



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Proyecto de Titulación

Monografía:

Función de un Ejecutivo de Cuentas dentro de la Agencia de
Publicidad

Abril Pérez Romero

Marycarmen Caro Bobadilla

Asesor: Dra. Carmina Williams Pellico



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Abstract	3
I. Introducción	5
II. Publicidad	6
2.1 Breve historia de la Publicidad	7
2.2 Publicidad en México	10
III. Agencias de Publicidad	12
3.1 El origen de las Agencias de Publicidad	12
3.2 Estructura de la Agencia de Publicidad	14
3.3 Función de una Agencia de Publicidad	16
3.4 La importancia de una Agencia de Publicidad	18
IV. Estrategias de negociación publicitaria	21
4.1 Las estrategias publicitarias	21
4.2 Importancia de las estrategias publicitarias	22
4.1 Construcción de una estrategia publicitaria	24
4.4 El éxito de una estrategia creativa o publicitaria	25
4.5 Los Ejecutivos de Cuentas y la estrategia creativa	28
V. Ejecutivos de Cuentas	30
5.1 El origen del ejecutivo de cuentas	31
5.1. 1 James Walter Thompson.....	31
5.2 El Ejecutivo de Cuentas	32
5.3 Perfil de un Ejecutivo de Cuentas	33
5.4 El Departamento de Cuentas	35
5.5 Cómo se conforma un Departamento de Servicio a Clientes	37
VI. Investigación	39
VII. Conclusiones	42
VIII. Referencias	44

Abstract

En México, desde hace más de 40 Años, se pronuncia la palabra Publicidad como un sinónimo de “hacer publicidad; comerciales bonitos y anuncios agradables”.

Publicidad, concretamente significa persuadir y recordar. Sin embargo, esto va mucho más allá de la simple función de la Publicidad, y de lo que la mayoría de las personas piensan, que es el de crear y desarrollar una campaña para dar a conocer “algo”.

Sin embargo, no es solamente crear anuncios impresos para periódicos o revistas; ni folletos, catálogos o comerciales para Televisión o Radio.

Es el de generar ventas y hacer que todo producto en el mercado, sobresalga.

Dentro de las Agencias de Publicidad, encontramos diferentes tipos de personas que tienen responsabilidades concretas e importantes todas.

Por ejemplo: está el Director de la Agencia; el Director de Medios, el Director Creativo, por mencionar algunos, pero también existe un área en la que, en cierta manera, recae la responsabilidad de quienes la conforman, para mantener a todo cliente dentro de la Agencia.

Y pensamos en la labor del Ejecutivo en quien basaremos nuestra Monografía, porque creemos que es la persona que inicia todo un proceso de Servicio al Cliente.

Muy poco se habla del Ejecutivo porque, en cierta manera, es en un Organigrama, quien se sitúa en la base de la estructura. Sin embargo, el Ejecutivo, es quien, una vez que el Cliente ingresa a la Agencia, se encarga de tener las primeras tareas para obtener la información necesaria, que servirá para crear una campaña; informar a las demás áreas sobre el producto, a qué nivel Socioeconómico debe dirigirse la campaña, definir qué es el producto. Cómo se elabora, en donde se vende y qué beneficios tendrá el consumidor al adquirir dicho producto.

Pero también debemos tratar de conocer bien al Ejecutivo para establecer qué formación debe tener; qué Perfil y todo lo relacionado a los estudios que haya llevado a cabo.

Eso nos parece importante, porque nadie habla de lo crucial que es un Ejecutivo de Cuentas dentro de la Agencia.

En la mayoría de las veces, el Ejecutivo permanece casi “en la sombra” porque se desconoce qué funciones desempeña.

Es así que nuestro trabajo, estará orientado a que los lectores, conozcan a este “personaje” que, si bien no se habla de él casi nada, su importancia es lo suficientemente relevante como para ahora, dar a conocer su trabajo dentro de la Agencia y particularmente, de la relación que él establece entre el Cliente y la Agencia.

Para poder entender qué es o cuál es la figura del Ejecutivo, debemos primero remontarnos a la aparición del Ejecutivo de Cuenta en sus orígenes.

Capítulo I: Introducción

La dirección y gestión de las cuentas en una agencia de publicidad, es una de las áreas tradicionales dentro de la práctica publicitaria, y desde su origen a la actualidad, no existe suficiente información o, mejor dicho, no se ha estudiado con detalle dicha profesión. Son contadas las fuentes de información que hablan acerca del tema.

El departamento de cuentas, exige la planeación de estrategias que generen una conexión cliente- agencia.

El ejecutivo de cuentas es una figura clave en la consecución de las campañas, y por esta razón, es importante que genere las herramientas de comunicación adecuadas, para obtener los procesos internos (de producción, facturación y coordinación) en un funcionamiento correcto. (Solanas García & Sabaté López, 2008)

El ejecutivo de cuentas, debe tener la capacidad de liderar la integración entre todos los departamentos de la agencia, y para poder realizar esta tarea de una manera eficaz, debe tener conocimientos de todas las áreas y saber utilizar las herramientas necesarias, para que el equipo de trabajo, logre planificar exitosamente las estrategias requeridas por el cliente.

Las habilidades del ejecutivo, deben lograr una relación de confianza, no solo con el Cliente, si no con toda la Agencia, razón por la cual, es necesario desarrolle una amplia cultura y buena armonía dentro de cada departamento, y una férrea disciplina dentro del ámbito publicitario, mercantil, económico, relaciones públicas, producción y otros, con el fin de tener un conocimiento general de todo su entorno.

Capítulo II: Publicidad

La palabra Publicidad, tiene muchos significados y muchas definiciones. Nos inclinamos por lo que nos dice la Real Academia Española (2001): “La publicidad, es un conjunto de medios, que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Sin embargo, existen también definiciones escritas o dichas por personajes que son verdaderos conocedores del tema, como, por ejemplo:

F. Faura (1976) que comenta: “Es cosa sabida que la publicidad, tomada como ciencia, estudia el procedimiento más adecuado, para la divulgación de ciertas ideas o conceptos, y para establecer relaciones económicas entre individuos, en situaciones de ofrecer servicios a otros, susceptibles de utilizar tales productos o servicios” (P.485)

Para el estadounidense, economista y especialista en mercadeo, Philip Kotler (1995), significa: “Una comunicación no personal y onerosa, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.” (P. 654)

Según la *American Marketing Association*, citado en Merca 2.0 (2013), nos comenta: “Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación, por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado, y los individuos que intentan informar o persuadir, a los miembros de un mercado meta en particular, o a audiencias de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”. (P. 2)

Entre las personalidades de la publicidad, encontramos las definiciones más creativas de Luis Bassat (1994), que define la publicidad como: "el arte de convencer consumidores. (forma sintética de aludir a tres aspectos concretos: es un arte, no una técnica; se trata de convencer, no de informar; se orienta al consumo, no a las ideas)." (P. 6)

Frente a él, otro gigante de la publicidad como David Ogilvy (1989), parece afirmar exactamente lo contrario: "La publicidad no es una forma de arte o de diversión, si no un medio de información (...) Cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es 'creativo'. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto". (P. 7)

2.1 Breve historia de la publicidad

Para hablar de publicidad es necesario remontarnos a la historia, porque, a lo largo de toda nuestra vida; tal vez no de la manera contemporánea en que la conocemos, pero desde pequeños, estamos expuestos a anuncios de toda índole, además de una enorme cantidad de productos y servicios.

Si bien es cierto que la publicidad siempre ha promovido la construcción y el posicionamiento de marcas, también es cierto que es considerada como uno de los mejores instrumentos que conducen a la persuasión para provocar la venta. Osio E. (2008)

Todos los indicios, nos hacen pensar, que la publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Se originó gracias a los individuos; a su forma de establecerse en sociedades complejas. Desde entonces, la publicidad ha continuado evolucionando. Su primera forma de expresión fue oral, gracias a los Pregoneros. Después, continuó avanzando, adaptándose a los medios de comunicación existentes en cada etapa hasta llegar a nuestros tiempos: medios impresos, la radio, televisión y actualmente los medios digitales.

Por otra parte, se dice que la publicidad nace por primera vez en la Grecia Clásica, donde

los comerciantes tenían una vida nómada. En su deambular constante, llegan a una ciudad con posibilidad de desarrollar la venta de sus mercancías y las pregonan, las vocean, de alguna forma, las anuncian. En otras versiones, se dice que el nacimiento de la publicidad, existe desde los orígenes de la civilización, el comercio, y a su forma de establecerse en sociedades complejas.

Para hablar de sus inicios, tendríamos que ubicarnos con el Renacimiento y la aparición de la imprenta. La publicidad va tomando forma y es definitivamente en el Siglo XVI, con la aparición de los periódicos, donde de una manera definitiva, la publicidad toma asiento. Se cree que fue el *The Times Handlist*, periódico inglés, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció.

En el siglo XVIII, cuando aparecieron los volantes impresos en madera o en cobre, utilizados para anunciar diversos tipos de ofertas, tenían una enorme calidad artística, tanto en las letras como en las ilustraciones, de tal forma que fueron dignos de conservarse en los museos británicos como muestra del arte de aquella época.

Debido a esto, aumentó la popularidad de la publicidad en cada vez más impresos, aunque su función no era la de ahora: anunciar productos o servicios, si no muchas veces dar avisos de trabajo o de recompensas por cosas perdidas. Osio E. (2008)

Poco a poco, se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta. Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero, la materialidad del texto escrito: El Álbum y el Libellus.

El Álbum es una superficie blanqueada sobre la que se escribe. Unas veces son pergaminos, otros papiros, otras las propias paredes blanqueadas y, en definitiva, todo aquello liso y blanco. que sirviera para enumerar y clasificar las mercancías, anunciar espectáculos circenses, venta de esclavos y decisiones políticas de las autoridades.

El Libellus, antecesor del cartel, es de menor tamaño que el Albúm. Una vez que se había escrito en él un mensaje o comunicado, se pegaba a la pared. Normalmente era usado para incitar a la sedición o a la lucha.

En la Edad Media aparece el pregonero, que era anunciado con el sonar de trompetas, posiblemente para llamar la atención del pueblo. Este transmitía las órdenes y deseos de los nobles. Por el contrario, en esta época, el Cartel entra en decadencia, siendo sustituido por la Enseña, que diferenciaba los comercios entre sí.

Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por logotipos.

Es en el Siglo XVIII, en la lucha por independizarse, la prensa acepta el apoyo de la publicidad, que constituía una forma de financiación para los editores de periódicos.

Con el paso de los años, se descubre que la prensa es negocio y mueve demasiado dinero.

Este medio, cobra una gran importancia, formándose, inclusive, en una “industria” comercial como para estar en manos de aficionados. Se forman editoriales, y al mismo tiempo, gracias a todo esto, empiezan también a crearse a principios del Siglo XIX, las agencias de publicidad, que se dedican a diseñar, estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Con el Siglo XX la publicidad llega a su máximo apogeo.

Se ve potenciado con nuevos medios de comunicación, además de la Prensa: Cine, Radio y Televisión.

La publicidad, toma la ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias, es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles, captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial.

Ahora, en pleno Siglo XXI, dentro de la publicidad, se expresan muchas más características que convencen a sus clientes con mayor facilidad, y todo esto gracias a las nuevas tecnologías, que permiten la interacción con los consumidores, que se muestran

comprometidos y preocupados por el conocimiento y la calidad de un producto, la generación de un negocio rentable, la consolidación de una marca o el éxito de una estrategia de publicidad o marketing.

Aquí, depende de la capacidad de la marca, para traducir la respuesta con sus mercados; en mejoras que permitan aumentar las cifras de los productos, y confianza en los consumidores.

La publicidad, es sin duda, algo mucho más compleja que eso. Es una disciplina que se basa en la fundamentación; es un proceso respaldado por la investigación, realizado con ideas creativas y presentadas con la ayuda de las herramientas tecnológicas.

La publicidad lleva consigo muchos procesos para evitar en lo posible, el fracaso de sus campañas, pues no debemos olvidar que hay mucho dinero en juego, además de la reputación de una marca y del mismo publicista. Osio E. (2008).

2.1 Publicidad en México

La publicidad en México, se remonta a la época prehispánica, tiempo en que la podía percibirse a través de simbolismos pertenecientes a culturas diversas, con símbolos que servían para comercializar el trabajo de tejedores, coloristas y agricultores, que promocionaban algunos de sus productos como: semillas, alimentos, artesanías, vasijas, entre otros.

En 1666 se imprimió la primera gaceta en la Nueva España, actividad que al día de hoy se conoce como prensa y al mismo tiempo, como el nacimiento de un medio muy productivo. Mucho tiempo después, en 1850, se desarrollaron las primeras campañas publicitarias lanzadas en México, realizadas para la Cervecería Toluca, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y para El Puerto de Liverpool, y conjuntamente, con ellas una nueva forma de capitalizar clientes.

Durante el siglo XX la publicidad en México alcanzó su máximo esplendor. La constante ocupación de los medios escritos y la aparición de volantes, apoyó la creación de los anuncios publicitarios en los periódicos más importantes del país, lo que más adelante dio oportunidad al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas que exploraban el mercado publicitario. En el año de 1925, surgió la radio en México, medio de comunicación masiva que hoy en día apoya de manera significativa al mercado de la publicidad.

Años más tarde, en 1951 comenzó el gran desarrollo de la televisión comercial, una de las vías más fructíferas para el terreno de la publicidad.

El desarrollo de la publicidad, ha generado el crecimiento de la economía a nivel mundial. En el caso específico de México, las nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI, están relacionadas con la revolución de los medios: la televisión, los periódicos, el cine, la radio y la orientación hacia el marketing online a través de la PC o de móviles.

La entrada del Internet, abrió nuevos mercados a los que millones de usuarios tienen acceso, lo que hace más viable el crecimiento económico del marketing online.

La comunicación publicitaria es un área que ha experimentado la diversidad de públicos, para así reinterpretar sus expectativas como mercado y generar más oportunidades de empleo.

Capítulo III: Agencias de Publicidad

3.1.-El origen de las Agencias de Publicidad

El desarrollo y alcance de la publicidad, da origen a las Agencias Publicitarias, convirtiéndose en parte fundamental de procesos mercadológicos y publicitarios a nivel mundial.

Remontándonos a la historia, recordemos que los primeros inicios sin el nombre Agencia de Publicidad, fueron con los pregones y comisionistas, como se ha mencionado en el capítulo anterior. Sin embargo, de manera formal, Oswaldo Olivas (2015), nos dice que “Según el libro *Practice of Advertising de Adrian Mackay*, nos hace saber que la primera agencia de publicidad de la que se tiene registro, fue *William Taylor*, que comenzó a funcionar en Londres en 1786, seguida por *Jem White*, que abrió en 1800 también en Inglaterra”.

De acuerdo con *Design History*, la primera agencia de Estados Unidos fue abierta por Volney Palmer en Filadelfia, Estados Unidos en 1841. Palmer fue, probablemente, la primera persona que usó el término Agencia de Publicidad” (Merca 2.0).

Después de que Volney Palmer, creara este término, seguramente habrán surgido un sin fin de definiciones, pero considerando la de “*La American Association of Advertising Agencies*” define a las Agencias Publicitarias como: una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios” (Schultz, 1983 p.21).

Es importante destacar que no es la única función de las agencias, y que también para llegar al punto final de persuasión, se lleva un proceso de investigación, estrategia publicitaria o creativa

y finalmente la ejecución. Podría describirse de manera fácil, aunque también existen varios colaboradores de manera interna o externa a la agencia que brindan sus conocimientos y servicios profesionales, para obtener un resultado eficaz.

Como se había mencionado anteriormente, “Las agencias de publicidad comenzaron en Estados Unidos a mediados del siglo XIX como comisionistas de los medios locales que vendían espacios a los anunciantes de otras zonas” (Tellis y Redondo 2002, p. 82), siendo los intermediarios entre el anunciante y el periódico. Los comisionistas contaban con una estrategia de venta, la cual se fue modificando con los años, esta consistió en ofrecer espacios en periódicos. Posteriormente como estrategia de venta, empezaron a realizar bocetos para ejemplificar y convencer al anunciante de cómo se vería su producto, servicio o marca para después incursionar en el diseño y texto de su anuncio, brindando un servicio más completo, para después convertirse en representantes de los anunciantes.

De esta manera surge el desarrollo de las Agencias de Publicidad, brindando sus servicios de diseño y comunicación para después convertirse en una pieza fundamental dentro de la economía. Como toda empresa, genera ingresos que a su vez permiten brindar oportunidades laborales para crear una brecha económica, por ejemplo: “En 2002-2003 el ingreso bruto de las agencias publicitarias fue de 10.6 millones de dólares a nivel mundial, de acuerdo con el informe anual de agencias de *Adversiting Age*.

Las tres principales agencias publicitarias estadounidenses fueron J. Walter Thompson, Leo Burnett y McCann-Erickson World Wide” (Wells, Moriarty y Burnett (2007) p. 13). Este tipo de agencias cuenta con una amplia cartera de clientes, quienes a su vez ofrecen productos o servicios de manera internacional, generando un flujo económico mundial.

3.2 Estructura de la Agencia de Publicidad

Actualmente, la generación de agencias está prosperando. Las tradicionales agencias de servicios integrales, siguen siendo las responsables de la producción de gran parte de la publicidad más creativa y de acuerdo con el libro: “Principios de la publicidad” (2008). El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte, escrito por Ken Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot (2008), nos dice que: la estructura de las agencias de publicidad consta de las siguientes áreas:

a) Dirección de cuentas

Su función consiste en supervisar y administrar la estrategia y las directrices de la campaña que se han acordado con el cliente. Dirigen los proyectos de las campañas publicitarias y conectan con los individuos y los equipos de los demás departamentos de la agencia, como el departamento creativo, el departamento de medios o los servicios creativos. El departamento de cuentas también se encarga de la búsqueda y fidelización de nuevos clientes y de la organización de lanzamientos de nuevos negocios. (Burtenshaw, Mahon y Barfoot, 2007 , p.10)

b) Planificación de cuentas

La planificación implica conocer a la perfección el perfil del cliente o el consumidor y saber cuál es su relación potencial con la marca (...) Esto supone el uso de diferentes formas de investigación cualitativa del mercado, entre ellas, las sesiones de grupo, *focus groups*, y las entrevistas. El planificador y el equipo creativo suelen colaborar estrechamente durante la elaboración del *brief* creativo. (Burtenshaw, et al.2007, p.10)

c) Planificación de medios

Los especialistas en medios planifican la forma más eficiente y la más efectiva en cuanto al coste, de hacer llegar la idea publicitaria al público objetivo. A su manera, también pueden ser extremadamente creativos, encuentran formas nuevas y sorprendentes de exponer los mensajes publicitarios. (...) Tratan a diario con periódicos, revistas y cadenas de televisión para llegar a los mejores acuerdos.

(Burtenshaw, et al.2007, p.10)

d) El departamento creativo

Los equipos creativos se encargan de crear todos los conceptos e ideas publicitarias a partir del *brief* creativo que les proporciona el departamento de cuentas. (...) Una vez que el cliente ha aprobado la idea central de la campaña, el equipo creativo trabaja en esta idea hasta su ejecución final. (Burtenshaw, et al.2007, p.10)

e) El departamento de producción

Cuando el concepto creativo ha sido aprobado, el departamento de producción se encargará de convertir la idea en realidad. Colaboran estrechamente con el director de arte para asegurar que su interpretación es correcta y que la campaña tiene el aspecto pretendido. (...) el trabajo en el departamento de producción está sometido a una gran presión, puesto que los plazos de entrega son siempre muy ajustados y cuando alguien no entrega su trabajo a tiempo, la responsabilidad recae siempre sobre el departamento de producción. (Burtenshaw, et al.2007, p.10)

Cada Agencia de Publicidad, tiene su propia estructura. No es algo que se maneje de manera universal. Hay Agencias que conservan sus estructuras desde su origen, por ejemplo: Ogilvy (originalmente llamada Ogilvy & Matter), o BBDO o Doyle, Dane & Bernbach o inclusive Leo Burnett. Hay otras Agencias, que crean su estructura de manera libre y otras más que no tienen una estructura bien planeada. Sin embargo, ofrecen sus servicios siguiendo patrones en los que se pudiera llegar a notar una cierta estructura a veces lineal.

3.3 Función de una Agencia de Publicidad

La función de toda Agencia de Publicidad, es una empresa que brinda sus servicios para la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias de manera nacional o internacional, para dar a conocer un producto o servicio, a través de un mensaje.

“La función más importante de una agencia es diseñar anuncios creativos” (Tellis y Redondo 2002, p. 116), los cuales puedan ayudar al anunciante a generar un contacto más cercano con el consumidor, transmitiendo un mensaje persuasivo.

Existen diferentes actividades dentro de una agencia publicitaria, por ejemplo, crear un mensaje, genera un proceso en el que se involucran diferentes departamentos para un mismo resultado.

Cada agencia de publicidad, tiene definido su proceso de trabajo, de este derivan las funciones de cada departamento que conforman una agencia, por ejemplo, los ejecutivos de cuentas, son los primeros en tener un contacto con el anunciante, para conocer y descubrir sus necesidades y ayudarlo a resolver un problema de comunicación.

Tellis y Redondo (2002) nos dicen que: “la parte creativa y la gestión de cuentas, son las principales funciones de una agencia de publicidad. Además, muchas agencias también ofrecen otros dos servicios importantes: la planificación de medios y la investigación de mercados” (p. 84). Considerándolo como recopilación de funciones principales.

Para obtener resultados de esas funciones, se desarrollan sub tareas, las cuales deberán estar activas, durante el tiempo de vida de una campaña publicitaria, las cuales nos ayudarán a conocer los resultados de la estrategia previamente establecida.

Dentro de todas las actividades que realiza una agencia publicitaria, describiremos las 4 principales funciones a desarrollar, Tellis y Redondo (2002) nos dicen que:

“**Creatividad:** Tiene que ver con la tarea de diseñar un anuncio (...) El diseño a su vez, consiste de dos tareas: la dirección artística y la redacción de textos.

Gestión de Cuentas: (...) incluye la obtención de clientes y la presentación de los servicios que requieren. Puede considerarse la primera función de la agencia, porque sin cuentas no hay trabajo. El papel de un ejecutivo de cuenta consiste en comprender las necesidades del cliente, comunicarlas a los otros departamentos de la agencia -en especial al Departamento Creativo- y después mediar entre estos departamentos y el cliente para desarrollar la campaña publicitaria. Si el equipo de diseño está muy interesado en cambiar la orientación propuesta por el anunciante, el ejecutivo de cuenta normalmente deberá tratar de convencer de ello al cliente.

Ante todo, el ejecutivo de cuenta debe fomentar un ambiente de fiel dedicación y entusiasmo hacia el cliente, que motive a todos en la agencia para dar lo mejor de sí mismos.

Planificación de medios: (...) consiste en seleccionar y comprar los espacios en donde se van a insertar los anuncios. El plan de medios contiene una lista de soportes publicitarios y un calendario, y define los lugares y momentos en que va a difundirse la campaña.

Investigación de mercados: (...) consiste en obtener información del anunciante, los consumidores y los competidores, para tomar buenas decisiones publicitarias. El proceso de investigación consta de cinco etapas principales: determinar la información necesaria, diseñar la investigación adecuada, obtener la información, analizar los datos obtenidos e interpretar los resultados”. (p. 84, 85, 86 y 87).

Así podemos describir las 4 principales funciones que se realizan en una agencia, para generar una idea o concepto, desarrollar las posibilidades de comunicación, los tiempos, lugares y el público objetivo, por lo tanto, “las agencias son entidades que preparan o sitúan los anuncios o las promociones de las empresas” (Tellis y Redondo 2002, p. 9). con la finalidad de mandar un mensaje claro y efectivo al público objetivo. Pueden existir diferentes formas de hacerlo, cada una con su estilo o diagrama de trabajo, sin embargo, todas llegan a un mismo resultado.

3.4 La importancia de una agencia de publicidad

Establecer una relación de agencia-cliente es un vínculo muy importante dentro de la publicidad, debido a que la agencia creará un medio de comunicación con el consumidor, con

la intención de persuadir a través de un mensaje, permitiéndole conocer las funciones y características del anunciante; y después, ayudarlo a resolver sus necesidades.

Existen anunciantes, que consideran la contratación de una agencia de publicidad como un gasto elevado para la empresa. William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett (2007), nos dicen que: “Contratar una agencia tiene cuatro beneficios principales: brindar servicios especializados, consejo objetivo, personal experimentado y una administración a la medida de todas las actividades y del personal de publicidad” (p.47).

Es muy importante mencionar que, de esta forma, el anunciante realizará un contacto directo y seguro con el consumidor, evitando los intentos fallidos, debido a que ya se tiene un previo análisis de sus necesidades. Cada agencia tiene especialidad en sus funciones, algunas ofrecen servicios más completos que otras o en ocasiones los anunciantes se ven en la necesidad de contratar más de una agencia, pero normalmente, las agencias deberán coincidir en alcanzar un objetivo de comunicación. Por lo tanto, “El principal beneficio de contratar una agencia de publicidad, es que interpreta la visión creativa del cliente y lo ayuda a alcanzar sus metas publicitarias” (Wells, Moriarty y Burnett (2007) p. 47).

Una agencia de publicidad cubre diferentes funciones, las cuales van desde buscar una cuenta hasta verlo ejecutarse en los medios de comunicación para analizar las reacciones o interacciones que tiene con el público objetivo. Toda “agencia de publicidad es una organización que elabora anuncios a cuenta de sus clientes y los inserta en los medios de comunicación”. (Tellis y Redondo 2002, p. 82). Pero es de suma importancia mencionar que, para llegar a ese resultado, es necesario realizar un proceso, desmenuzando el papel que juega un ejecutivo de cuentas dentro de una agencia y su importancia dentro de la misma.

“Las agencias en donde prevalecen los ejecutivos de cuentas suelen entablar una buena relación con los clientes y conservarla durante mucho tiempo. Los anunciantes de marcas muy conocidas, que quieren mantener una buena imagen más que llamar la atención, tienden hacia la agencia que valoran la gestión de cuentas por encima de la creatividad” (Tellis y Redondo (2002) p. 86). La atención que reciben y el trato que se les brinda, es una pieza fundamental para que el cliente se sienta importante e indispensable, generando un pensamiento positivo sobre él.

Todas las agencias normalmente están dispuestas a ofrecer sus servicios de la mejor manera que sea posible, debido a que un cliente es un ingreso para esta misma.

Lo más importante al contratar una agencia de publicidad, es la experiencia que tienen para transmitir un mensaje. Para Wells, Moriarty y Burnett (2007) “Las agencias exitosas (...) realmente tienen experiencia estratégica y creativa, conocimientos de los medios, fuerza de trabajo talentosa y la capacidad de negociar buenos acuerdos con los clientes. Las personas de publicidad que trabajan para una agencia, son expertos en sus áreas de especialización y les apasiona la publicidad” (p. 13). por lo tanto, se convertirán en el mejor guía para un resultado de comunicación y persuasión efectiva.

Capítulo IV: Estrategias de negociación publicitaria

4.1 Las estrategias publicitarias

Wells, Moriarty y Burnett (2007) nos dicen que “La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida” (p. 5). Tener claro el camino que vamos a tomar, cómo lo vamos a seguir y a quién se va dirigir, es poner en uso una estrategia, de lo contrario no existiría un mensaje claro y específico para transmitir.

Una estrategia publicitaria se considerada una herramienta fundamental para la creación de una campaña de publicidad. Estas se definen como “La formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo los beneficios, o características de solución al problema de un producto o servicio” (Schultz, 1983 p.31).

Por lo tanto, podríamos comprenderlo como el plan de acción que nos llevará hasta el consumidor, para persuadir y comunicar las experiencias que tendrá con el producto, servicio o marca.

Se ha considerado a la estrategia como una pieza fundamental dentro del mundo publicitario. En ocasiones, se puede llegar a confundir con la “*ejecución*” pero es importante mencionar que no es lo mismo. Schultz (1983), nos dice que la ejecución es: “La forma física en términos de arte, ilustración, textos, música, etc., mediante la cual, se presenta la estrategia publicitaria al público al que está dirigida” (p. 32.), ayudándonos a confirmar que sus funciones son totalmente diferentes. Por lo tanto, se podría entender que una de las principales funciones de la estrategia publicitaria es saber “qué decir”, mientras que la ejecución es “cómo decirlo”.

Hoy en día, la infinidad de productos desata una batalla de competencia y elección entre marcas, pero el consumidor, siempre buscará con la que se sienta más identificado o que le ayude a resolver un problema de su vida diaria de una forma rápida y precisa. Razón por la cual es muy importante saber a quién nos vamos a dirigir, qué problema le ayudaremos a resolver, qué mensaje se le hará llegar al consumidor, y de qué forma se le hará llegar al consumidor. Cuando tenemos estos parámetros establecidos con la información del consumidor, tendremos la posibilidad de comunicar claramente el mensaje o emociones que podría experimentar con el producto o servicio señalado.

En ocasiones se podría pensar que ser publicista, es hacer anuncios de una forma creativa, aunque también se genera un pensamiento profundo en busca de una persuasión al consumidor. Según describe Schultz (1983): “usted no puede tener una publicidad efectiva sin una buena estrategia publicitaria, no importa qué tan creativo sea” (p. 42).

Señalando el valor y funcionalidad que ejerce dentro de la publicidad, es un proceso el cual no debe ser ignorado o menospreciado. A pesar de ser complicado, tedioso o aburrido, es la pieza fundamental dentro de la creación de una campaña publicitaria.

4.2 Importancia de las estrategias publicitarias

Don E. Schultz (1983) sostiene que: “Si tuviera que establecer una regla para mejorar la publicidad en Estados Unidos, establecería que los publicistas dediquen más tiempo a elaborar sus propósitos fundamentales y sus objetivos. Siendo primordialmente creativos, están demasiado ansiosos por hacer dibujos y escribir textos. Se sienten inclinados a disparar antes de ver el blanco de los ojos de su público. La gran ventaja que algunos publicistas tienen sobre los demás, consiste en una estrategia superior. La

mayor parte de la publicidad norteamericana es buena en sus aspectos puramente creativos. La visualización es de un promedio uniformemente alto y los textos son elaborados con un buen nivel de habilidad. Pero la diferencia en la efectividad de la estrategia empleada, es la diferencia entre el día y la noche. De hecho, mucha publicidad no tiene estrategia alguna. Esto es debido a la falta de reconocimiento, por parte de muchos, de lo que la estrategia puede lograr. Lo que usted está tratando de hacer es mucho más importante que el cómo lo hace” (p. 37).

Por lo tanto, es muy importante recordar que, para llegar a un resultado, se deben seguir determinados procedimientos o actividades. Un ejemplo es cuando tenemos hambre: primero sentimos la necesidad de nuestro cuerpo, posteriormente pensamos si es hambre o simplemente ansiedad, después veremos si tenemos posibilidad de cocinar algo o vamos a comprar algo para finalmente comer. Este proceso podría ser diferente al original, pero no estaríamos comiendo por hambre si no por algún trastorno alimenticio.

Algo muy similar ocurre con la publicidad, lo cual llega a tener mensajes incorrectos con las personas equivocadas en los medios inapropiados.

“Es por ello que iniciamos el proceso de la publicidad con una estrategia. Es mucho más emocionante el empezar a escribir anuncios que elaborar estrategias, porque las estrategias requieren pensar” (Schultz, 1983 p.37).

Debido a esta situación, los ejecutivos de cuentas juegan un rol muy importante dentro de una agencia publicitaria.

Ellos son los indicados en la creación y ejecución de esta misma, con la finalidad de comunicar y persuadir de manera eficaz al público objetivo, y también es importante resaltar que es un trabajo en equipo en el cual, se involucran la mayoría de los departamentos que conforman una

Agencia de Publicidad, creando una sinergia laboral, permitiendo la ejecución del mensaje.

Basándonos en la importancia de la estrategia publicitaria para la creación de una campaña, podríamos intuir que debido a que algunas agencias o publicistas llegan a minimizar su importancia, un consumidor recibe mensajes erróneos, obteniendo mínima o nula información de los beneficios o características de un producto o servicio, generando poca atracción y seguridad para vivir la experiencia, o en su defecto, ignorarlos para seguir una rutina de compra. En consecuencia, la publicidad podría reflejar poca veracidad en su mensaje o en un caso más extremo, podrá ser retirado su producto o servicio del mercado (debido a la poca atracción que generó su persuasión).

Para Schultz “Si la promesa de una estrategia publicitaria no satisface una necesidad del consumidor, resuelve un problema del consumidor u ofrece un beneficio deseado por el consumidor, está fracasará” (1983, p. 37), porque se le está haciendo pensar al consumidor que era un producto poco confiable o de poca calidad, sintiéndose defraudado o engañado. Esta situación, da pie a la infinidad de productos o servicios que hubo, hay o habrá en el mercado, los cuales tienen un tiempo de vida fugaz.

Este concepto nos indica que la promesa que transmite el mensaje de la estrategia, deberá estar ligada a la importancia que tiene o espera el consumidor al adquirirlo, evitando que llegue a caer en el error de crear una suposición de las necesidades del consumidor, determinadas por la empresa o publicista sin un estudio previo.

4.3 Construcción de una estrategia publicitaria

La Real Academia Española (2001) nos indica que la palabra construir es “Hacer algo utilizando los elementos adecuados”, por lo tanto, para llevar a cabo nuestro propósito, es

importante comunicar un mensaje adecuado al público objetivo. Razón por la que Schultz, nos dice: “La publicidad consiste en tres pasos: 1) Hacer llegar el mensaje correcto 2) al público indicado 3) en el momento preciso. La estrategia publicitaria tiene que ver con el primer paso: desarrollar “el mensaje correcto” (p. 37).

Lo mencionado anteriormente reitera nuestro concepto, haciendo énfasis en que la estrategia publicitaria deberá ofrecer al consumidor un beneficio o en su defecto resolverle un problema. Es muy importante saber a quién será dirigido este mensaje, de lo contrario la estrategia podría tener una buena comunicación, pero no podrá tener éxito debido a que el target no es correcto. Es muy importante saber para quién estará dirigida nuestra estrategia.

Este esquema nos brindará una idea más clara de cómo se puede desarrollar una estrategia publicitaria, con puntos importantes que no deben ser olvidados previo o durante el proceso de desarrollo. Es importante mencionar que cada campaña debe tener su propia estrategia, en ocasiones podrían llegar a coincidir en el mismo problema de comunicación, sin embargo, cada producto o servicio presenta sus propias características, y por lo tanto su público objetivo tiene diferentes problemas a resolver.

4.4 El éxito de una estrategia Creativa o Publicitaria

El éxito se obtiene tras un trabajo arduo y con esmero. La publicidad no se queda fuera de este concepto. La sociedad puede llegar a pensar que hacer publicidad sólo es generar algo creativo para vender, sin embargo, hemos analizado ese concepto social en este trabajo de investigación, dando a conocer la importancia de la Estrategia Publicitaria, para cumplir los objetivos de comunicación y persuasión.

Crear una estrategia exitosa no es generar un discurso que tenga más creatividad u originalidad, va más allá de un concepto, debido a que: “... el consumidor debe sentir que el producto proporciona el beneficio que la estrategia creativa promete (...) Así, vemos que las estrategias creativas deben estar firmemente basadas en a) encontrar un segmento del mercado que busque los beneficios del producto, b) comunicar este beneficio a través de una estrategia creativa clara y concisa y c) que cumpla el beneficio prometido para que el consumidor siga adquiriendo el producto”. (Schultz, 1983 p. 40).

Tener un cliente satisfecho es la mejor publicidad de boca en boca que puede haber. El consumidor nos ayuda a transmitir su experiencia con el poder de recomendar un producto o servicio; deseara que su círculo social viva la misma experiencia con la finalidad de complementar sus intereses o gustos en común. Aquí, es muy importante que el cliente brinde una opinión favorable, de lo contrario estaremos en un círculo de mala reputación donde será más fácil comunicar lo malo que los beneficios.

Por lo tanto, se entiende que cumplir con el beneficio expuesto en el mensaje, es la clave fundamental para que el consumidor pueda sentir un valor hacia la marca, ayudándolo a resolver un problema con una experiencia placentera; transmitir el mensaje correcto nos ayuda a tener una cercanía emocional con el cliente, generando una sinergia que seguramente estará dispuesto y emocionado de compartir. Mientras más veracidad tenga el mensaje con el público objetivo, mayor posicionamiento podrá alcanzar.

Como se había mencionado anteriormente, tocar la punta del éxito lleva un trabajo previo, debemos aprender de los errores, saber escuchar y entender las necesidades del consumidor, conocer sus problemas a resolver y su estilo de vida. En pocas palabras volvernos parte de él.

Si una estrategia publicitaria fuese un platillo, Schultz (1983) nos da los mejores ingredientes que nunca deben faltar:

“Hay cuatro ingredientes básicos en una estrategia publicitaria.

1. La estrategia debe ofrecer un beneficio al consumidor o resolver un problema del consumidor.
2. El beneficio ofrecido o la solución prometida, deben ser anhelados o deseados por el consumidor.
3. La marca debe estar ligada directamente al beneficio o a la solución del problema que han sido ofrecidos.
4. El beneficio o la solución al problema deben poder ser comunicables a través de la publicidad de medios”. (p. 38)

Siguiendo los consejos del autor, tendremos mayor facilidad al desarrollar una estrategia publicitaria, convirtiéndose en una guía para lograr nuestro objetivo. Es importante mencionar que tener veracidad de las características o beneficios del producto o servicio hacia el cliente, es el lazo más importante, debido a que el consumidor sentirá que le ayudan a resolver su problema, brindando una experiencia de satisfacción.

Otro punto muy importante para tener éxito estratégico publicitario, es considerar los errores de otro, “Una buena estrategia publicitaria deberá ser comunicable a través de la publicidad de medios. Esto suena casi trivial, pero, algunas estrategias publicitarias han sido desarrolladas en forma tal, que no pueden comunicarse o es muy difícil comunicarlas a través de los medios publicitarios. (...) Una estrategia que no puede ser comunicada es peor que no tener absolutamente ninguna estrategia”. (Schultz, 1983 p. 42). Razón por la que siempre debemos considerar si el mensaje será claro o el canal de comunicación es el adecuado. El consumidor

no está dispuesto a perder tiempo en mensajes abstractos o confusos, él necesita una ayuda rápida y precisa; algunas veces se quiere decir tanto a muchas personas, que resulta complicado hacer llegar el mensaje y únicamente saturamos al cliente de información que no logra percibir los beneficios del producto o servicio, olvidándose rápidamente de su existencia.

Todo producto o servicio que sale al mercado, tiene un mensaje para comunicar, y es la tarea del publicista encontrarlo, motivo por lo que Leo Burnett creía: “Si la publicidad no implica una recompensa, sea en forma de información o de entretenimiento, o alguna experiencia estética, los publicitarios seríamos un tropel de lunáticos” (p. 187), los cuales serían para la sociedad un grupo de personas locas.

4.5 Los Ejecutivos de Cuentas y la estrategia creativa

Con base a investigaciones realizadas para este proyecto, logramos entrevistar a un Director Creativo, quién nos ha señalado que el Ejecutivo de Cuentas, juega un papel de gran importancia dentro de la Estrategia Creativa. Cuevas (2019) expresa que cada Agencia, maneja su propia Estrategia Creativa de acuerdo a su filosofía. Y es muy importante que todo Ejecutivo de Cuenta, conozca la Estrategia Creativa tanto en los puntos específicos, así como en el planteamiento de toda campaña.

El Ejecutivo, al momento de saber que el cliente ha solicitado una campaña, debe conocer muy bien lo que el Departamento Creativo creó como Estrategia. De ahí que es importante que, desde el inicio de la campaña, esté muy bien preparado para saber si, lo que piensa crear el grupo Creativo, estará dentro de la Estrategia. A veces, se puede dar el caso que se crea una Estrategia y al final, la campaña no contiene ningún punto anotado dentro de la Estrategia.

El Ejecutivo, entonces, debe seguir también la Estrategia para sus propios fines de venta durante la presentación de la campaña.

La importancia de la Estrategia es el poder establecer un parámetro en el que todo lo creativo esté dentro de lo que se quiere comunicar al consumidor y por parte del Ejecutivo, es el aprender a “leer” la campaña antes de la presentación al cliente.

Digamos que una mala estrategia, dará por resultado una mala campaña y si el Ejecutivo no supervisó bien esto, él será responsable directo. Al menos para el cliente, ese será su juicio.

Capítulo V: Ejecutivos de Cuentas

La dirección y gestión de las cuentas dentro de una agencia de publicidad, es una de las áreas tradicionales dentro de la práctica publicitaria.

En la actualidad, no existe suficiente información o, mejor dicho, no se ha estudiado con detalle dicha profesión. Son contadas las fuentes de información que hablan del tema. Sin duda la dirección es un espacio que requiere una investigación más profunda, para terminar de comprender la ardua labor que se requiere para formar parte del equipo de cuentas, ya que es el área misma, quien se encuentra a lo largo de todo el proceso en la producción de la estrategia publicitaria, siendo el Ejecutivo de Cuenta, un protagonista importante dentro de la agencia, sin olvidar que es algo que ha cobrado fuerza en el medio de la publicidad tras el paso de los años.

De acuerdo a lo que nos dice Isabel Solanas en Orígenes de la publicidad moderna (2011) “El director de cuentas es uno de los profesionales clave de una agencia de publicidad. Su presencia puede constatarse en diferentes tipos de agencias que operan en el mercado publicitario e, indudablemente, su presencia es característica en las agencias de servicios plenos; es decir, en aquellas agencias que orientan su actividad a ofrecer, a los anunciantes, una amplitud de servicios especializados en comunicación publicitaria y otros servicios afines o de apoyo a ésta.

Generalmente, en el caso de las agencias de pequeñas dimensiones, el director de cuentas es el responsable de dirigir el departamento de cuentas de la agencia.

5.1 El origen del ejecutivo de cuentas

En este capítulo, es importante hablar de un personaje que ha hecho un legado en la publicidad, fue el pionero de muchas prácticas y procedimientos publicitarios permitiendo con esto darle el nombre del padre y creador de la agencia publicitaria moderna; además de ser quien utilizó el término y dio origen al área de ejecutivo de cuentas en una agencia de publicidad y es justo aquí donde, en este tema, resalta su mayor importancia para mencionarlo y halagar su gran hazaña en el área de ejecutivo de cuentas en la publicidad. Así que continuación hablaremos con más detalle de esta gran personalidad.

Nos referimos a:

5.1. 1 James Walter Thompson

Nació en Pittsfield, Massachusetts en 1847. Fue combatiente en la guerra civil norteamericana y estuvo un tiempo en la marina. En 1868 se incorporó a la compañía *Carlton & Smith* en Nueva York. Inicialmente fue contratado como contable, por William James Carlton, quien, en 1864, creó dicha agencia.

Finalmente, descubrió la rentabilidad que los pedidos y ventas que ofrecían, pasando a convertirse en un vendedor muy rentable para la pequeña compañía.

En 1877, Thompson compró *Carlton & Smith* por 500 dólares y la rebautizó con el nombre de *J. Walter Thompson Company*. De hecho, Thompson pagó 800 dólares en la misma operación por el mobiliario de C&S.

Comenzó su camino en el negocio publicitario dirigiéndose a grandes periódicos y, en calidad de agente de posibles anunciantes, se ofreció a comprar páginas de las revistas cada semana. A

partir de entonces, la principal fuente de ingresos de las más importantes revistas norteamericanas provenía de dicha publicidad, y la inserción de anuncios se convirtió en una práctica ampliamente aceptada.

En 1885, expandió las operaciones de su compañía, creando la figura del Ejecutivo de Cuentas para ofrecer una amplia gama de servicios de apoyo para sus clientes.

En 1915, la *J. Walter Thompson Company* estableció uno de los primeros departamentos de investigación de marketing. Destacados investigadores del comportamiento fueron reclutados y sus hallazgos fueron usados para crear exitosos mensajes y estrategias de campaña.

5.2 El Ejecutivo de Cuentas

Según describe Cuevas (2019), Es un profesional que debe tener una visión estratégica del negocio de sus clientes y de la comunicación de las marcas que maneja; que debe tener criterio para orientar el trabajo creativo y para evaluar la creatividad de acuerdo con los objetivos fijados a ésta; que debe conocer la evolución de los mercados, hacer prospección de negocios, estar al día del panorama de los medios y de las nuevas tecnologías; debe conocer a los consumidores y abordar su estudio en relación con las marcas para las que trabaja; debe conocer aspectos legales y financieros de la publicidad; debe ser responsable de la rentabilidad de la cuenta y ser un buen negociador.

Debe ejercer de mediador y buscar el consenso, el equilibrio de intereses; debe saber gestionar proyectos y equipos de trabajo, a veces muy complejos, y muchos otros aspectos que nos obligarían a extendernos sin ser éste nuestro propósito. Por el papel central que ha ocupado y, en general, que sigue ocupando (por lo menos en algunos estadios del proceso de producción publicitario), el director de cuentas desarrolla un papel importante como líder, tanto internamente como externamente.

Para un Ejecutivo de Cuentas de la agencia BBDO (2019), su principal función es controlar el estatus y seguimiento de los proyectos, ser experto en la marca y el negocio, administrar el equipo creativo/planning y los tiempos de trabajo, creador del *Brief* en conjunto con el planning, revisión de la creatividad para asegurarse que cumpla con el brief, etc. Las diferentes actividades que realiza el ejecutivo de cuentas dentro de una agencia publicitaria, reside en un objetivo principal, el cual debe buscar la satisfacción del cliente a través de una comunicación clara. Por lo tanto, el ejecutivo deberá tener diferentes habilidades de comunicación y empatía. Cada cliente es diferente y único, y el ejecutivo deberá saber cómo abordar cada situación ante los problemas de comunicación que presente el anunciante, Mariano Castellblanque, nos dice que un ejecutivo de cuentas deberá “velar por la satisfacción del anunciante, (..) pero muy especial y profesionalmente debe conseguir transformar el lenguaje de marketing del fabricante en el mejor beneficio para el consumidor. Y todo esto lo debe conseguir manteniendo un equilibrio entre los intereses de las dos empresas (anunciante y agencia) pues trabaja para conseguir los objetivos de comunicación del anunciante, aunque sus ingresos, provienen de la agencia” (2006, p. 95).

5.3 Perfil de un Ejecutivo de Cuentas

Debe de ser una persona muy dinámica, activa, analítica, pero sobre todo con vocación al servicio, ya que el puesto requiere de mucho contacto con clientes.

Debe de conocer muy bien los productos de la empresa y saber cómo hablarles a los clientes, ya que cada uno es diferente en lo que busca. Otra de las habilidades que debe tener, es el de ser una persona organizada y ordenada, más que todo, cuando realice eventos para las empresas. Debe pensar en todo, para no tener inconvenientes a último momento. También es importante el saber manejar los números, ya que como su función básica es vender

los medios de comunicación de la organización, es sumamente importante que lleve día a día, la venta de los medios y saber aplicar descuentos cuando sea necesario.

Tener una buena presentación personal, un buen uso de lenguaje y sobre todo una excelente ortografía es uno de los requisitos básicos también.

Una de las principales actividades del ejecutivo de cuentas, es saber explicarle al equipo qué es lo que requiere el cliente, razón por la cual es de suma importancia tener conocimiento de todos los servicios que le ofrece la agencia, así como conocer el presupuesto que tiene destinado el cliente para la publicidad.

Cada agencia maneja un formato de *Brief*, el cual es tu mejor aliado para captar lo que el cliente requiere y lo entienda el equipo.

Realiza un resumen de los acuerdos o los puntos importantes que se tocaron con el cliente en cada junta, reunión o llamada telefónica. Está al pendiente de la cantidad y tipo de material que solicita el cliente además de conocer a la perfección el ambiente donde se desenvuelve la marca, sus competencias y sus consumidores.

Sin duda, ser un buen negociante le dará puntos, ya que se debe tener la habilidad para saber negociar con el cliente. Su organización es otro factor importante, puesto que el servicio a clientes, citas, reuniones son sus tareas diarias.

El proceso de negociación si bien comienza desde el primer contacto, la revisión y conocimiento minucioso de los requerimientos de los clientes serán lo que tendrá en mente a todo momento.

Todo suena demasiado sencillo y libre de preocupaciones, pero es todo lo contrario. (Cuevas, 2019).

5.4 El Departamento de Cuentas

Como se ha mencionado, cada Agencia de Publicidad tiene su propia forma de trabajo, pocas agencias coinciden en su manera de organizar o dividir a los departamentos. Herreros (1995 p. 131) sostiene, “El departamento de cuentas es el principal responsable de generar y conducir las relaciones profesionales entre la agencia y los clientes” (citado por Solanas García & Sabaté López, 2008 p. 51). Por lo tanto, es de suma importancia entablar una relación de respeto y empatía para poder tener una mejor cercanía o contacto con el cliente, asegurándose que su inversión económica, le está brindando beneficios.

Los ejecutivos han existido de siempre, en un comienzo eran ellos los que pensaban las ideas y se las vendían al Cliente, hasta que las agencias, comenzaron a contratar al *Copywriter* y al *Art Director*, quienes comenzaron a tomar relevancia dentro de las agencias, y así el puesto de Director Creativo comienza a tener un prestigio glamoroso.

Pero el Ejecutivo de Cuentas siguió con un perfil importantísimo: Un hombre de negocios (Cuevas, F. 2019), razón por la cual tiene un peso importante el Departamento de Servicio a Cliente.

Con el paso del tiempo se empezaron a crear equipos de trabajo para cada cuenta, los cuales estaban integrados por una persona especialista de cada área, Solanas García & Sabaté

López (2008 p. 55, 59 y 60) definen los equipos de trabajo de la siguiente manera:

Tabla 1

El Equipo de la Cuenta.



Tabla 2

Organización del Departamento de Cuentas.



En el Departamento de Cuentas, como se menciona, se forman Grupos de Cuenta, en donde intervienen de manera directa el Director de Servicio a Clientes, el Director de Cuenta, el Supervisor y el Ejecutivo de Cuenta. Aquí ellos, determinan ya sea junto con el Departamento Creativo o solo el Director Creativo, el Redactor y el Director de Arte, revisar antes de la presentación al Cliente, toda la campaña y se determina ya sea en forma, en estilo o en tiempo, si la campaña se queda aprobada o bien, se detectan detalles que por alguna razón, no se mencionaron al inicio de la preparación de la campaña.

Una vez revisada y aprobada por ambos Grupos, se le presenta al Cliente la campaña total para su aprobación. Posteriormente, una vez aprobada por el Cliente, se producirá.

5.5. Cómo se conforma un Departamento de Servicio a Clientes

En toda Agencia de Publicidad y particularmente en las llamadas “Agencias grandes” se tiene un área de Servicio a Clientes conformada por:

1. Director de Servicios a Clientes
2. Director de Cuentas
3. Supervisor de Cuentas
4. Ejecutivos de Cuenta
5. Asistentes de Ejecutivos

Cada uno, tiene tareas específicas como lo indica el puesto de Director de Servicios a Clientes, cuya función es la de dirigir toda el área Ejecutiva y al mismo tiempo, el de, eventualmente, buscar clientes nuevos para la Agencia.

En cambio, el Director de Cuentas tiene una labor de dirigir toda actividad para un cliente que tenga varios productos dentro de la Agencia. De ahí que el Director de Cuentas, debe no solo dirigir, si no también supervisar el día a día del cliente.

El Supervisor de Cuentas, hace lo que su puesto indica: supervisar no solo la o las cuentas a su cargo, si no también, la de Supervisar la labor de los Ejecutivos quienes deben informar cada día, sobre las actividades de los clientes.

El Ejecutivo de Cuenta es el que diariamente, está en contacto con sus clientes y, además, con todo el grupo Creativo y de Arte. Debe tener al día los pendientes que tenga la agencia con el cliente y viceversa. La labor del Ejecutivo de Cuenta es importante dentro de la agencia, porque debe saber equilibrar sus funciones y resolver problemas. En otras palabras: el Ejecutivo de Cuenta, debe saber ejecutar. (Solanas García & Sabaté López 2008) (Cuevas 2019)

Capítulo VI: Investigación

Para complementar nuestra Monografía, llevamos a cabo una investigación de campo, con la finalidad de obtener resultados actuales sobre la figura del Ejecutivo de Cuenta dentro de las Agencias, a las que enviamos un cuestionario para conocer sus opiniones. Nuestro objetivo principal era conocer la importancia de su puesto, así como las actividades principales que realiza un Ejecutivo de Cuenta dentro de la Agencia de Publicidad.

La investigación, se realizó a través de un cuestionario y se eligieron a 50 Agencias de Publicidad. El cuestionario consistía de 13 preguntas y se enviaron a través de Redes Sociales. De las 50 Agencias consideradas, solo 14, respondieron. Las agencias que brindaron su apoyo y participación fueron:

Ogilvy México, BBDO México, Alquimia Guadalajara, Cromos México, Soup Puebla, ClickMX México, J. Walther Thompson México, TERAN TBWA México, Pronoia Puebla, Milkshake Estrategia Digital Creativa Puebla, TroopsMX México, Once Puebla, Roastbrief Puebla y Leo Burnett México.

El cuestionario consistió en las siguientes preguntas:

1. ¿Qué función tiene dentro de la agencia?
2. ¿Cuántos departamentos conforman su Agencia Publicitaria?
3. ¿Podría decirnos cómo es el organigrama de su Agencia ?
4. ¿Qué importancia tiene el ejecutivo de cuentas dentro de la agencia?
5. ¿Cuántas personas conforman el departamento de cuentas?
6. ¿Qué perfil debe cubrir un Ejecutivo de Cuentas en su agencia?
7. ¿Cuáles son sus principales actividades de un ejecutivo de cuenta?
8. ¿Quién desarrolla la estrategia publicitaria?
9. ¿Cómo se involucra el ejecutivo de cuentas para realizar una Estrategia Publicitaria?
10. ¿Tienen Planner? por favor describa sus funciones.
11. ¿Qué diferencias existen entre las actividades de un planner y un ejecutivo de cuentas?
12. ¿Existe el depto de Relaciones Públicas? por favor describa sus funciones.

Las respuestas obtenidas fueron muy variadas y, nos dimos cuenta que cada agencia tiene su forma de trabajo a pesar de tener un mismo objetivo, comunicar y vender.

Concluimos que el Ejecutivo de Cuenta, es indispensable para la creación de una estrategia

Creativa, su participación y función dentro de la misma, es en conjunto con el departamento creativo, y actualmente, podemos incluir al *planner*.

Por lo tanto, la importancia del Ejecutivo de Cuenta dentro de la agencia, es fundamental, debido a que es la representación del Cliente con toda la agencia. Según describe un Ejecutivo de Cuentas de J. Walther Thompson México (2019), es quien se relaciona directamente con el cliente, depende del traspaso de información interna, con el departamento de creatividad, *planning*, producción y a la vez con el cliente.

El Ejecutivo de Cuenta, como lo hemos mencionado en capítulos anteriores, es quien se relaciona directamente con el cliente, para obtener mayor información y de ahí, poder desarrollar un *Brief*, así como también, dar seguimiento al cliente; estar al pendiente de sus necesidades, y más importante aún: conocer a detalle el producto a manejar, así como también, conocer su elaboración, logrando que sea el Ejecutivo, quien al final, inicie la negociación. Además de saber manejar el presupuesto de todo cliente, el Ejecutivo de Cuenta, debe también saber negociar con proveedores y también debe saber cómo manejar los tiempos de entrega ya que a veces, están en contacto con los Anunciantes, y deben saber negociar tarifas, posiciones dentro de medios impresos o espectaculares y esto, traerá como beneficio el optimizar presupuestos.

Todo Ejecutivo de Cuenta, se destaca por tener una excelente presentación, una amplia facilidad de palabra y un cierto poder de convencimiento.

Analizando nuestra investigación, pudimos notar que el *planner* pudiera llegar a deteriorar la presencia de un Ejecutivo de Cuenta, sin embargo, en base a los resultados obtenidos, concluimos que ambos puestos, aun cuando son de suma importancia para el funcionamiento de una campaña, tanto el *planner* como el Ejecutivo de Cuenta, realizan actividades a la par, aunque no tienen la misma función.

Según describe un Ejecutivo de Cuentas de BBDO (2019), El *planner* se involucra en los primeros pasos de la estrategia y campaña, pero el ejecutivo estará hasta la presentación y aprobación de la misma.

El Ejecutivo de Cuenta, ahora toma una relevancia importante, ya que la mayoría de las personas que respondieron, reconocieron por completo la labor de cada Ejecutivo de Cuenta de la Agencia.

Capítulo VII: Conclusiones

Para esta Monografía, elegimos la figura del Ejecutivo de Cuenta, porque no se conoce mucho sobre su labor, o cuál es su verdadera función dentro de una Agencia.

El Ejecutivo de Cuenta es la persona que está dentro de un Grupo de Servicio a Clientes en el que si bien, no es tan importante jerárquicamente como el Director de Servicio a Clientes o el del Director de la Cuenta o del Supervisor, es quien paradójicamente, tiene todo el peso de la cuenta, ya que, dentro de la Agencia, es quien mantiene contacto con el Director de Medios; con el área Contable, con el Director Creativo y con los Redactores. Y es quien recaba los trabajos, Planes, Estrategias y la información para que así, presente dichos trabajos al Cliente o bien, a los Directores y Supervisores.

Normalmente el Ejecutivo de Cuenta, dentro de las Agencias, se caracteriza por tener excelente relación con todos. Es afable en su trato; inteligente y en ocasiones, pudiera hasta ser una persona creativa.

La finalidad de todo Ejecutivo de Cuenta, es la de llegar en pocos años, a una Dirección, ya sea la de Clientes o la de Servicio a Clientes o, por qué no.....a la Dirección General.

Otra de las características del Ejecutivo de Cuenta es la de tener una buena cultura y desde luego, una buena educación, sin dejar atrás que debe ser proactivo, curioso, organizado, buen negociador y bilingüe.

Hoy en día, en la parte Ejecutiva, encontramos tanto a hombres como a mujeres.

Podríamos confirmar que el estereotipo de la mujer ejecutiva, ha quedado atrás, ya que ahora, son igual de competentes que los hombres.

La función del Ejecutivo de Cuenta, es importante y hasta cierto punto necesaria para que los alumnos interesados en enfocarse a trabajar dentro de una Agencia de Publicidad, consideren

solicitar el puesto de Ejecutivo de Cuenta, como un colaborador que se involucra de manera profunda y proactiva en todas las áreas de la Agencia.

Así, los profesionales de ésta área, tendrán varias ventajas sobre otros: el conocer a fondo el funcionamiento de una agencia de Publicidad. Conocer los productos de las cuentas que manejan y, además, el pensar que, en un futuro, podrán llegar a ser Directores de la Agencia o bien tener su propia Agencia.

En conclusión, el Ejecutivo de Cuenta, sin ser una estrella dentro de una Agencia, es igual de importante que cualquier Directivo.

Al presentar este trabajo, pensamos que se le debe prestar mayor interés o importancia al trabajo arduo que desempeña, debido a que en muchas agencias, únicamente se cataloga como un integrante que no tiene gran oportunidad de desarrollar sus habilidades o aptitudes, se podía considerar que sólo es un asistente del director o supervisor de cuentas. El proyecto que se realizó revisando información de libros, artículos de revista, pero sobre todo la investigación de campo a través de los cuestionarios y entrevistas con directores creativos y directores generales de agencias de publicidad, nos lleva a querer romper el tabú antes mencionado. Esperamos que con lo aquí presentado más profesionales del área de la publicidad le den la relevancia necesaria al puesto de ejecutivo de cuentas.

Referencias Bibliográficas

Burtenshaw, Mahon y Barfoot, (2007) Principios de Publicidad: EL proceso creativo: agencias, campañas, medio, ideas y dirección de arte. Barcelona : Editorial Gustavo Gili.

Castellblanque, R. M. (2006). Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: Eureka Media, SL.

Cuevas, F. Comunicación personal, 13 de abril de 2019.

Olivas, O. (2015). ¿Cuál fue la primera agencia de publicidad en la Historia? [versión electrónica]. Revista Merca 2.0. <https://www.merca20.com/cual-fue-la-primer-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>

Schultz, D. E. (1983). Fundamentos de Estrategia Publicitaria. México: Publigráficos, 1983.

Solanas, G. I., Sabaté, L. J. (2008). Dirección de Cuentas, gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: MEDIAactive, SL.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Addison Wesley, 2002.

VISO Comunicacion y Mercadotecnia (2018). Recuperado el 18 de julio de 2018 del sitio

Web de VISO Comunicacion y Mercadotecnia.

<https://www.visocym.com/2018/07/18/ranking-294-agencias-de-publicidad-de-merca2-0-2018/>

Wells William, Moriarty Sandra y John Burnett [Eds.]. (2007). Publicidad Principios y Práctica. Pearson Education.