639.91 |



Sub Total Q.563,759.05

Manejo de Medios Q.37,820.00

Sub Total Q.601579.05

On T.V. Q.57,600.00

Impresión materiales de apoyo Q.16,075.00

Viáticos, refacciones para 30 Talleres Consultoras Q.23,257.50

GRAN TOTAL Q.698,5110.55

BENEFICIOS ADQUIRIDOS POR LA AGENCIA

Hasta un 100% bonificación Radio
Hasta un 100% bonificación cable
Vallas 1 mes extra bonificado (3 meses exposición)

7. Mapa de Compra



MAPA DE COMPRAS (CONTRATACION)

CLIENTE: _____
 PRODUCTO: _____
 FECHA: _____
 VERSIÓN: _____

| Programación mes a mes | | | | | | |
|------------------------|--------|-----------|--------|---------|--------|---------|
| LUNES | MARTES | MIERCOLES | JUEVES | VIERNES | SABADO | DOMINGO |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

TOTAL SPOTS
en Radio

TOTAL SPOTS
en Televisión

8. Racional de medios

CLIENTE: _____
PRODUCTO: _____
MARCA: _____
CAMPAÑA: _____
PERIODO: _____
FECHA: _____

Grupo Objetivo:

Hombres y mujeres de 25 años en adelante, que residen en el área metropolitana etc.

Objetivos:

Dar A conocer la promoción ect.

Estrategia de Medios

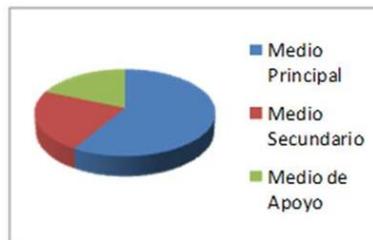
Medio Principal
Medio Secundario
Medio de Apoyo

Recomendaciones:

Utilizar medios poco usuales, mejor conocido como alterno para llegar al público objetivo

Propuesta de Presupuesto:

Media Mix:



Observaciones:

Elaborado por:
Fecha elaboración:
Copiar a:
Tipo de cambio:

9. Flow Chart

FLOW CHART ANUAL

CLIENTE: _____
 MARCA: _____
 PAIS: _____
 PERIODO: _____

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Noviembre | Diciembre | TOTAL |
|---------------------------|--------------------|---------|-------|----------------------|------|-------|------------------------|--------|------------|--------------------------|-----------|-------|
| | Lanzamiento | | | Mantenimiento | | | Posicionamiento | | | Promoción Navidad | | |
| Televisión | | | | | | | | | | | | |
| Inversión | | | | | | | | | | | | |
| Duración | | | | | | | | | | | | |
| # de spots | | | | | | | | | | | | |
| Grp's | | | | | | | | | | | | |
| Sub-Total TV | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | |
| Inversión | | | | | | | | | | | | |
| Duración | | | | | | | | | | | | |
| # de spots | | | | | | | | | | | | |
| Sub-Total Radio | | | | | | | | | | | | |
| Prensa | | | | | | | | | | | | |
| Inversión | | | | | | | | | | | | |
| Tamaño | | | | | | | | | | | | |
| # de spots | | | | | | | | | | | | |
| Sub-Total Prensa | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE INVERSIÓN | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por:
 Fecha de elaboración:
 Copiara: Ej. Cuentas, Dir. Cuentas
 Tipo de cambio:

10. Facturas



La FABRICA.COM
PRODUCCIONES

FACTURA
Cambiaria

TELEVISIÓN RADIO PRENSA ALTERNOS CAMPAÑAS

Serie A

EN LAS CONDICIONES ESTIPULADAS EN ESTE TÍTULO LIBRE DE PROTESTO

3ra. calle 20-81, zona 11, El Mirador, Guatemala, Guatemala Tel: (502) 2472-8243 E-mail: info@lafabricaonline.com / www.lafabricaonline.com
YOLANDA DEL SOCORRO VALENZUELA OROZCO PAT. DE COM. 536601-498-645 NIT 5180556-1

| Cant. | Descripción | Unidad. | Total |
|------------------|-------------|---------|-------|
| | | | |
| TOTAL EN LETRAS: | | | TOTAL |

11. Recibos



GRUPO
La FABRICA.COM
CASA CONSULTORA Y PRODUCTORA

3ra calle 20-81 Zona 11 Mirador I.
Tels: (502) 2472-8243

RECIBO DE CAJA **No. 628**

DIA MES AÑO



POR Q

Recibimos de:

Quetzales en letras:

| Cancela: | Factura No: | Valor | Abona | Cheque No: | Banco | Quetzales |
|--------------------------|-------------|-------|-------|------------|-------|-----------|
| <input type="checkbox"/> | | Q. | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | Q. | | | | |
| <input type="checkbox"/> | | Q. | | | | |

| | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Prefechado para fecha | <input type="checkbox"/> Efectivo |
| <input type="checkbox"/> Anticipo Orden No. | TOTAL |

Firma Receptor Autorizado

Vocabulario

Hay muchos libros como el de Publicidad de Herbert F. Holtje (1980) y Otto Kleppne's en su libro Publicidad (1988); que han a lo largo de la experiencia recopilando vocabulario que se utiliza en el gremio publicitario y que son libros de consulta que pueden enriquecer el conocimiento. El vocabulario publicitario es cambiante, cada vez surgen, nuevos y mejorados conceptos a los cuales se les proporcionan diferentes nombres. Por lo tanto es importante como ejecutivos mantenerse a la vanguardia de los conceptos y enriquecer el vocabulario día a día.

En 10 años de experiencia trabajando como ejecutiva de cuentas hay vocabulario relacionado a la publicidad, que se maneja en el día a día y que a continuación detalla un breve Glosario de palabras que es importante conocer.

Vocabulario Publicitario A a

Adaptación. Original que a partir de un master ha sufrido ajustes en su tamaño y proporciones, para ser usado en uno o más soportes gráficos. Es decir, de cada master se realizan diferentes adaptaciones, que luego se entregan a distintos periódicos y/o revistas. *Adaptation.*

Adhesivo. Impreso publicitario de tamaño y forma variable engomado en el anverso o reverso que incluye un mensaje y/o recordatorio de marca. *Adhesive.*

Adobe. Compañía norteamericana fabricante de software especialmente creado para ayudar en el diseño gráfico.

Advertising Analysis. Formulario o instrumento, que permite tanto a una agencia publicitaria como a un anunciante, hacer un detallado análisis de su publicidad frente a la de su competencia. Indispensable para la elaboración de una Campaña Publicitaria o de una Estrategia de Comunicación.

Aérea. publicidad que se realiza utilizando medios aéreos: aviones pequeños que arrastran carteles, globos aerostáticos, etc. *Air media advertising.*

Afiche. Cartel publicitario. *Poster, billboard.*

Vocabulario Publicitario B b

Background.

1. Fondo de una ilustración, de un display de un producto.
2. Fondo musical.
3. Fondo de un decorado o de una escena fílmica o televisiva.

Backing. Término usado en cine y TV, en lugar de *background.*

Back-to-back. Dos comerciales de un mismo producto, que se programa su transmisión pegados uno con otro. En ocasiones pueden ser dos comerciales distintos y en otras, simplemente por estrategia, se repite el mismo comercial dos veces seguidas.

Back up. Copias para archivo de artes finales, jingles, frases radiales, fotografías, etc. Información duplicada contenida en las computadoras para evitar una pérdida informática.

Balance. Se dice que hay un buen balance cuando las voces de una locución y la pista musical se escuchan bien y sin interferencias. También cuando en una pista musical todos los instrumentos son oídos claramente, sin uno tenga primacía sobre otros.

Vocabulario Publicitario C c

Cabecera de góndola. Zona privilegiada en cada uno de los extremos de una fila de estanterías, en un punto de venta. Éstos son los espacios más solicitados por distribuidores y fabricantes, ya que está demostrado que es uno de los lugares donde se consigue mayor rotación de productos. Los propietarios de supermercados, generalmente los arriendan por semana, quincena o mensualmente. *Gondola end.*

Cable comunitario. Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. *Communal cable.*

Cable. Televisión por... Sistema de emisión de TV en el cual la señal se transporta hasta el receptor a través de cable coaxial o de fibra óptica. *Cable TV.*

Cable coaxial. En TV el video se transmite en la frecuencia AM y el audio en FM. Si ambas frecuencias se mandan por el mismo cable, este cable tiene que ser coaxial, ya que está compuesto por dos conductores, uno tubular y otro filiforme que por sus características, puede transmitir simultáneamente gran cantidad de comunicaciones telefónicas, telegráficas o visuales.

Cable comunitario. Red de televisión por cable que sirve a una comunidad. *Communal cable.*

Cable pagado. Llamado, Cable TV. Servicio adicional que se ofrece a suscriptores, por el cual se recibe la señal de canales de televisión, nacionales e internacionales.

Camisa. Hoja de papel translúcido que se coloca sobre un arte final y donde se especifican todas las instrucciones para su reproducción. *Overlay.*

Vocabulario Publicitario D d

Demostración. Muestreo de un producto o servicio en el cual se informa de su funcionamiento. *Demo.*

Departamento creativo. Fundamentalmente en el trabajo de una agencia de publicidad. En él se crean campañas, anuncios, frases radiales, elementos de pop, etc.

Departamento de medios. Es uno de los pilares del negocio de una agencia de publicidad. Su misión es conocer, analizar, sugerir, negociar, pautar, ordenar y controlar, cualquier compra en medios masivos de comunicación.

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

Departamento de tráfico. Es el responsable en una agencia, de la entrada, encauzamiento al departamento que corresponda ejecutarlo y salida de todo trabajo ordenado en tiempos (*deadline*) oportunamente fijados.

Vocabulario Publicitario E e

Edad. Uno de los factores diferenciativos básicos, junto con clase social y hábitat, para selección de audiencias y públicos objetivos. *Age.*

Editar. En términos cinematográficos, significa montar un spot. Cuando hablamos de medios gráficos, se utiliza más la palabra componer. *To edit.*

Editor. El que produce cualquier tipo de publicación. *Publisher.*

Vocabulario Publicitario F f

Fade in. Efecto visual por el cual la escena recobra gradualmente su balance de imagen y / o color, a partir del negro.

Fade out. Lo mismo que el fade in pero al contrario. Pasa de su imagen o color nítido al negro.

Filmación. En la producción de un comercial para televisión o cine, etapa siguiente a la pre-producción y que cubre el rodaje de las diferentes escenas del mismo. / Erróneamente se llama filmación a una grabación en video tape.

Flip. Maroma. Paso de una imagen a otra, girando sobre su eje horizontal o vertical.

Folleto.

1. Elemento usado frecuentemente como complemento de una acción de ventas o simplemente como elemento de punto de venta.
2. Puede ser de tipo volante, bifoliar, trifoliar, etc.
3. Carta de presentación de un producto o servicio más detallada y esclarecedora que un anuncio.

Vocabulario Publicitario G g

Gama de colores. Carta de colores.

Gama de grises. Carta de grises.

Gama de productos. Línea completa de productos que fabrica una determinada firma. *Range of products.*

Gancho. Un *producto gancho*, es aquel que sirve para atraer la atención e interés del consumidor por la compra de otro. *Hook, gimmick.*

Garantía. Compromiso temporal del fabricante o proveedor de servicios con el cliente, que cubre aspectos relativos a la calidad, duración, fiabilidad, etc. *Guarantee, Warranty.*

Vocabulario Publicitario H h

Hábitat. Uno de los factores diferenciativos básicos junto con clase social y edad, para selección de audiencias y públicos objetivos.

Hardware. Elementos físicos informáticos para computadoras y accesorios: Mac, PCs, impresoras, escáneres, etc.

Vocabulario Publicitario I i

Ilustración. Dibujo de cualquier tipo. *Illustration*.

Ilustrador. Profesional que se dedica al dibujo publicitario en sus diversas formas. Profesional que gracias a las computadoras, está en muchos países, en vías de extinción. *Illustrator*.

Imagen de Marca. Toda empresa, marca o producto, es vista por quienes la conocen, desean o consumen de una determinada forma; la idea dominante o la que la propia empresa promociona, constituye su Imagen de marca.

Vocabulario Publicitario J j

Jingle. Término inglés utilizado también en español para denominar a una melodía - Corta, pegadiza y sencilla- creada para acompañar a un anuncio publicitario.

Puede o no llevar letra. Puede o no cantar el slogan de un producto. Se utiliza frecuentemente con el propósito de atraer rápidamente la atención del potencial consumidor.

Junior. Término inglés que califica a un profesional de poca experiencia y en ocasiones, de muchos humos.

Justificar. Alinear un texto de acuerdo con un esquema de diseño. Un texto puede ir justificado con un titular, con una foto, a caja, a sangre, etc. *To align*.

Vocabulario Publicitario K k

Key light. En fotografía, la mayor de las luces que iluminarán una escena.

Vocabulario Publicitario L l

Layout.

1. Término inglés utilizado para describir la distribución de elementos dentro de un original publicitario. Por extensión: *boceto*.
2. Dibujo que muestra cómo puede ser un anuncio o un diseño gráfico.
3. Se usa también, para hablar del diseño total de un anuncio.

Lealtad de marca. Grado de fidelidad que tiene un consumidor, desde el punto de vista de compra, con una determinada marca.

Lector. Cada una de las personas de la audiencia de un periódico o revista. *Reader*.

Vocabulario Publicitario M m

Manual. Libro que incluye todas las instrucciones, consejos y características de una actividad profesional, de un producto o de un servicio. *Handbook*.

Marca.

1. Nombre propio y registrado de un producto o servicio.
2. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto. *Brand*.

Marca líder. La que domina el mercado de una categoría de productos y consigue la máxima participación en el mismo. *Leader brand*.

Vocabulario Publicitario N n

Negativar. Obtener un negativo a partir de un positivo. *Positive to negative process*.

Negativo. Imagen fotográfica sin revelar, que presenta invertidos los claros y los oscuros o los colores complementarios. *Negative*.

Negociación. Proceso de aproximación de intereses, realizado durante la compra de un servicio o de espacio publicitario, en un medio de comunicación. *Negotiation*.

Negro.

1. Término que se utiliza para referirse a la impresión realizada sólo en este color. No se imprime en blanco y negro; se imprime en negro. *Black*.
2. El color de fondo lo pueda dar el papel mismo.

Vocabulario Publicitario O o

Oferta de lanzamiento. Condición de venta especial durante el período de lanzamiento de un producto o servicio. *Introductory offer*.

Oferta de precio. La que simplemente presenta un producto o servicio rebajado de precio, sin más justificación. *Price off, price discount*.

Oferta de regalo. La que contiene un premio por la compra de un producto o servicio. *Premium offer, price offer*.

Oferta especial. Término demasiado utilizado y por tanto, ya poco creíble, que describe la venta de un producto o servicio en condiciones especialmente ventajosas. *Special offer*.

Oferta estacional. La que presenta un producto o servicio en condiciones ventajosas, por estar éste bien dentro o bien fuera de temporada. *Season sale*.

Vocabulario Publicitario P p

Participación de audiencia.

1. Porcentaje de audiencia obtenido por un medio con respecto al total. *Audience share*.
2. Número o proporción de todas las familias que sintonizan un determinado programa de radio o TV.

Participación de mercado. Porcentaje de ventas de un producto, con respecto al total de su categoría. *Market share*.

Vocabulario Publicitario R r

Rating.

Investigación. Medida establecida para conocer la audiencia y / o popularidad de un programa de radio o televisión.

1. Estas investigaciones son diversas, algunas son coincidentales otras por recall - recordación- y otras dejando en los hogares por un tiempo equipos de radio o TV que contienen instrumental sofisticado que permite conocer ciertamente cuáles son los gustos de la gente que vive en ese hogar.
2. Algunas encuestas de rating permiten conocer en detalle el universo investigado, nivel socioeconómico, sexo, edades, etc.

Rating point.

Punto de audiencia de un programa investigado.

Vocabulario Publicitario S s

Script. Sistema de transmisión de televisión y video utilizado en Francia y en muchos otros países.

Segmentación de mercado. División de éste en base a diferentes variables: tamaño, área geográfica, establecimientos de ventas, etc. *Market segmentation.*

Segmentación del estilo de vida. Se utiliza para la identificación de los consumidores al combinar varias características demográficas y estilos de vida.

Vocabulario Publicitario T t

Target. Público objetivo.

Tarifa.

1. Precio oficial de un soporte publicitario para cada tipo de inserción que se pueda realizar en él.
2. Precio oficial de los trabajos que realiza un estudio de arte final, postproducción, duplicado, revelado, etc. *Rate card.*

Tarifa fija. Cargo uniforme que un medio cobra , sin importar a veces la cantidad de espacio usado o la frecuencia de la inserción. Ejemplo: un anunciante obtiene a través de su agencia que un periódico fije por una publicación de X tamaño que se publicará diariamente, una tarifa que le permita una presencia que sin esa negociación sería más costosa, ya que pagará 20 anuncios en lugar de los 30 que se publicarán.

Vocabulario Publicitario U u

Unidad de venta. La más pequeña cantidad de un producto que se vende en una tienda. *Selling unit.*

Unidad móvil Equipo de filmación (rodaje) o de programas informativos formado por un reducido número de persona que actúa de forma autónoma con su propio vehículo. *Special unit, mobile unit.*

Universo. El total de personas perteneciente a un grupo social determinado; universo de profesionales universitarios, universo de amas de casa, etc. *Universe.*

Vocabulario Publicitario V v

Valla.

1. Soporte de gran dimensión para colocación de publicidad exterior. Existen distintos tamaños y modelos: 3 X 8 metros, 3 X 4 metros, vertical de 6 X 4 metros, rotativas de 3 caras y 3 X 8 metros.
2. También se pueden combinar formatos distintos para hacer vallas gigantes. Estas pueden estar fijas con lo que normalmente se pintan durante largos períodos o en contratación por 15 días durante los cuales se fija el papel o tela. *Billboard.*

Vocabulario Publicitario Z z

Zapping.

1. Utilización del mando a distancia del televisor para evitar los espacios publicitarios cambiando de canal.

Frases

- “Intenta no volverte un hombre de éxito, sino volverte un hombre de valor”. **Albert Einstein**
- “El fracaso es solo la oportunidad de comenzar de nuevo de forma más inteligente”. **Henry Ford**
- “El miedo no existe en otro lugar excepto en la mente”. **Dale Carnegie**
- “Haz lo que puedas, con lo que tengas, donde estés”. **Theodore Roosevelt**
- “Un campeón tiene miedo de perder. Los demás tienen miedo de ganar”. **Billie Jean King**
- “No puedes escapar de la responsabilidad de mañana evadiéndola hoy”. **Abraham Lincoln**
- “Hay una fuerza motriz más poderosa que el vapor, la electricidad y la energía atómica: la voluntad”. **Albert Einstein**
- “No es lo que tú tienes, sino como usas lo que tienes lo que marca la diferencia”. **Zig Ziglar**
- “Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”. **Walt Disney**
- “El trabajo y la lucha llaman siempre a los mejores”. **Séneca**
- “El trabajo más productivo es el que sale de las manos de un hombre contento”. **Víctor Pauchet**
- “Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”. **Albert Einstein**
- “Dichoso es aquel que mantiene una profesión que coincide con su afición”. **George Bernard**
- “Todas las personas tienen la disposición de trabajar creativamente. Lo que sucede es que la mayoría jamás lo nota”. **Truman Capote**
- “Si A es el éxito en la vida, entonces $A = X + Y + Z$. Donde X es trabajo, Y es placer y Z es mantener la boca cerrada”. **Albert Einstein**
- “La mejor forma que se puede hacer publicidad, en mi opinión, es credibilidad, y nada es más creíble que el propio producto”. **Leo Burnett**
- “La falta de dinero no es un obstáculo. La falta de una idea es un obstáculo”. **Ken Hakuta**
- “Ninguno de nosotros es más importante que el resto de nosotros”. **Ray Kroc**
- “No me digas lo bien que lo haces; dime lo bueno que me hace cuando lo utilizo”. **Leo Burnett**
- “Un presentimiento es la creatividad que intenta decirte algo”. **Frank Capra**
- “La fuerza reside en las diferencias, no en las similitudes”. **Stephen Covey**

Bibliografías

1. Crawford, John W. "Publicidad" 1ra edición en español, Editorial Hispano-Americana, México 1972.
2. Watson Dunn. "Publicidad" 1ra edición en español, Editorial Hispano-Americana, México 1967.
3. Otto Kleppner, J.Thomas Russell y W. Ronald Lane "Publicidad" 12 va. Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México 1994.
4. Philip Kotler y Gary Armstrong "Fundamentos de Mercadotecnia" 4ta Edición, Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A. México 1998.
5. Lebentz 2001
6. Maxwell Jonh C. "Líder de 360°" Editorial Grupo Nelson Inc. Masville USA 2005
7. Maxwell Jonh C. "El lado positivo del fracaso" Editorial Caribe, Estados Unidos de Norteamérica 2000.
8. Philip Kotler "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales", Editorial Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
9. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, "Fundamentos de Marketing" 13va. Edición, Editorial Mc Graw Hill 2004.
10. Sandhusen L. Richard. "Mercadotecnia" Primera Edición, Editorial Continental, 2002.
11. Ávila de Cabral Marcos "Técnicas de estudio sobre la personalidad" Ediciones Afiches, Lima Perú 1970
12. Holtje Herbert F. "Publicidad" Editorial Mc Graw Hill, 1980.
13. Russell T. y R. Lane "Manual de Publicidad" Editorial Prentice Hall Hispanoamerica, México 1995.
14. Burnett J. "Promoción, conceptos y estrategias" (Traducción de la primera edición de "Marketing Management" Editorial Mac Graw Hill, Estados Unidos, 1996.
15. Schulz D. "Fundamentos Estrategia Publicitaria", traducido de la primera edición de "Essentials of Advertising Strategy" Editorial Crain Books, 1983.
16. Treviño Martínez Ruben "Publicidad. Comunicación integral en marketing" Editorial Mac Graw Hill Internacional, México 2005.
17. Iniesta Lorenzo "Máster en Marketing, todo cuanto haycque saber sobre el marketing estratégico, táctico y operativo", Editorial Rotapapel, España 2005.