Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

CARRERA DE ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING

TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN

CAMBIO DE PARADIGMA EN EL CONSUMO DE MEDIOS

AUTOR: MARIELA FUSARI

TUTOR: DOMINGO SANNA

JUNIO 2016

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

A lo largo de este trabajo se pretende analizar y describir el mercado de las agencias de medios en Argentina. Con esto, se analizará el mercado y su comportamiento a través de los años. Se pretende analizar al mismo para poder tomar acciones que anticipen su comportamiento y de esta manera, se ajusten a sus variaciones.

El nuevo milenio, trae consigo una serie de cambios en lo que al consumo de medios se refiere para el cual, las agencias deberán analizar, para poder continuar efectuando su tarea de comunicación, en conjunto con los anunciantes, en forma efectiva, la manera de llegar a este nuevo consumidor.

El advenimiento del medio Internet, trae consigo una serie de cambios en el consumo de medios. Este, atraviesa a todos los medios tradicionales y afecta tanto la planificación de medios, como la medición de los resultados de la misma.

Dentro del mercado de las agencias, se encuentran aquellas pertenecientes a capitales nacionales, como aquellas internacionales. Se describirán, más adelante, las características de cada una, intentando encontrar la diferenciación de las mismas.

En este trabajo en particular, se tomará la agencia de medios Ignis, de capitales nacionales e independientes, intentando encontrar una diferenciación respecto al resto de las agencias. En primer lugar, se tomarán como competidores principales aquellas empresas con mismas características, y como secundarias, las empresas internacionales. Se analizará cuál es la imagen de la misma, así como también sus fortalezas y oportunidades para permanecer en este fluctuante mercado.

PALABRAS CLAVE

- Marketing de Servicios
- Satisfacción del cliente
- Posicionamiento
- Diferenciación
- Consumo de Medios
- Estrategia de Marketing
- Fidelización de Clientes

ÍNDICE DE CAPÍTULOS

INTRODUCCIÓN.....5

MARCO TEÓRICO 15

METODOLOGÍA...……..……..…….....23

ANÁLISIS DE DATOS……...……..…….……25

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES……...……...27

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS……34

ANEXOS……..……..…….35

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Inversión Publicitaria _____ *35*
Tabla 2: Volúmenes físicos por tipo de medio _____ *35*
Tabla 3: Share of Market Año 2013 _____ *38*

Gráfico1: Exposición a Medios _____ *35*
Gráfico 2: Agencias de Medios Internacionales por Grupo y Nacionales _____ *36*
Gráfico 3: Mapping de Posicionamiento _____ *37*
Gráfico 4: FODA Agencia Ignis _____ *38*
Gráfico 5: Evolución de la Inversión Publicitaria en Argentina _____ *39*
Gráfico 6: Consumo de Medios Millennials y Seniors _____ ***¡Error! Marcador no definido.***
Gráfico 7: Grado de recordación de Agencias de Medios _____ *40*
Gráfico 8: Grado de recordación de Agencias de Medios adicional _____ *40*
Gráfico 9: Grado de recordación de Agencias de Medios por selección _____ *40*
Gráfico 10: Factores de preponderancia a la hora de la elección de una Agencia de Medios ___ *41*
Gráfico 11: Medios que han reducido su presupuesto en los últimos años ***¡Error! Marcador no definido.***
Gráfico 12: Reparto del presupuesto de MKT y Comunicación por disciplinas _____ *41*
Gráfico 13: Porcentaje de empresas con departamento digital __ ***¡Error! Marcador no definido.****2*
Gráfico 14: Tipo de relación Anunciante - Agencia _____ *42*
Gráfico 15: Desafíos para las Agencias _____ *42*

1. INTRODUCCIÓN

Empresa

Ignis es una Agencia de Medios y Comunicación independiente de capitales 100% nacionales. Cuenta con 14 años de existencia en el mercado argentino y regional. Con un amplio portfolio y experiencia en diferentes industrias, gestiona la comunicación de marcas nacionales e internacionales. Cuenta con oficinas propias en Argentina y Uruguay y cobertura de servicios a nivel regional y global como miembros de la única red internacional de Agencias de Medios independientes.

Entre sus servicios ofrece: Investigación, planificación de medios, negociación, compra de medios y al desarrollo e implementación de estrategias integrales de comunicación.

En el 2005 se transforma en la primer Agencia de Medios independiente en la región Latinoamericana en ser reconocida por RECMA (Empresa francesa de auditoría internacional de Agencias de Medios). En el 2006, en abrir oficinas fuera del País, específicamente en Montevideo, dando origen a IGNIS Uruguay.

Cultura

MISIÓN: Brindar servicios de Medios y Comunicación de alto compromiso profesional coordinando eficientemente las mejores prácticas de artes y ciencias de las que se nutre la publicidad, para aportar valor a las comunicaciones de sus propios clientes y sus marcas en el mercado local y regional, promoviendo relaciones comerciales confiables, mutuamente satisfactorias y de largo plazo comprometidos, además, con el desarrollo profesional y la evolución de la industria publicitaria local.

VISIÓN: Ser la Agencia de Servicios de Comunicación de Marketing independiente y especializada en Medios más reconocida por los anunciantes por su profesionalidad, por su pasión por las comunicaciones publicitarias y por su liderazgo en innovación y creatividad en medios, que sea impulsora y auspiciante de la evolución profesional y humana de sus integrantes en un clima interno cercano y estimulante para su personal, sus clientes y sus proveedores asumiendo un compromiso con toda la cadena de valor de la comunicación publicitaria aportando al prestigio y desarrollo de la Industria publicitaria argentina.

VALORES: Integridad, respeto, compromiso, excelencia, honestidad.

SERVICIOS

- Investigación y Métricas
- Comunicaciones Integradas

Colaboradores

Dentro de este apartado, se encuentran los colaboradores o proveedores de las agencias de medios. Estos son los denominados Medios de Comunicación. Los Medios Offline son: TV (Abierta, Cable e Interior), Radio, Gráfica (Diarios y Revistas), Cine y Vía Pública. Los Medios Online son aquellos medios que son atravesados por Internet.

Clientes

El portfolio de Clientes de Ignis está conformado por diversas Categorías de Productos: Banca y Finanzas: Allianz, Efectivo Si, Banco Macro, Consumo Masivo: Fargo, McCain, Sibarita, Automotriz: Plan Rombo, Industria Farmaceútica: Pfizer (Centrum, Ibupirac, ChapStick), Turismo: Buquebus, Europcar, SeaCat, Pinturerías: Colorín, Editoriales: Perfil, Remigton y Black&Decker.

Competencia

Su competencia[1] son todas las agencias de medios en general, pero su competencia directa, son las demás agencias de medios de igual carácter. Esto se relaciona con la cantidad total de facturación, su estructura y la cantidad y calidad de clientes que poseen[2].

Grupo Consultores[3], realizó un informe sobre la Percepción de Agencias de cara al mercado y en cuanto a la valoración de los clientes[4]. *Ignis* se encuentra en la posición número 13 en cuanto a la variable de Agencia más ejemplar, mientras que a nivel de conocimiento del mercado se encuentra en la posición número 8. Su desafío consiste en

[1] Ver Anexo FODA pág.38

[2] Ver Anexo Gráfico de Agencias de Medios Internacionales por Grupo y Nacionales pág.36

[3] Fuente: http://scopen.com/section/consultoria#agencies

[4] Ver Anexo Gráfico 3: Mapping de posicionamiento pág.37

avanzar sobre el nivel de recordación del mercado, así como sobre el nivel de Agencia Ejemplar.

EL MERCADO DE AGENCIAS DE MEDIOS

Dentro del mercado de Agencias de Medios existen 2 tipos. Aquellas denominadas Independientes y, por otro lado, las Multinacionales y/o Internacionales. Las agencias internacionales poseen su casa matriz fuera del país, mientras que las agencias independientes y/o nacionales, se encuentran en Argentina. Dentro de estas últimas se encuentra la Agencia Ignis.

CONTEXTO EXTERNO E INTERNO

Político – legal

En este punto se menciona, la *Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual* o *Ley de Medios*[5], la misma establece las pautas que rigen el funcionamiento de los medios radiales y televisivos en la República Argentina. Es el reemplazo de la *Ley de Radiodifusión 22.285*, promulgada en 1980 por la dictadura militar, vigente desde entonces.

Si bien la misma no afecta en forma directa a las agencias de medios, las mismas debieron adaptarse a las modificaciones que ésta produjo. Su aprobación y reglamentación significó un cambio radical en el sistema público y privado de los medios audiovisuales, abriendo y garantizando la participación de instituciones públicas, organizaciones sociales y la ciudadanía en su conjunto como productores activos de la comunicación social.

En este caso, no solo los medios, sino las agencias de medios, debieron adaptarse a las modificaciones de la misma y deberán considerar cualquier cambio que pueda surgir, ya que ésta puede afectar al negocio en sí mismo. Uno de los puntos importantes es la limitación del tiempo de emisión de segundos de tanda de publicidad, afectando de este modo la facturación de los segundos emitidos.

[5] Fuente: A.R.PA. – Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas.

Económico

A nivel mundial, se espera que, hasta 2018, los tres mercados con mayor inversión publicitaria continúen siendo Estados Unidos, China y Japón. Durante los próximos cuatro años, Brasil y en menor medida Argentina experimentarán un ascenso en la tabla global de los mercados con mayor inversión. En 2018, los argentinos pasarán de la posición 18 a la 14 (con 9.370 millones de dólares), superando a México y España.[6] También está previsto que Argentina mejore significativamente su inversión publicitaria en un plazo de pocos años.

En base a un Análisis realizado por la Cámara Argentina de Agencias de Medios sobre la evolución de la inversión publicitaria en el primer trimestre de 2015 y analizando el mercado en términos absolutos de volúmenes físicos[7] se registró una caída del 3% como promedio vs mismo período año anterior.

Socio - Demográfico

Un estudio realizado por la Cámara Argentina de Agencias de Medios[8], distingue a dos grupos de consumidores dentro de la población argentina con características diferentes, *Millennials* y *Seniors*. Ambos representan el 40% de la población argentina. Entender cómo piensan, qué medios consumen y cuáles son las nuevas tendencias de cada uno es vital para poder detectar oportunidades de comunicación.

Los *Millennials* representan el 21% de la población y corresponden al rango que va de los 18 a 30 años de edad. Nacieron en la era de la globalización y se trata de la primera generación que llegó a la adultez con el nuevo milenio. Si bien no son nativos digitales, han logrado "digitalizarse" por completo. Con respecto a los medios que consumen, Internet es el tercer medio en cuanto a exposición y el segundo en afinidad. Inmersos en un tipo de consumo multiplataforma, buscan estar informados constantemente: demandan información simple, que forme parte de su cotidianeidad y resuelva sus necesidades. También apuntan a acceder a distintas plataformas de entretenimiento y a mantenerse en contacto con sus pares (compartiendo experiencias y

[6] Inversión publicitaria total y digital de Estados Unidos, Brasil, Argentina, España y México en 2015. Según eMarketer. Ver Anexo. Tabla 1: *Total Media Ad Spending* pág.35

[7] Ver Anexo Tabla 2: Volúmenes físicos por tipo de Medio pág.35

[8] CAM - http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2015/02/Informe-CAAM-consumo-de-medios.pdf

gustos en comunidad). El estar conectados las 24hs les permite consumir pequeñas dosis de entretenimiento. Es un grupo que se preocupa por formar parte y mantenerse a la vanguardia, consumiendo productos innovadores (especialmente aquellos referidos a la tecnología). Los jóvenes de 18 a 25 años suelen ser más espontáneos y creativos, mientras que los de 26 a 30 años prefieren planificar.

Los *Seniors* (y representando al 19% de la población) son un grupo compuesto por mayores de 55 años. Se trata de un target que se encuentra satisfecho con su estilo de vida. Prefieren los medios tradicionales, siendo los Diarios y la Radio AM los más afines al grupo. En cuanto a la Televisión, hay una leve predilección por TV Abierta. Opuesto a lo observado en los *Millennials*, Internet y Cine se muestran como los medios de menor exposición. Con respecto a Internet, su uso es más bien funcional, recurriendo al medio para acceder a información y realizar consultas personales. Han adoptado el uso de celular, Internet y las redes sociales.

Tecnologías

Las nuevas tecnologías han producido cambios en lo que a materia de comunicaciones se refiere. Según el estudio de investigación de mercado realizado por Google y la agencia Ipsos[9], se estima que en promedio se utilizan 3 pantallas por día, existiendo una alta convivencia entre sí.

Por otro lado, los Smartphones son el dispositivo de uso a lo largo del día, tanto dentro como fuera de la casa. La TV es uno de los dispositivos que mayor uso simultáneo presenta junto con otros dispositivos siendo una oportunidad para generar sinergia entre dispositivos, de cara a la audiencia.

La mayor parte de nuestra exposición a medios es a través de pantallas. Afirman que la mayoría de los usuarios son multi-tasking, es decir, realizan distintas actividades al mismo tiempo. La TV ya no demanda nuestra plena atención como solía hacerlo tiempo atrás.

[9] Fuente: Google – Ipsos (Diciembre 2013) *El nuevo mundo Multi-screen: El comportamiento del nuevo consumidor multi-plataforma Argentina*. https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/multiscreen-argentina-2013_research-studies.pdf. Ver Gráfico 1: pág.35.

ANTECEDENTES

Hoy en día, estamos viviendo un cambio de paradigma, en lo que a consumo de medios se refiere. Este cambio se viene gestando desde hace algunos años. Esto se refiere a los principales cambios que están ocurriendo en los puntos de contacto con el consumidor, derivados de la interacción con los dispositivos móviles y las redes sociales. A su vez, el consumidor se encuentra más reacio a la publicidad.

Las agencias de medios, las cuales centraban su negocio en la compra de espacios, principalmente en TV, son algunas de las afectadas a este cambio. "Las agencias de medios como meras "compradoras" de espacios publicitarios es un modelo agotado que camina ya sin ninguna dirección ni propósito", explica Larry Allen (2012) en un artículo titulado "*The traditional media buying agency is dead*" (La agencia tradicional de medios ha muerto) [10].

La principal fuente de medición de audiencia, IBOPE, podría no llegar ser suficiente para medir el alcance de los medios. Tal como lo comenta Marcelo Stiletano (Junio 2015) en su artículo "*La televisión sin televisión*", publicada en el Diario La Nación, "quien insista hoy en considerar a la televisión únicamente en sentido convencional, como un aparato que tiene ubicación fija en un hogar y que emite programas cuya audiencia puede medirse en números al día siguiente, deberá asumir la pérdida del 30 por ciento de la audiencia". Por otro lado, se están desarrollando nuevos medios para ver entretenimiento (como Hulu, Netflix y Amazon). "Estamos en la era del "moving content". Los contenidos se desplazan de un lado para el otro, dispuestos en múltiples pantallas que los consumidores más jóvenes llevan consigo adonde vayan", afirma Stiletano.

No se trata solo de un cambio a nivel local, las empresas de medios están sufriendo cambios en sus estructuras internas alrededor del mundo. La BBC, por ejemplo está despidiendo a 1.000 empleados debido al cambio de hábitos tecnológicos apoyados en la tendencia de que "La mitad de los jóvenes no ve televisión en directo".

A su vez, las estructuras de las agencias están siendo atravesadas por lo digital. Los presupuestos de los anunciantes van destinando poco a poco una porción de su

[10] http://www.businessinsider.com/the-traditional-media-buying-agency-is-dead-2012-1.

presupuesto a esta última. Si bien, es un cambio lento, las agencias deberán adaptarse y adelantarse al cambio que se viene.[11]

Por lo tanto, las agencias deberán evaluar, cómo satisfacer la necesidad de contar con una visión general y estratégica de la publicidad, pero con soluciones altamente especializadas, en una carrera por liderar la estrategia de comunicación por la cual las marcas entran en contacto con los nuevos consumidores. Las agencias deben adaptarse a este cambio que se está gestando e ir un paso más adelante. Es importante que encuentren una ventaja competitiva que las diferencie del resto de las agencias.

[11]Ver Anexo. Gráfico 5: Evolución de la Inversión Publicitaria en Argentina pág.39

JUSTIFICACION

La elección del tema se relaciona con la problemática que actualmente enfrentan las agencias de medios. Hoy en día existe un cambio de paradigma en cuanto al consumo de medios[12].

Años atrás, los anunciantes podían encontrar a sus consumidores con la implementación de una Campaña que incluya medios como Televisión (tanto Abierta, Interior o Cable), Radio y quizás focalizar en algunos medios gráficos. En la actualidad se está atravesando un cambio en el consumo de medios que afecta a las estructuras que tenían las agencias de medios. Estas últimas, solían dividirse en el sector de Planificación Offline (incluyendo a la TV, Radio, Revistas, Cine, Vía Pública) y, por otro lado, el sector Online, dedicado exclusivamente a las pautas de Internet y contenidos en la web.

Hoy en día, se desdibuja esa división, ya que los consumidores están expuestos a una multiplicidad de pantallas. Miran TV a través de sus celulares, tablets, existe un solapamiento de consumo, en el que no solo el consumidor se encuentra mirando TV en el living de su casa, sino que mientras lo hace, tiene su celular, tablet, comenta lo que está mirando en las redes sociales, etc.

Por otro lado, y como se mencionó en apartados anteriores, hoy en día se distinguen dos grupos de consumidores con características bien diferentes. Por un lado, los Millennials y por otro lado, los Seniors. Entender cómo piensan, qué medios consumen y cuáles son las nuevas tendencias de cada uno es vital para poder detectar oportunidades de comunicación.

Por otro lado, las mediciones que IBOPE emite en cuanto a Rating, no incluye los medios digitales, por lo que existe una cuota grande de audiencia que no está siendo medida.

Por este motivo, y debido a que trabajo en Agencias de Medios hace más de 5 años, es que seleccioné este tema. Planteo un Reposicionamiento de Imagen para la agencia Ignis, la cual deberá adaptarse, como muchas otras, para no quedar fuera del negocio de la comunicación. Considero que este Plan Estratégico de Marketing brindará cambios en la organización, otorgando la posibilidad de afrontar debilidades y amenazas que puedan convertirse en oportunidades ante los cambios en el contexto.

[12]Ver Anexo. Gráfico 6: Consumo de Medios Millennials y Seniors pág.39

PROBLEMA

Las nuevas tecnologías han modificado sustancialmente el modo de interactuar con los medios. Hoy en día, las interacciones con los medios son a través de multipantallas. Esto conduce a que las Estrategias de Marketing no deban ser concebidas como "tradicionales" o "digitales". Los anunciantes, junto con las agencias de medios, tienen el desafío de comprender el nuevo consumo de medios, especialmente los digitales y desarrollar estrategias a medida para cada uno de ellos.

Un estudio de investigación de mercado realizado por Google y la agencia Ipsos, asegura que "La Estrategia de Comunicación en TV deberá estar muy alineada con las Estrategias de Marketing Digital".

Si las agencias no se alinean a este cambio de paradigma verán comprometidas sus posiciones dentro del market share[13]. En el mismo puede observarse que las primeras 10 posiciones pertenecen a agencias de medios internacionales. Lo que se pretende es que la agencia Ignis forme parte de esas primeras posiciones y pueda competir con aquellas agencias de capitales extranjeros y estar a la par de ellas de cara al mercado local.

De acuerdo con Marcos Cobra (2000) en su libro Marketing de Servicios "Los consumidores de servicios buscan precios bajos, servicios personalizados y de excelente calidad, exigencias cada vez mayores y más específicas en el futuro. Dado que la competencia virtual y real cada día es más cerrada, exigiendo la creación de servicios que logren la fidelidad de clientes globales, las estrategias de valor agregado merecen atención redoblada para implantar una tecnología innovadora impulsada por un marketing personalizado y apoyado por una gran equipo de ventas". Los desafíos de las empresas de Marketing de Servicios (p. 11) "Es un escenario globalizado del tercer milenio, las empresas de servicios deben acompañar la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los clientes, contando para sus equipos de marketing y de ventas, profesionales capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes, y así mismo dispuestos a proponer soluciones que los satisfagan".

[13] FUENTE: RECMA. Año 2013. Ver en Anexo Tabla 3: Share of Market 2013 pág.38

OBJETIVOS

Objetivo General:

Aumentar la participación de mercado de la Agencia Ignis en 2 puntos porcentuales, alcanzando el 5% del share total, situándose entre las 10 principales agencias del mercado a partir del año 2017.

Preguntas de Investigación: ¿De qué manera puedo incrementar los 2 puntos porcentuales?:

1- ¿Esto puede hacerse fidelizando a los clientes actuales ofreciéndoles un mejor y más completo servicio?
2- ¿Debe la Agencia mejorar su imagen dentro del Mercado de Agencias de Medios?
3- ¿Qué tipo de atributos debe tener una Agencia de Medios para poder competir en el Mercado y ser elegida frente al resto?
4- ¿El Cliente considera importante el hecho que la Agencia sea Integral (Online / Offline)?
5- ¿Cómo se encuentra el panorama de Medios? ¿Se ha modificado el presupuesto de Medios? ¿Existe un incremento de inversión destinada a los Medios Digitales?

2. MARCO TEORICO

A continuación se plantearán los temas que servirán de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura del trabajo. Para comenzar, entenderemos en primer lugar, qué son los medios de comunicación y cuáles son las características que posee el sector de Servicios.

¿Qué son los medios de comunicación?

Los medios son los encargados de derivar el mensaje de una comunicación. Son fundamentales para la llegada de la misma hacia el consumidor. En palabras de McLuhan, "El Medio es el Mensaje". Según el autor canadiense los medios son extensiones del ser humano, y también amputaciones, ya que la tecnología funciona, en la práctica, como una prótesis. Esta metáfora nos obliga a pensar cada medio en particular, cuál es el mensaje que transmite y cuál es el efecto que produce. De ahí la importancia y preponderancia de los mismos. McLuhan plantea que debemos pensar al mensaje y al medio, no como dos elementos diferentes sino como parte integrante del proceso de comunicación. Manifiesta que "después de 3.000 años de explosión… el mundo occidental implota". Toma al concepto de *explosión* como una liberación en cadena de elementos, mientras que la *implosión* es, de alguna manera, una fusión, fenómeno mucha más violencia. Le agrada la noción de extensión, por ejemplo, "la calle es una prolongación del pie; el libro, una prolongación del ojo; el círculo eléctrico (como la TV), la prolongación del sistema nervioso".

También, el autor menciona el modo y la rapidez con la que se producen los cambios en el mundo moderno el cual "nos hace mirar al presente en un retrovisor".

Marketing de Servicios

Marcos Cobra en su libro "*Marketing de Servicios*", menciona cuales son las características del sector de servicios. En primer lugar, la *intangibilidad*; Un servicio es más intangible que tangible. Esto se relaciona con los aspectos intangibles de un servicio, como puede ser la sensación de respaldo que brinda una agencia de medios a sus clientes; en segundo lugar, *la relación con los clientes*; Muchos servicios no pueden producirse sin la presencia y cooperación del cliente, ya que no es posible almacenarlos y se producen en el mismo momento en que se consumen. Este punto es clave en el desarrollo del negocio, debido a que la relación con los clientes, se relaciona

directamente con el negocio, ya que ambas partes dependen unos de otros; en tercer lugar, *son perecederos*; Esto significa que los servicios no pueden almacenarse para consumirse después, sino que se consumen al momento de su producción. Esto implica que los servicios deban calcularse y administrarse muy bien; y por último, *la inseparabilidad*; El servicio depende del desempeño de los empleados y está relacionado con la calidad del servicio ofrecido.

Cobra además afirma, "Cada servicio ofrecido al mercado debe combinar *aspectos tangibles* –perfectamente identificados y valorizados por los consumidores- con *aspectos intangibles* que las personas no ven, pero que contienen una gran cantidad de premios que buscan agregar a sus servicios una atención que encante a los clientes y los lleve, en lo posible, al deslumbramiento". Con esto se entiende que es necesario valorizar a los clientes ofreciéndoles servicios que atiendan a sus necesidades específicas" (p. 18). Se tienen que encontrar soluciones innovadoras que la competencia no pueda brindar de inmediato. El autor considera que los aspectos tangibles son como "la parte visible de un iceberg: lo que está por encima del nivel del mar equivale al nivel consciente de las personas; los aspectos intangibles son como la parte sumergida del iceberg, invisible a los ojos del consumidor y en el subconsciente e inconsciente de las personas. Para no chocar contra ese inmenso iceberg que está en la mente de las personas, es preciso invertir en información". En el caso de una agencia de medios, un aspecto *tangible*, podría ser la atención esmerada y cordial por parte de atención al cliente, combinada con la entrega de informes sobre el rendimiento de las campañas publicitarias, el *saving* (ahorro) logrado por la empresa en la compra de ciertos medios, como también la optimización de las campañas; y un aspecto *intangible*, sería la sensación de respaldo y seguridad que le brinda al cliente la compañía.

Además, el autor manifiesta que el papel de una empresa de servicios es encontrar clientes y construir relaciones con los clientes. Crear relaciones duraderas es lo que atará al cliente al servicio ofrecido, esto significa que lo más importante es fidelizar a los clientes y encaminarse a satisfacer sus necesidades. La innovación, es un factor importante, mediante el cual se podrá mantener el interés permanente del cliente. Para llevar a cabo, una nueva forma de organización, el autor propone un *Replanteamiento de la organización tradicional*. Menciona que, la organización moderna, tiene el alma impregnada con la convicción de que la felicidad en los negocios surge de una fuerza mágica centrada en la calidad de vida de las personas "el amor de las personas de la organización", el que hace que se sientan comprometidas con los

resultados; Por otro lado menciona, la *Autogestión*, es decir, un sistema de organización de una empresa, en el que los trabajadores participan activamente en las decisiones sobre su desarrollo y funcionamiento; y por último, la *Fuerza Mágica*, en la que, impulsadas por una fuerza interior, las personas de la organización se sienten parte del proceso y comprometidas con los resultados. (p. 60) "Cuando una organización de servicios, cuyo desempeño humano es importante, se preocupa por el estado general de sus empleados, obtiene mejor colaboración y el desempeño crece como una fuerza mágica".

Kotler refuerza el concepto en el que el Marketing, en el pasado estaba más dirigido hacia la transacción, mientras que hoy se encuentra más orientado al establecimiento de relaciones. Para el autor significa "construir relaciones", ya que el éxito de las empresas de servicios y sus marcas depende de las relaciones de satisfacción del cliente. El principio fundamental es construir buenas relaciones ya que las transacciones rentables son consecuencia de aquellas, dando vigencia al paradigma de que "la conquista de un nuevo cliente tiene un costo mayor de cinco a diez veces que el costo de mantenerlo".

Concepto de Posicionamiento

Por otro lado, la Estrategia del trabajo se centrará en el Reposicionamiento de la empresa. En palabras de Al Ries y Jack Trout "… el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos" (p.7). A su vez, sostienen que "El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen" (p.9).

Los autores afirman, en contraposición con McLuhan, que "lo importante es el Mensaje y no el medio". Continúan […] "No se trata en absoluto de encontrar conceptos filosóficos de "tercer grado de abstracción" para posicionar el país, la empresa, el producto, el servicio o, incluso, la persona. Precisamente el *sentido común* debe prevalecer ante todo (Prólogo). Además afirman que "Los clientes deber recibir una señal sencilla, clara, precisa y, sobre todo, que sea inteligible. El *sentido común* es en el que hay que basarse para establecer la estrategia más adecuada que logre la conexión imprescindible con los clientes potenciales. Este es el objetivo del *Posicionamiento*.

Concepto de Diferenciación

La búsqueda de la Diferenciación toma importancia en el desarrollo del trabajo. Centrarse en establecer la Diferenciación respecto de sus competidores. En palabras de Kotler (2008) "Aquí la compañía se concentra en crear una línea de productos y un programa de marketing claramente diferenciados para dar la impresión de ser el líder de esa clase de industria" (p. 608). La empresa debe lograr desplazar a la competencia de su posición argumentando los beneficios de nuestra empresa. Para esto debe explicar y argumentar cuáles son las ventajas y beneficios que posee y comunicar en función de ello. El autor menciona cuatro tipos de estrategias de diferenciación:

- *Producto*: Dentro de este tipo de estrategia la empresa se diferencia por los atributos como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño del producto en sí.
- *Personal*: En este tipo de estrategia la empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior al de la competencia, formando una fuerza de venta especializada.
- *Imagen*: Este tipo de estrategia de diferenciación se relaciona con la imagen que brinda el consumo del producto. Este consumo puede brindar por ejemplo un cierto estatus o ser un aspiracional.
- *Canal*: En este tipo de diferenciación, la empresa puede destacarse por su cobertura en los canales de distribución, es decir, porque le facilita a su cliente la adquisición del producto.

De acuerdo con Al Ries y Jack Trout "En la selva de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en pocos objetivos, practicando la segmentación. En una palabra "conquistando posiciones". "Lograr percepciones diferenciales en la mente de las personas es la realidad del marketing, y en concreto de la comunicación. El manejo de esas percepciones es crucial, intentar cambiar lo que hay en la mente no es en absoluto una estrategia eficaz, la estrategia es modificar y adecuar a nuestros intereses lo que ya hay en ella.

Investigación de Mercado

Con la investigación de mercado, se pretende revelar cuáles son las expectativas relacionadas con los aspectos tangibles que el consumidor valora en esta clase de servicios. En este tipo de empresas y para reducir el escape de clientes, Philip Kotler sugiere a la empresa ofrecer alta satisfacción a los consumidores, ya que, debido a la

naturaleza intangible de sus transacciones, las fugas son más difíciles de evitar y, en consecuencia muchas empresas procuran brindar alta satisfacción a los clientes como estrategia para retenerlos.

Existen dos tipos de Investigaciones de Mercado. Fransico Alvira Martín en su texto "Perspectiva Cualitativa-Perspectiva Cuantitativa en la Metodología Sociológica las define de la siguiente manera:

"Los *datos cualitativos* lo son en el sentido de recoger los significados e interpretaciones de los actores sociales, sus definiciones de la situación, marcos de referencia, etc., pero lo son ante todo por la insistencia en la totalidad: no se trata de recoger mediciones de determinadas características de la interacción social, sino de captarla en su totalidad tal y como la entienden y comprenden los actores sociales (p. 65) […] La perspectiva cuantitativa se presenta como una perspectiva verificadora y justificacionista dentro del contexto de la verificación (p. 70)". En el desarrollo de este trabajo, se utilizará la última de las investigaciones, debido a que se busca generar información dura que permita cuantificar situaciones y magnificar resultados o tendencias.

Las herramientas a utilizar para el análisis de la investigación de mercado serán encuestas. Este método es una técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de la muestra, mediante la aplicación de un cuestionario, definido así por Arturo Orozco en su libro "Investigación de mercados". Es el método más difundido en la investigación de mercado y se utiliza para realizar estudios descriptivos que midan frecuencias, determinen perfiles y busquen asociaciones entre variables de marketing.

El autor menciona cinco etapas que corresponden al proceso muestral:

1) *Identificación de la población destinataria*: En este caso, fueron seleccionadas aquellas personas que trabajan en el área de Marketing de las Empresas y que tienen contacto o son los decisores de la compra de medios y que, por lo tanto, mantienen relación con las Agencias de Medios. Las empresas, son aquellas empresas que no superen los 10 millones de pesos en facturación en compra de medios. Esto se debe a que la estructura de la Agencia Ignis no está preparada para solventar el ingreso de grandes anunciantes en dicho momento. Esta es una variable a analizar llegado el momento. Lo que comprendería contratación de personal y nueva ubicación física.

2) *Diseño del cuestionario*: Es el instrumento de recolección de información que se aplica en cada ocasión a los integrantes de la muestra. El mismo fue confeccionado

teniendo en cuenta aquellas variables relevantes para la recolección de los datos. Se hizo foco en el conocimiento de las agencias en general, la descripción de sus servicios, la valoración por parte de los Encuestados, las opiniones acerca de una agencia integral de medios y la confección del presupuesto de medios de los últimos años. Las Preguntas son de Tipo Cerradas, en las que se le indican una serie de variables a seleccionar.

3) *Diseño muestral*: Este define el método muestral y el proceso de selección de los integrantes. Para este caso, se ha realizado una selección no probabilística, debido a que la elección de los Encuestados fue de acuerdo a los parámetros mencionados anteriormente.

4) *Acceso y recopilación de la información*: La realización de la encuesta fue en forma escrita. Todos los Encuestados respondieron en forma personal a cada una de las Encuestas.

5) *Análisis de la información*: En este caso, los datos son sometidos a su procesamiento. Se realizó un análisis en el que se establecieron cuáles fueron las variables más relevantes y las menos dentro de las Encuestas respondidas.

Existen tres tipos de Encuestas:

1- Entrevista Personal
2- Comunicación Telefónica
3- Consulta Postal

La *Entrevista Personal* proporciona mejor comunicación con el informante, permite intercambiar comentarios y opiniones, plantear preguntas, en forma más comprensible, acentuar y comentar las respuestas importantes y explorar consideraciones diferentes a las estipuladas en la encuesta. La *Entrevista Telefónica* se utiliza para recopilar grandes volúmenes de información para estudios concluyentes y levantamiento de grandes marcos muestrales, en los cuales el énfasis es la cantidad, antes que la profundidad. La *Encuesta Postal* posibilita la recolección de información a distancia, en forma impersonal. Los medios pueden ser el correo oficial, el fax o la red electrónica.

Análisis de Mercado

Para poder realizar el análisis de mercado se utilizaron las siguientes herramientas:

- *Herramienta Pestel*: Herramienta utilizada para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio. Es una herramienta de medición de negocios, compuesta por las iniciales de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales[14]. La misma es utilizada para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.
- *FODA*: Herramienta para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. Sus iniciales, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas[15]. Provee un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de la empresa, propuesta de negocios, o idea.
- *Mapping de Posicionamiento*: Herramienta de análisis que sirve para representar de forma gráfica la situación de la empresa respecto a la competencia en función de varios criterios[16]. Ayuda a saber cuál es la posición actual de la empresa para adoptar las estrategias de marketing que sean necesarias con el fin de lograr los objetivos propuestos.
- *Modelo de las 5 C´s*: Herramienta que utiliza para responder qué necesidades quiere satisfacer la empresa y quienes son nuestros competidores[17].
    - *Compañía*: Líneas de producto, imagen en el mercado, tecnología y experiencia, cultura, metas.
    - *Colaboradores*: Distribuidores, proveedores y alianzas.
    - *Clientes*: El mercado y sus segmentos, beneficios buscados por el consumidor, motivaciones, canales de compra y canales de información a través de los que el cliente compra y/o conoce nuestro producto, proceso de compra, frecuencia, cantidad, precio.
    - *Competencia*: Actual y potencial, directa e indirecta, posicionamiento, debilidades y fortalezas de la competencia.
    - *Contexto*: Macroambiente: (políticas gubernamentales, regulaciones, inflación, economía). Microambiente: Entorno social y cultural. Ambiente tecnológico: Impacto de la tecnología en nuestro negocio.

[14] http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html.
[15] http://www.matrizfoda.com/dafo/
[16] http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento/
[17] http://www.luismaram.com/

Acciones y Tácticas para empresas de medios

Marcos Cobra (2000), en su apartado sobre las *Estrategias de Marketing de servicios para empresas de comunicación*, destaca que "las agencias de publicidad, antes administradas por presupuestos holgados, están aprendiendo a vender e incluso a hacer concesiones en sus comisiones y servicios […] están conviviendo con los misterios del marketing en su propia casa. Adicionalmente, las empresas de medios viven en la actualidad una nueva era del comercio electrónico en la que Internet asegura franjas sustanciales del *bolo publicitario*…" (p. 240)

El Autor, menciona diferentes acciones y tácticas para empresas de medios:

Empresa de Medios	Acciones Estratégicas	Acciones Tácticas
1. Segmentar el mercado por tipo de anunciante y audiencia o lectura	Actuar por segmentos según el tipo de actividades de los principales anunciantes	Entrenar el equipo de ventas (contactos) para atender mejor las necesidades de los clientes
2. Diferenciar el producto	Crear ventajas exclusivas	Ofrecer impactos constantes
3. Invertir en calidad de los productos generados por el vehículo	Desarrollar programas y espacios que valoren el producto	Cualificar la atención y la producción
4. Ofrecer servicios a los anunciantes y agencias de publicidad	Crear una diferencia estratégica: el servicio personalizado	Ofrecer lo que el anunciante quiere
5. Cualificar la fuerza de ventas	Desarrollar programas de perfeccionamiento del equipo de ventas	Entrenar los contactos y crear programas de incentivos
6. Invertir en nuevos recursos de marketing; Internet, etc.	Innovar a través del marketing creativo y osado	Desarrollar acciones promocionales exclusivas

3. METODOLOGIA

En relación a la temática de estudio analizada, considero que una Investigación de tipo *Cuantitativa* sería la adecuada para la definición del proyecto.

La técnica a utilizar será *Encuestas*. Mediante las mismas se podrán recoger información directamente de los integrantes de la muestra, mediante la aplicación de un cuestionario. La cantidad total de encuestas será 30.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados anteriormente es necesario identificar la población de estudio. En este caso se identificara una porción de ese universo a través de una muestra.

La muestra serán empleados del sector de Marketing de las empresas que deciden la compra de medios o que tengan contacto con agencias de medios y puedan describir cuales son las principales características que consideran relevantes a la hora de contactar dichos servicios. Se tomarán en cuenta anunciantes que no superen una facturación anual a 10 millones de pesos.

Además se les preguntará qué consideran importante en la relación al trato con la agencia. Qué agencias de medios conocen, cómo se desarrolló su trabajo con las mismas.

Por otro lado, se tomará como fuente de información el Informe *Argentina Agency Scope* de Grupo Consultores, relacionada con una Investigación sobre las tendencias del mercado publicitario y la percepción e imagen de las agencias en Argentina, Año 2014.

Dicho documento posee la siguiente Metodología:

- *Universo*: Máximos responsables de compañías Anunciantes argentinas, usuarias e inversoras en el ámbito nacional de servicios profesionales de comunicación.
- *Muestra*: 296 Entrevistas
- *Relaciones Anunciante – Agencia*: El estudio incluye una segunda parte de análisis por cuentas con las que trabajan los profesionales entrevistados. 461 relaciones anunciante (cliente) – agencia (o cuentas), desglosadas en dos tipos de muestras: relaciones de los clientes con agencias creativas y con agencias de medios.
- *Tipo de Cuestionario*: Semiestructurado (preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas) con una duración media de 60 minutos.
- *Tipo de Entrevista*: Cuantitativa, personal en el puesto del Anunciante.

- *Fechas de Trabajo de Campo*: Del 28 de mayo al 7 de octubre de 2014.
- *Metodología*: 30 Agencias de Medios Analizadas (con 2 o más clientes en la muestra).
- *Perfil de la Muestra*:
    - Empresas Anunciantes
    - Datos de Clasificación
    - Lectura Medios
    - Acciones de Comunicación más interesantes
    - Uso de los Medios de Comunicación
    - Festivales y Premios más destacados
    - Estructura del Anunciante

MUESTRA	2010	2012	2014
Trabajan con Agencias Creativas	130	178	186
Trabajan con Agencias Medios	**101**	**125**	**110**
BASES:	231	303	296*

RELACIONES	2010	2012	2014
Cuentas Agencias Creativas	225	351	328
Cuentas Agencias de Publicidad	225	259	228
Cuentas Agencias Digitales	--	110	97
Cuentas Agencias de Medios	**118**	**163**	**133**
BASES:	**343**	**514**	**461**

4. ANALISIS DE LOS DATOS[18]

El 19% de los Encuestados nombró como la primer Agencia de Medios que se le viene a la mente a *OMD*, seguida por *Brand Connection* (12%) y *Carat* (12%). Cabe mencionar que la Agencia de Medios *Brand Connection* ya no existe en el mercado, sino que la misma ahora es Zenith Optimedia.

Cuando se les solicitó a los Encuestados que nombraran qué otras Agencias de Medios conocen, los mismos respondieron Arena (9%), Initiative (7%) y Mediacom (7%). Mientras que la Agencia Ignis obtuvo un 6% del total de las agencias nombradas.

Al solicitarles a los Encuestados que marquen con una cruz (x) aquellas Agencias de Medios que conocían u hayan oído nombrar, se repite el orden de las 3 primeras posiciones de la pregunta anterior. En primer lugar Arena (11%) y continúan Initiative y Mediacom con el 9%. En este caso, Ignis tiene el 5% del share total.

A su vez, la razón más importante para cambiar de Agencia de Medios sería por una que brinde Servicios Integrados (28%), Calidad de la información e informes entregados (24%), en tercer lugar, Buena atención al cliente (24%) y por último Costos / Saving (16%).

Entre los 3 elementos más importantes a la hora de elegir una Agencia de Medios, estos fueron: la Implementación correcta de las campañas, un 28%, la Calidad de la información e informes entregados un 23% y la Buena atención al cliente 13%.

Al preguntarle a los Encuestados qué opinión le merece la Calidad del Servicio ofrecido por su Agencia de Medios Actual, en su mayoría (38%) la califica como Neutral, mientras que Muy Buena (25%) y Buena y Mala un 19%.

Respecto a si existen diferencias entre la Agencias de Medios Multinacionales e Independientes, el 81% de los Encuestados consideran que sí existen. Las mismas se establecen en: Su Infraestructura (32%), Costos / Saving (24%) y la Atención al Cliente (16%).

Por otro lado, el 50% de los Encuestados trabaja con Agencias de Medios Digitales, encontrándose un 44% de ellos Conforme con sus servicios y un 22% Desconforme.

El 94% de los Encuestados considera que una agencia de medios debe ser una agencia integral, donde todas las aéreas de la misma deban estar relacionadas. Es decir, el área digital y la planificación offline deben estar unidas. Según los Encuestados, este tipo de Agencias tendría como ventaja: Mayor sinergia entre los sistemas de trabajo (27%), Implementación de campañas más eficaces (27%) y Unificación en la comunicación y en el mensaje (22%). El 80% cambiaría su actual Agencia de Medios por una de tipo Integral.

[18] GRÁFICOS ver en Anexo pág.40

El 94% de los Encuestados considera que este tipo de cambio en la estructura de las agencias sería el camino correcto hacia una unificación en la comunicación hacia el consumidor.

En relación a la Planificación de Medios de los Anunciantes Encuestados, el 100% de los mismos confirmó que su presupuesto de medios ha variado en los últimos años y que destina un porcentaje mayor a los medios digitales que años anteriores. El mismo varía entre un 5 y un 30% del SOI (Share of Investment).

Los Medios que más han reducido su presupuesto han sido Radio (38%), Gráfica (19%) y Cine (15%).

Ante la pregunta de si considera que una comunicación que integre ambos tipos de medios, tanto offline como online, facilitaría la llegada efectiva hacia el consumidor, la mayoría de los Encuestados lo consideran como Muy Probablemente (56%) y el resto como Probablemente (44%).

En cuanto al informe de Grupo Consultores, los anunciantes entrevistados han manifestado que en 2014, el presupuesto de Marketing y Comunicación aumentó un 7,33% respecto al año 2012.

Por otro lado, los Anunciantes que trabajan con agencias de medios han respondido que su compañía tiene un departamento específico digital en el 54% de los casos, un 40% que no lo posee y un 5,5% Ns/Nc.

En cuanto a las características de la Agencia de medios "ideal" se destacan:

- Negociación con medios / Peso entre los medios 42,7%
- Planificación estratégica 40,9%
- Conocimiento del mercado / Sector / Anunciante / Negocio 38,2%
- Planificación de medios / Conocimiento medios / Soportes 32,7%
- Buen servicio / Atención al cliente / Ser partner 30,0%
- Eficacia / Consecución resultados y objetivos / ROI 30,0%

Entre los criterios de selección de Agencia se destacan:

Como determinante:

- Transparencia
- Capacidad negociación
- Capacidad planificación
- Planificación estratégica
- Equipos profesionales

5. CONCLUSIONES

A lo largo de todo el trabajo se ha analizado el mercado de las agencias de medios y la relación que las mismas tienen con su propio mercado. Como se ha mencionado, las agencias deben analizar cuál será el modelo a seguir para poder continuar en el negocio de la comunicación y no quedar por fuera.

Analizando particularmente el caso de la Agencia de Medios Ignis y su objetivo principal, *aumentar la participación de mercado de la Agencia en 2 puntos porcentuales, alcanzando el 5% del share total, situándose entre las 10 principales agencias del mercado*, se ha llegado a la conclusión que la misma logrará alcanzarlo a través de distintas variables de mercado:

Pregunta 1: ¿Esto puede llevarse a cabo fidelizando a los clientes actuales ofreciéndoles un mejor y más completo servicio?

Respuesta 1:

Nos encontramos en una época en la que se habla de la necesidad de encontrar clientes nuevos, sin embargo se pierde la importancia que tienen los clientes actuales y la oportunidad de negocio que puede aportarnos el mantenerlos satisfechos y fieles. Frente a esto, el cliente tendrá una sensibilidad baja al cambio por otro servicio, a lo que se suma, la dificultad que existe en recuperar a un cliente que nos ha abandonado.

Por otro lado, vivimos en una sociedad en la que la captación de un cliente viene en la mayoría de los casos, por recomendación, y por lo tanto, un cliente insatisfecho tendrá un impacto negativo en posibles futuros clientes.

Las empresas necesitan que sus clientes sean fieles, que estén satisfechos con el servicio que reciben. Como empresa necesitan identificar, entender y realizar acciones sobre ellos para que se sientan especiales y recomienden el servicio por sobre otros que existan en el mercado.

De acuerdo a la investigación realizada, la mayoría de los Anunciantes califica la calidad de su propia Agencia de Medios como neutral. Esto habla de la calidad de las agencias en general y cómo las mismas deberían modificar tanto la eficiencia en la entrega de los trabajos como la relación con los propios anunciantes.

En este escenario, la Agencia Ignis, se encuentra frente a una oportunidad con la cual poder diferenciarse del resto de las agencias del mercado. Esto podría realizarse con diversas técnicas como realizar informes de calidad, consultar y trabajar en conjunto con el Anunciante para que ambos encuentren el modo y la metodología para que el trabajo de ambos se vea mejorado en la labor diaria.

Existe una nueva tendencia en cuanto a la relación Anunciante-Agencia en la que las empresas contratan los servicios de las agencias, ya no por marca sino por

"Proyecto". Esto produce que las agencias compitan entre sí en cuanto a costos y servicios en una puja por mantener la cuenta en su totalidad. La agencia Ignis tuvo un caso de esta índole con la marca Fargo, con la que solo trabajó la campaña "Pastas" y para la cual debió participar en un concurso de agencias. Con este tipo de relación, los anunciantes se aseguran mejores costos y mayor calidad en la entrega del servicio ofrecido.

De todos modos, el tipo de relación "Habitual / Anual[19]" continúa teniendo el mayor peso dentro de las Relaciones Anunciante-Agencia. El conocimiento exhaustivo de la cuenta y el seguimiento de la misma, generan una mejor condición de trabajo y una mejora en la implementación de campañas, mientras que en una relación solo por Proyecto, se ve disminuida.

Las recomendaciones para que esto pueda llevarse a cabo son:

- Tener un servicio basado en la transparencia y la confianza con el cliente. Ofrecer un servicio basado en la calidad y mantener un ida y vuelta con el cliente, atendiendo a sus necesidades y evaluando el ideal de trabajo.

- Realizar un estudio exhaustivo de cada uno de los clientes analizando los datos de los que disponemos y segmentarlos en tipo de servicio ofrecido, última relación comercial que se tuvo con el mismo, análisis de resultados que se obtuvieron. En base a esto, agruparlos de acuerdo al tipo de servicio que podemos ofrecerle o volver a contactarlos planteando un plan de acción pensado en cada uno de ellos.

- Determinar cuáles son los objetivos a los que se quiere llegar con cada uno de ellos: aumentar las ventas, mantenerlos a lo largo del tiempo, etc. En base a ello, realizar acciones personalizadas por cada tipo de cliente.

Pregunta 2: ¿Debe la Agencia mejorar su imagen dentro del Mercado de Agencias de Medios?

Respuesta 2:

Tal como fue mencionado anteriormente, la imagen de la Agencia en el mercado, cumple un rol muy importante y este es un punto en el que Ignis se encuentra en desventaja respecto al resto.

Cuando se les preguntó a los Encuestados, cuáles eran las Agencias de Medios que conocían, solo el 6% nombró a Ignis. La Agencia está muy bien posicionada en relación a las Investigaciones que realiza en cuanto al mercado, por ejemplo, análisis de consumo de medios, fechas especiales de comunicación, informes sobre tendencias de mercado, etc., ya que publica en forma continua este tipo de análisis y gacetillas en los diferentes medios de comunicación dirigidos al mercado (Totalmedios, Dossier). Esto también se debe a que posee un equipo muy capacitado para la producción de este tipo

[19] GRÁFICOS ver en Anexo pág.40

de informes. Del mismo modo, debería hacerse conocer por el resto de los servicios que ofrece.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de atributos debe tener una Agencia de Medios para poder competir en el Mercado y ser elegida frente al resto?

Respuesta 3:

En base al interés declarado por las acciones de comunicación de las Agencias por parte de los anunciantes se destacan:

Negociación con medios / Peso entre los medios 42,7%

La experiencia en relación a la negociación con los medios es un atributo preponderante para los anunciantes, el cual se traduce en beneficios económicos. La experiencia y la relación con los medios de comunicación generan lazos que benefician a ambas partes del negocio sobre todo en los medios con mayor peso en el mercado (Televisión Abierta, Cable y Radio). Las grandes corporaciones obtienen mejores condiciones de compra por el volumen de contratación que existe. Por ejemplo, a mayor cantidad de segundos comprados por la agencia, mayores porcentajes de descuento para el anunciante. La Agencia que mantenga lazos más fuertes y duraderos con dichos medios, jugará con una ventaja sobre el resto del mercado.

Planificación estratégica 40,9%

La Planificación de medios basada en la Estrategia es el segundo atributo con mayor peso. La misma debe plantearse como un beneficio hacia la comunicación del anunciante y no basarse en el beneficio económico de la agencia. Esto significa por ejemplo, la contratación de medios con los que se obtienen mejores condiciones de negocios, confidenciales de agencia, etc. Esto viene alineado a otro de los atributos: Conocimiento del mercado / Sector / Anunciante / Negocio 38,2%, relacionado con lo descripto en la primer variable.

Planificación de medios / Conocimiento medios / Soportes 32,7%

Conocer el mercado de medios le da a la Agencia una solvencia y firmeza por sobre el resto del mercado de agencias.

La importancia de conocer el mercado está dada en la Planificación y Recomendación de Medios. El desafío consiste en estar en capacitación constante y estar atentos a las tendencias y nacimiento de nuevos medios de comunicación. Esto se ve con mayor fuerza en los medios digitales, telefonía móvil, etc.

Buen servicio / Atención al cliente / Ser partner 30,0%

El Buen Servicio y trato personalizado es uno de los atributos más importantes. El anunciante necesita ver a su agencia como un partner en el cual confiar y poder trabajar en conjunto y con un mismo objetivo.

Si hablamos de los criterios a la hora de seleccionar una Agencia se destacan:

Como determinante:

- Transparencia
- Capacidad negociación
- Capacidad planificación
- Planificación estratégica
- Equipos profesionales
- Como importante:
- Investigación
- Capacidad digital
- Capacidad tecnológica

Hoy en día uno de los desafíos más grandes para las agencias es encontrar donde está el consumidor, amoldar su estructura de agencia orientado en el nuevo modelo de comunicación integral (on y off) y ser creativas, innovadoras y saber diferenciarse del resto.

Pregunta 4: ¿El Cliente considera importante el hecho que la Agencia sea Integral (Online / Offline)?

Respuesta 4:

De acuerdo a las encuestas realizadas los Anunciantes consideran la opción más importante a la hora de decidir en cambiar de Agencia de Medios, que la misma brinde Servicio Integrados. Esto lograría una implementación correcta de las campañas, Calidad de la información e informes entregados y la Buena atención al cliente.

El 94% de los Encuestados considera que una agencia de medios debe ser una agencia integral, donde todas las aéreas de la misma deban estar relacionadas. Es decir, el área digital y la planificación offline deben estar unidas. Este tipo de Agencias tendría como ventaja: Mayor sinergia entre los sistemas de trabajo (27%), Implementación de campañas más eficaces (27%) y Unificación en la comunicación y en el mensaje (22%). El 80% cambiaría su actual Agencia de Medios por una de tipo Integral.

Por otro lado, la situación económica del país, produce que las compañías tengan cada vez menos presupuesto y, por lo tanto, otro de los desafíos es lograr la integralidad de la comunicación. Los anunciantes exigen a las agencias “mayor involucramiento en el negocio y entendimiento del impacto que tiene la agencia en los resultados y objetivos del cliente”.

En cuanto a la estructura de las agencias mencionan que deben “avanzar en re-formulación de estructuras, alejándose de lo viejo. Un modelo 360 real”.

Los anunciantes son conscientes que existe un cambio en el consumo de medios “Hay una evolución social donde la gente no se come más el verso de la publicidad y

casi la rechaza. Hay que tener en cuenta una experiencia más integral que trascienda los medios, que le encuentren un rol a la marca en la sociedad. Una mirada más amplia". Ser creativos e innovadores sigue siendo una exigencia.

Nuevo modelo de la comunicación:

$$\frac{\text{Creatividad + Innovación}}{\text{Nuevo paradigma de la comunicación}} = \text{Diferenciación}$$

Pregunta 5: ¿Cómo se encuentra el panorama de Medios? ¿Se ha modificado el presupuesto de Medios? ¿Existe un incremento de inversión destinada a los Medios Digitales?

Respuesta 5:

En relación a la Planificación de Medios de los Anunciantes Encuestados, el 100% de los mismos confirmó que su presupuesto de medios ha variado en los últimos años y que destina un porcentaje mayor a los medios digitales que años anteriores. El mismo varía entre un 5 y un 30% del SOI (Share of Investment).

Algunas de las conclusiones del Informe tomado como fuente de información, esto es Grupo Consultores, destaca que "El tema de la velocidad, los tiempos que cambian, todo se hace obsoleto y viejo, para lo cual las agencias tienen que tener una reacción muy rápida y la mayoría de las veces tienen unos procesos y tiempos que son lentísimos". En este sentido, se ve que el modelo que viene sosteniendo el mercado, debe ajustarse lo más pronto posible.

Más adelante, el informe sostiene que el desafío para las agencias es "dar un buen servicio y estar un paso adelante del cliente en conocimiento de los medios, estar al día en los cambios permanentes que ocurren en digital". "Que la integración de la agencia sea una realidad". Los anunciantes manifiestan que quieren "consolidar lo digital". Desafío por integrar el on y el off.

RECOMENDACIONES

De acuerdo al desarrollo del trabajo se plantean una serie de Estrategias para que la Agencia Ignis logre diferenciarse del mercado de las agencias, como así aumentar su market share y fidelizar a los actuales clientes:

1- *Replantear el papel que juega la agencia dentro del negocio de la Comunicación. Para ello se tiene en cuenta el papel que la agencia posee y cuáles serán los cambios que la misma debe implementar.*

Acción Estrategia: Ofrecer servicios integrados de comunicación, donde los planes de medios contengan un modelo de comunicación 360.

Acción Táctica: Realizar informes en profundidad de cada cliente en particular, analizando al consumidor y entendiendo cómo este actúa frente a los medios. Realizar informes detallados analizados desde todas las áreas de medios como un todo general. No olvidar el papel fundamental que brindan las herramientas de medición de audiencias y la relación de las mismas con la implementación online / offline.

2- *Teniendo en cuenta que el anunciante no se encuentra del todo satisfecho con el trabajo ofrecido por las agencias, Ignis deberá adecuar recursos y métodos de trabajo.*

Acción Estratégica: Invertir en recursos humanos y organizacionales.

Acción Táctica: Ofrecer servicios centrados en la calidad. Esto es, planes de medios que justifiquen específicamente la conexión entre el consumidor y la comunicación del producto.

3- *Continuando con la insatisfacción por parte de los anunciantes en cuanto al servicio ofrecido, atender a las necesidades emergentes de los clientes.*

Acción Estratégica: Marketing Directo. Identificar cuáles son las necesidades de los clientes en forma anticipada.

Acción Táctica: Analizar a cada cliente en particular y ofrecer soluciones específicas para cada negocio en particular.

4- *Para fidelizar a cada cliente. Se debería crear valor para los anunciantes.*

Acción Estratégica: Cada campaña debe poder proporcionar ventas, así como participación de mercado.

Acción Táctica: Realizar informes de ROI en los que el anunciante pueda obtener una mirada del negocio más allá de la comunicación, centrándose en la retribución monetaria de la misma.

5- *Proporcionar innovaciones en Medios.*

Acción Estratégica: Realizar casos de innovación en medios.

Acción Táctica: Ofrecer a cada uno de los actuales clientes un caso de innovación en medios donde se vincule a la marca en un plan de medios 360.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ADLATINA - http://www.adlatina.com.ar/publicidad/la-inversi%C3%B3n-publicitaria-global-ser%C3%A1-de-590000-millones-de-d%C3%B3lares-en-2015 – Fecha: 12 de Diciembre de 2014 - Publicidad Global – Previsiones de eMarketer para los próximos años.
- Al Ries y Jack Trout – Posicionamiento – El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing – Edición Revisada.
- A.R.PA. – Asociación de Radiodifusoras Privadas Argentinas. Sitio web www.arpa.org.ar / Dirección Juan Domingo Perón 1561 Piso 3 C.P. C1037ACB – Bs As, Argentina. Tel. 4371-5999 - Mail: arpaorg@arpa.org.ar
- Arturo Orozco – Investigación de Mercados de Concepto y Práctica – Septiembre 1999.
- BUSINESS INSIDER - http://www.businessinsider.com/the-traditional-media-buying-agency-is-dead-2012-1 - Fecha: 17 de Enero de 2012.
- CAM – Cámara Argentina de Agencias de Medios. Sitio web www.agenciasdemedios.com.ar/ Dirección Gorriti 6046, Piso 5°, Oficina 505, CABA, (5411) 4890 7040 – Mail: caam@agenciasdemedios.com.ar – Link: http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2015/02/Informe-CAAM-consumo-de-medios.pdf
- Fransico Alvira Martín – Perspectiva cualitativa – perspectiva cuantitativa en la metodología sociológica. http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_022_05.pdf
- Kotler / Armstrong – Fundamentos de Marketing – Decimoprimera Edición. México 2013. Parte 3 – Diseño de una estrategia y una mezcla de marketing orientados hacia el cliente.
- Marcos Cobra (2000). Marketing de Servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. Segunda Edición. Impreso en Colombia.
- Marshall McLuhan – Quentin Fiore – Coordinado por Jerome Agel – El Medio es el Mensaje, un inventario de efectos. Año 1967. Publicado simultáneamente en Estados Unidos y Canadá.

7. ANEXO

Tabla 1: Cuadro Total Media Ad Spending

Total Media Ad Spending		Digital Ad Spending	
WORLDWIDE: $592B		**WORLDWIDE:** $171B	
1 USA	$189B	1 USA	$58.6B
6 Brazil	$22.5B	8 Brazil	$3.31B
15 Spain	$6.47B	14 Mexico	$1.33B
16 Mexico	$5.54B	15 Spain	$1.32B
18 Argentina	$4.89B	21 Argentina	$430M

Tabla 2: Volúmenes físicos por tipo de Medio. Primer trimestre 2015 vs. 2014

Vehículo	Ene - Mar 2014	Ene - Mar 2015	Dif '15 vs '14	Dif. '15 vs '14 a base constante (1)
Total ponderado			**-2.9%**	**-3.0%**
TV Capital	3,508	3,341	-4.8%	-4.8%
TV Interior	4,275	4,096	-4.2%	-4.2%
TV Paga	11,178	11,960	7.0%	6.3%
Diarios Capital	17,525	16,794	-4.2%	-4.2%
Diarios Interior	9,136	8,328	-8.8%	-8.8%
Revistas	10,884	9,548	-12.3%	-11.9%
Radio Capital	6,059	6,496	7.2%	7.2%
Cine	776	898	15.7%	15.7%

Son segundos (en miles) en TV, radio y cine y páginas en diarios y revistas. [(1)]*Base constante es la que asegura la mejor comparación entre los períodos, y se forma descartando de la misma los vehículos que solo tuvieron presencia en uno de ellos.*

Gráfico 1: Exposición a Medios

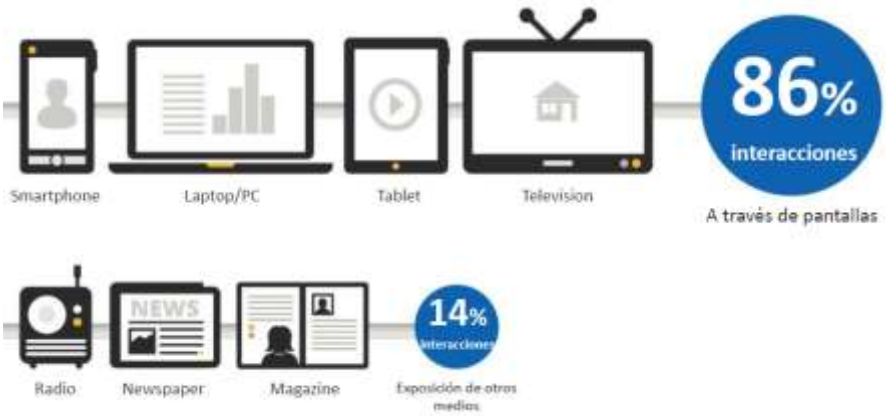

Gráfico 2: Agencias de Medios Internacionales por Grupo y Nacionales

Gráfico 3: Mapping de Posicionamiento

Ubica en sus 2 ejes las variables de "*Las Agencias más Ejemplares*" y el "*Conocimiento Total*" (Espontáneo + sugerido) del mercado de las Agencias.

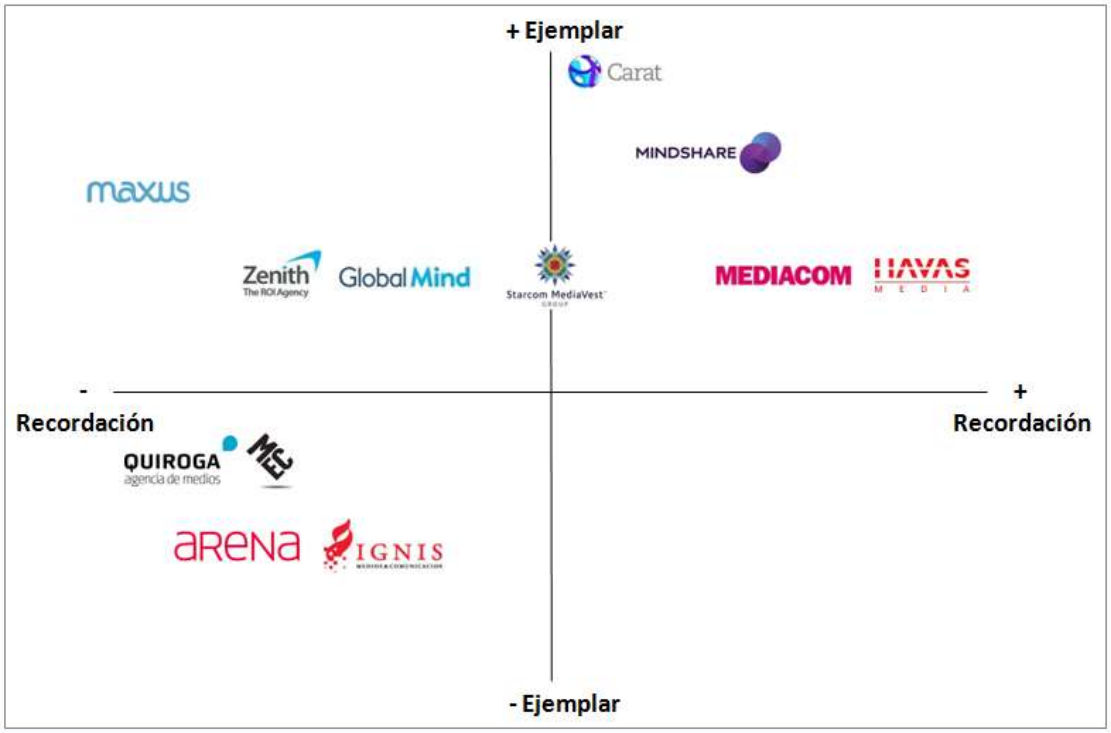

Gráfico 4: FODA Agencia Ignis

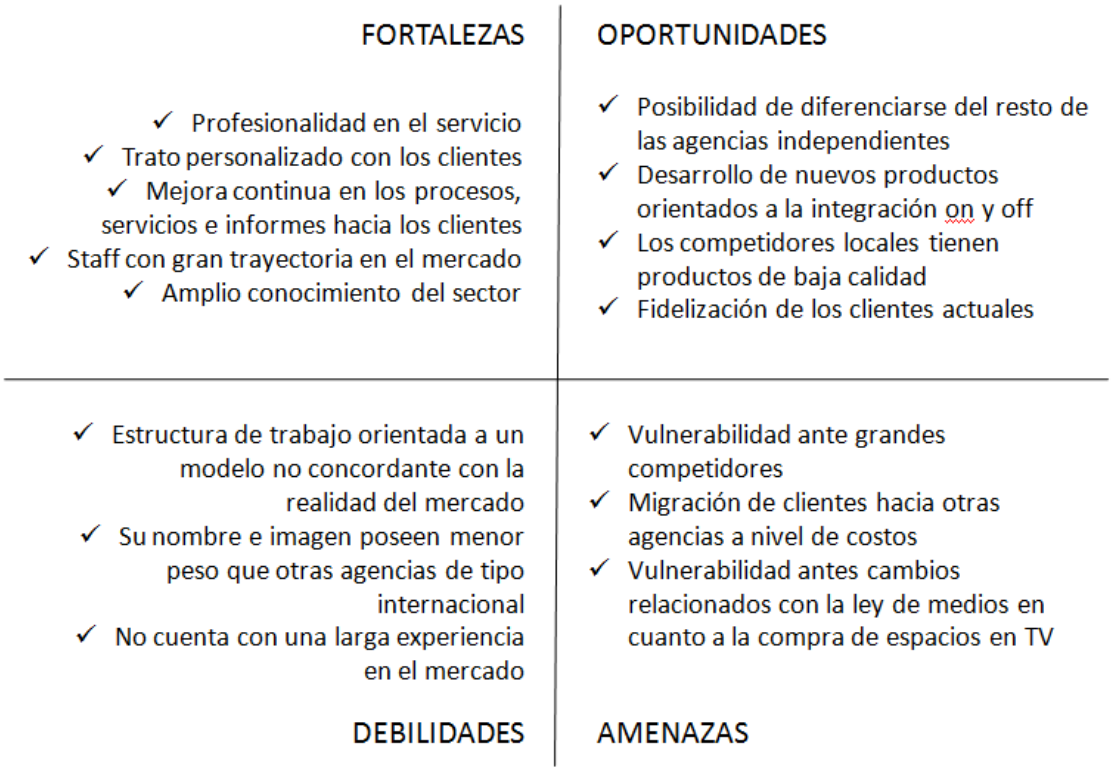

Tabla 3: Share of Market Año 2013

	2013	Share of Market	U$S
1°	Havas Media	18,40%	$ 479.000.000
2°	StarcomMediavest	13,50%	$ 351.440.217
3°	Mindshare	12,70%	$ 330.614.130
4°	Zenith	8,30%	$ 216.070.652
5°	Arena	7,50%	$ 195.244.565
6°	MEC	7,20%	$ 187.434.783
7°	OMD	6,80%	$ 177.021.739
8°	MediaCom	6,70%	$ 174.418.478
9°	Initiative	6,10%	$ 158.798.913
10°	Carat	3,40%	$ 88.510.870
11°	**Ignis**	**3,00%**	**$ 78.097.826**
12°	Maxus	2,70%	$ 70.288.043
13°	UM	2,30%	$ 59.875.000
14°	PHD	1,30%	$ 33.842.391
15°	Vizeum	0,10%	$ 2.603.261
Total		100%	$ 2.603.260.870

Gráfico 5: Evolución de la Inversión Publicitaria en Argentina

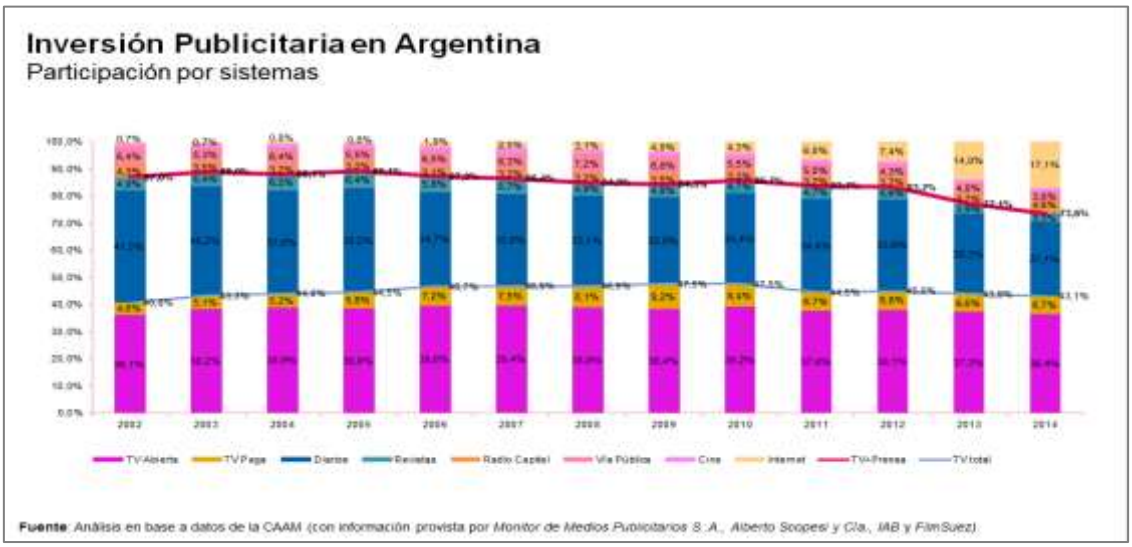

Gráfico 6: Consumo de Medios Millennials y Seniors

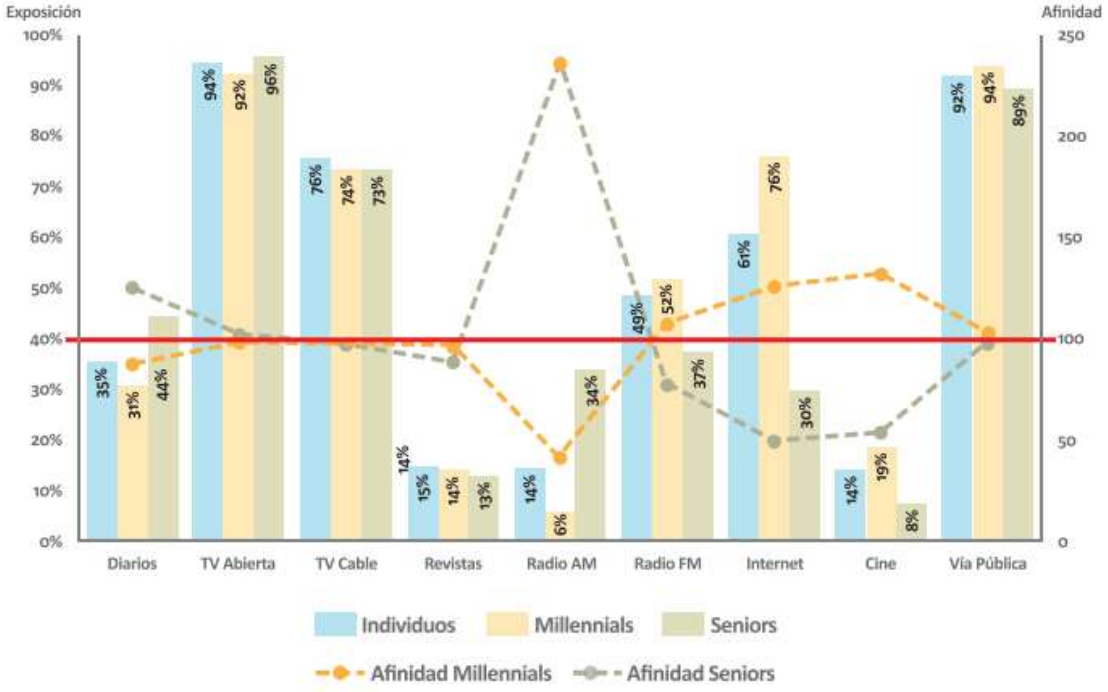

Gráfico 7: Grado de recordación de Agencia de Medios

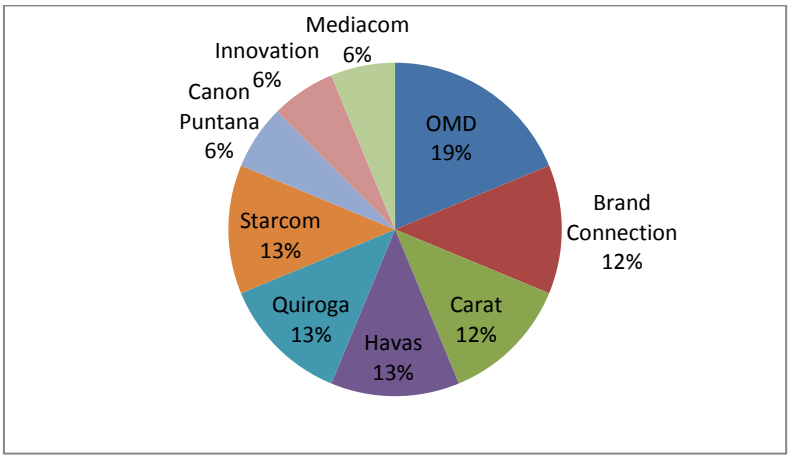

Gráfico 8: Grado de recordación de Agencia de Medios adicional

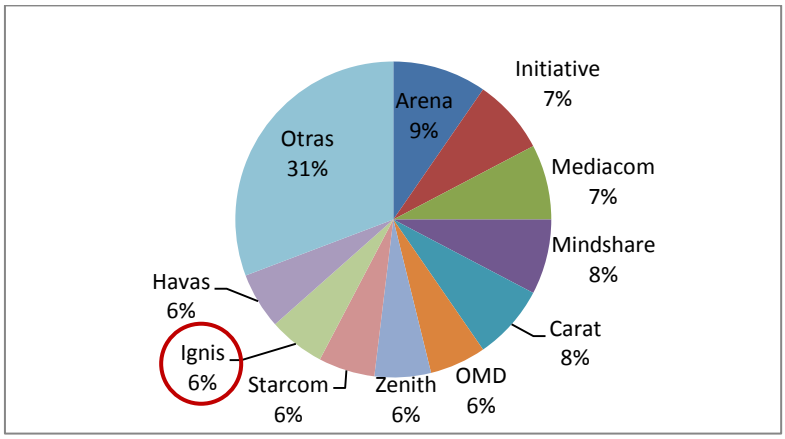

Gráfico 9: Grado de recordación de Agencias de Medios por selección

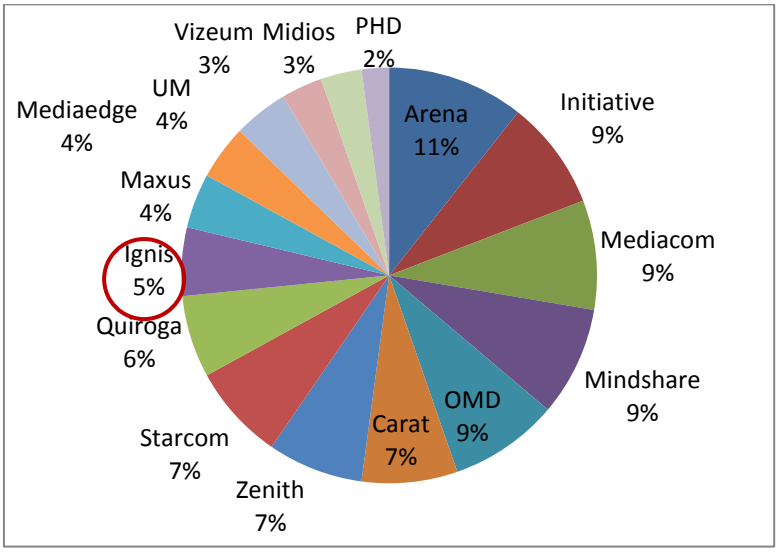

Gráfico 10: Factores de preponderancia a la hora de la elección de una Agencia de Medios

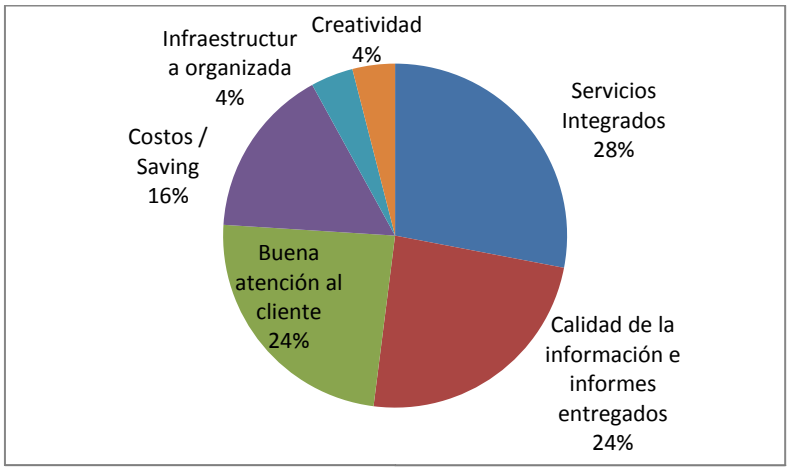

Gráfico 11: Medios que han reducido su presupuesto en los últimos años

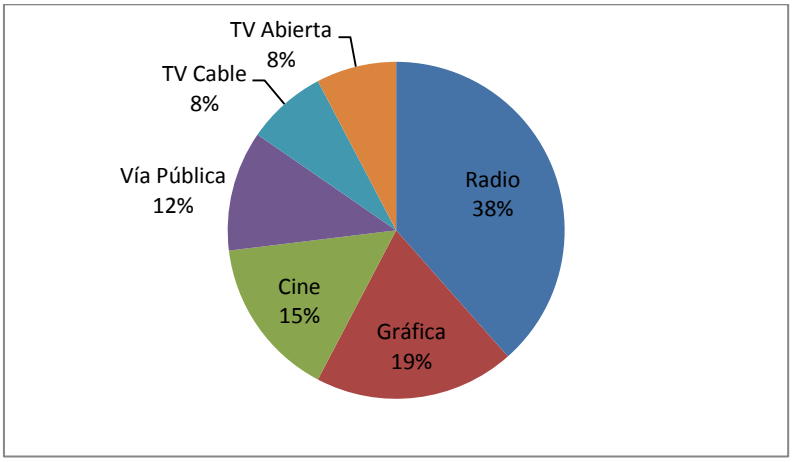

Gráfico 12: Reparto del presupuesto de Marketing y Comunicación por disciplinas estimado para 2014

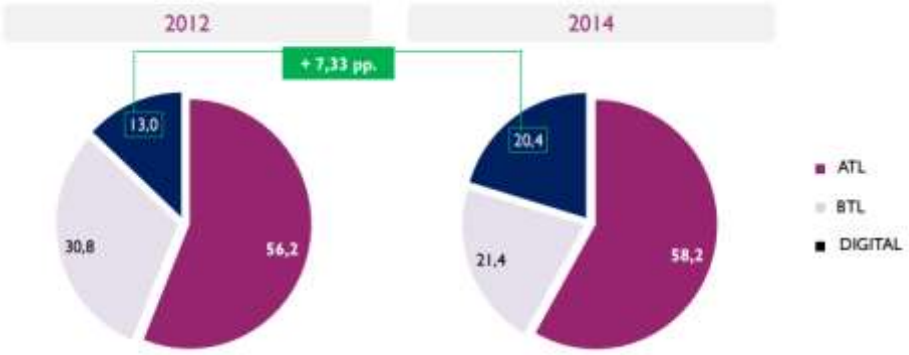

Gráfico 13: Porcentaje de Empresas con departamento digital

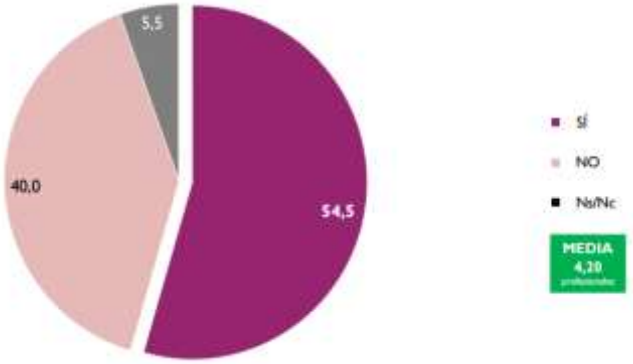

Gráfico 14: Tipo de relación Anunciante - Agencia

Gráfico 15: Desafíos para las Agencias

MODELO DE ENCUESTA

DATOS DE LA EMPRESA:	
DATOS DEL ENCUESTADO:	

ENCUESTA PERSONAL

1) ¿Es usted responsable del área de compra de medios de su empresa?

Si
No

2) ¿Cuál es la primera agencia de medios que se le viene a la mente?

_____

3) Además de la que ya mencionó. ¿Qué otras agencias de medios conoce?

_____

4) Marque con una cruz todas las que conoce u ha oído nombrar

- Mindshare
- Mediacom
- Maxus
- Mediaedge
- OMD
- PHD
- Starcom
- Zenith Optimedia
- Initiave
- Ignis
- UM
- Carat
- Vizeum
- Arena Media Communications
- Quiroga
- Midios
- Otras _____

5) ¿Qué elementos son los más importantes a la hora de elegir una agencia de medios? Marque los 3 que considere más importantes

- Calidad de la información e informes entregados
- Buena atención al cliente
- Asesoría constante
- Buen trato
- Celeridad
- Implementación correcta de las campañas
- Solución de los problemas
- Infraestructura organizada
- Costos / Saving
- Creatividad
- Otros _____

6) ¿Cuál sería una razón importante para cambiar de agencia de medios?

- Calidad de la información e informes entregados
- Buena atención al cliente
- Su infraestructura
- Costos / Saving
- Creatividad
- Servicios integrados
- Otros _____

7) ¿Con qué agencia de medios trabaja?

_____

8) ¿Cuánto tiempo hace que trabaja con sus servicios?

_____

9) ¿Recomendaría sus servicios?

Si
No

10) ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por su agencia de medios?

- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala
- Muy mala

11) ¿Ha trabajado con agencias independientes y/o de capitales nacionales?

Si
No

12) En el caso que haya trabajado, ¿Con qué agencia?

_____

13) ¿Cuál ha sido su experiencia? (Marque con una cruz)

- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala
- Muy mala

14) Si ya no trabaja, ¿Cuáles han sido los motivos por los que dejó de trabajar? (Marque con una cruz)

- Calidad de la información e informes entregados
- Atención al cliente
- Su infraestructura
- Costos / Saving
- Creatividad
- Servicios integrados
- Otros _____

15) ¿Considera que existen diferencias entre las agencias de medios multinacionales e independientes?

Si
No

16) ¿Cuáles? (Marque con una cruz)

- Calidad de la información e informes entregados
- La atención al cliente
- Su infraestructura
- Costos / Saving
- Creatividad
- Otros _____

17) El origen de la agencia, es decir, si es de carácter nacional o internacional, afecta al tipo de servicio que ésta brinda?

Si
No

18) Además de agencia de medios, ¿trabaja en forma dividida con alguna agencia digital?

Si
No

19) ¿Con qué agencias digitales trabaja o ha trabajado?

20) ¿Usted se encuentra conforme con el tipo de servicio que esta ofrece?

- Muy Conforme
- Poco Conforme
- Conforme
- Desconforme
- Muy desconforme

21) ¿Recomendaría sus servicios?

Si
No

22) ¿Cómo calificaría la calidad del servicio ofrecido por su agencia de medios digitales?

- Muy buena
- Buena
- Neutral
- Mala
- Muy mala

23) ¿Considera que una agencia de medios debe ser una agencia integral, donde todas las aéreas de la misma deban estar relacionadas? Es decir, el área digital y la planificación offline deben estar unidas?

Si
No

24) ¿Cuáles serían las ventajas?

- Unificación en la comunicación y en el mensaje
- Mayor celeridad en la entrega de los trabajos
- Mayor sinergia entre los sistemas de trabajo
- Implementación de campañas más eficaces
- Practicidad para la relación anunciante-agencia
- Otros _____

25) ¿Contraría sus servicios?

Si
No

26) ¿Cambiaría su actual agencia de medios por una agencia integral?

Si
No

27) ¿Considera que este tipo de cambio en la estructura de las agencias sería el camino correcto hacia una unificación en la comunicación hacia el consumidor?

Si
No

28) ¿Cuál sería la característica que no debería faltarle a una agencia de medios de estas características?

- Calidad de la información e informes entregados
- Buena atención al cliente
- Asesoría constante
- Buen trato
- Celeridad
- Solución de los problemas
- Infraestructura organizada
- Creatividad

29) ¿Ha variado su presupuesto de medios en los últimos años?

Si
No

30) ¿Cuál es el porcentaje de inversión que hoy destina a los medios digitales?

31) ¿Qué porcentaje destina al resto de los siguientes medios?

- Tv Abierta
- TV Cable
- Radio
- Cine
- Vía Pública
- Gráfica

32) ¿Cuáles son los medios que han reducido más su presupuesto?

- Tv Abierta
- TV Cable
- Radio
- Cine
- Vía Pública
- Internet
- Gráfica

33) En los últimos 2 años, ¿Ha aumentado el porcentaje de inversión destinada a los medios digitales?

Si
No

34) ¿Ha incorporado en sus planes medios que originalmente nacieron offline y ahora presentan versiones online como diarios, revistas, tv online?

Si
No

35) ¿Considera que vamos hacia la desaparición de los mismos?

Si
No

36) ¿Considera que una comunicación que integre ambos tipos de medios, tanto offline como online, facilitaría la llegada efectiva hacia el consumidor?

- Muy probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No es para nada probable
- No lo sé

¡Muchas Gracias por su tiempo!

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN	Código de la Especialización
Nombre y apellido del alumno MARIELA FUSARI	Tipo y N° de documento de identidad DNI 30.340.685
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo 2014	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida ABRIL 2016

Título del Trabajo Final

CAMBIO DE PARADIGMA EN EL CONSUMO DE MEDIOS

Solicitud del Tutor de Trabajo Final

Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.

Firma del Tutor de Trabajo Final ……

Aclaración……

Lugar y fecha……

Datos de contacto del Tutor	
Correo electrónico	Teléfonos

Se adjunta a este formulario:

- Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas)
- CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)

Fecha	Firma del alumno