

La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana

The Integrated Communication, a Determining Factor in the Ecuadorian Company Management

Comunicação integral, fator determinante na gestão da empresa equatoriana

código SICI: 2027-2731(201212)32:63<110:CIFDGE>2.0.CO;2-4

Recibido: 8 de abril de 2013

Aceptado: 29 de mayo de 2013

Submission Date: April 8, 2013

Acceptance Date: May 29, 2013

Origen del artículo

Este artículo tiene como base el proyecto de investigación *Mapa de comunicación del Ecuador 2011*, ejecutado por el equipo de docentes del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja de Ecuador (UTPL), conjuntamente con estudiantes y financiado por la misma institución, con una subvención de \$9.856,44 dólares, bajo el código PROY_03360. Para su ejecución se recabó información de los medios de comunicación de Ecuador, agencias de publicidad y *marketing*, agencias de relaciones públicas, televisoras y radios.

FANNY YOLANDA PALADINES GALARZA

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Profesora titular e investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Técnica Particular de Loja. Correspondencia: CP. 1101608. **Correo electrónico:** fypaladines@utpl.edu.ec

KARINA PAOLA VALAREZO GONZÁLEZ

Doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela, España. Profesora titular, investigadora y coordinadora de la Titulación de Relaciones Públicas, de la Universidad Técnica Particular de Loja. Correspondencia: CP. 1101608. **Correo electrónico:** kpvalarezo@utpl.edu.ec

JENNY JOVITA YAGUACHE QUICHIMBO

Candidata a doctora en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela, España. Profesora titular, investigadora y responsable de la Sección Departamental de Comunicación Organizacional, de la Universidad Técnica Particular de Loja. Correspondencia: CP. 1101608. **Correo electrónico:** jjyaguache@utpl.edu.ec

Resumen

Las agencias de relaciones públicas, publicidad y *marketing* aportan al dinamismo de la economía del Ecuador, para lo cual hacen uso efectivo de técnicas de comunicación para fortalecer la imagen y reputación de las organizaciones en sus públicos. La presente investigación tiene como objetivo conocer el soporte que las agencias brindan a la gestión de la comunicación integral de las organizaciones. Esta investigación es pionera en el país y nace por la carencia de información relacionada con las agencias. Por medio de investigación cuantitativa y cualitativa se levantó información relacionada con las empresas que ofrecen dicho soporte. Los resultados revelan que en Quito y Guayaquil es donde existe mayor asentamiento de este tipo de empresas. Las agencias de publicidad y *marketing* ofrecen servicios integrales de comunicación, a estas se suman las agencias de relaciones públicas que cada vez ganan más espacio en la política de comunicación de las empresas.

Palabras clave: Comunicación integral, agencias, publicidad, *marketing*, relaciones públicas.

Descriptor: Relaciones públicas en corporaciones, comunicación en administración, publicidad, aspectos económicos.

Abstract

Public relations, advertising and marketing agencies contribute to the dynamism of the economy of Ecuador, for which they make effective use of communication techniques to strengthen the image and reputation of organizations towards their public. This research aims to determine the support that agencies provide to the integral communication management of organizations. This research is pioneer in the country and is born by the lack of information regarding the agencies. Through quantitative and qualitative research we obtained information related to the companies that offer such support. The results reveal that in Quito and Guayaquil is where the greatest settlement of such companies exists. The advertising and marketing agencies offer integrated communication services; there are also public relations agencies that are increasingly gaining more space in the policy of business communication.

Keywords: Integrated communication, agencies, advertising, marketing, public relations.

Keywords plus: Corporate public relations, communication management, advertising, economics.

Resumo

As agências de relações públicas, publicidade e *marketing* aportam ao dinamismo da economia do Equador, para o qual fazem uso efetivo de técnicas de comunicação para fortalecer a imagem e reputação das organizações em sua audiência. A presente pesquisa tem como objetivo conhecer o suporte que as agências brindam à gestão da comunicação integral das organizações. Esta pesquisa é pioneira no país e nasce pela carência de informação relacionada com as agências. Através de metodologia quantitativa e qualitativa conseguiu-se informação relacionada com as empresas que oferecem tal suporte. Os resultados revelam que em Quito e Guayaquil é onde existe mais assentamento deste tipo de empresas. As agências de publicidade e *marketing* oferecem serviços integrais de comunicação, a elas se aditam as agências de relações públicas que cada vez mais ganham espaço na política de comunicação das empresas.

Palavras-chave: Comunicação integral, agências, publicidade, *marketing*, relações públicas.

Descritores: Relações públicas empresariais, gestão da comunicação, publicidade, economia.

FANNY YOLANDA PALADINES GALARZA
KARINA PAOLA VALAREZO GONZÁLEZ
JENNY JOVITA YAGUACHE QUICHIMBO

La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana

Introducción

Cuando se intenta transmitir un mensaje a los diferentes públicos, sean estos internos o externos, la organización utiliza diferentes herramientas de comunicación. Las empresas y sus productos no pueden carecer de una estrategia de comunicación, por lo tanto, se debe comunicar considerando las oportunidades, los momentos y los medios pertinentes. “La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (*stakeholders*)” (Fernández, 2008).

En este nuevo milenio las empresas están experimentando múltiples transformaciones sociales, y desde la perspectiva comunicacional buscan trascender, reagrupando en primera instancia las diferentes técnicas desagregadas de comunicación. Así, la preeminencia de la gestión de la comunicación integrada es una alternativa para enfrentar estos cambios (Garrido, 2004). Las suposiciones sobre la supremacía del impacto del patrocinio, las relaciones públicas, las técnicas informativas del periodismo o las técnicas mixtas de la publicidad han dado paso a “la realidad de la integración de las comunicaciones en la empresa y la correspondiente complementariedad de las técnicas y medios en equipos multidisciplinarios

bien dirigidos y orientados por objetivos comunes” (p. 26).

Comunicación integral

La empresa de hoy ha pasado de la economía de la producción, en que la rentabilidad inmediata y por tanto la venta del producto era lo único importante, a una filosofía de negocio que prioriza la cultura del servicio de forma integral. La organización piensa en los diferentes actores/públicos que interactúan con la empresa, recibe de ellos sus inquietudes y establece un vínculo real, estable y sostenible con la sociedad.

En la actualidad, con la implementación de nuevas formas de comunicar, el surgimiento de nuevos soportes y la capacidad y necesidad de respuesta de los públicos, las empresas experimentan cambios orientados a que la comunicación cumpla con los objetivos acordes con su identidad, a establecer estrategias de vinculación estable, a fijar los canales y a desarrollar soportes comunicacionales más adecuados e integrados.

Los departamentos clásicos de proyección, de organización y producto, de identidad y marca,

han transformado sus estructuras y reformado sus ámbitos de actuación; han ampliado la nómina de expertos y han asistido a una permeabilización entre ellos que permite hablar de la necesidad de reorganizarse [...] pero manteniendo las especializaciones temáticas y la diferenciación de producto por soportes. (Túñez, 2011, p. 13)

La empresa hoy se estructura como un ente comunicacional, relacional, que sirve, no impone, ni domina. Lo mencionado se contrapone con los paradigmas del pensamiento administrativo: dirección por objetivos y desarrollo organizativo que se vivía en las empresas previo al *boom* del internet. En ambos paradigmas la comunicación se consideraba como un asunto periférico (Islas, 2005).

La palabra *comunicación* supone participación, interrelación, interacción con la comunidad o con el entorno en el que una persona o ciudadano se encuentra para satisfacer sus necesidades y desarrollar sus proyectos. La comunicación está dirigida a personas y equivale a establecer un proceso de interacción social que puede ser directo o mediado, a través de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales. La comunicación aplicada a las organizaciones ejerce exac-

tamente la misma función. Las entidades a través de la comunicación pueden establecer vínculos, convivir en comunidad y legitimar sus actuaciones en su calidad de ciudadanos corporativos (Valarezo y Túñez, 2009).

La comunicación organizacional integral abarca el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno.

La gestión de la comunicación integral se ajusta al modelo de comunicación circular que se vive en la sociedad del conocimiento, donde se sobrepasa el hablar y se prioriza el facilitar conversaciones: “dar para hablar” (Costa, 2009).

Las empresas —de forma voluntaria en unos casos y bajo presión ciudadana, en otros— retoman valores éticos y morales e incorporan gobiernos corporativos para garantizar la transparencia en las decisiones. Desde esta perspectiva, se deben

tomar en cuenta algunas premisas importantes en la gestión de la comunicación de la nueva empresa en los ámbitos interno y externo.

- Asumir las decisiones y los compromisos de forma compartida con su entorno interno, pero también, y ojalá en la misma proporción, con su entorno externo. El organigrama empresarial se estructura como una red global que sobrepasa los límites físicos de la empresa y se extiende a una red de vínculos.
- Priorizar la percepción por encima de la emisión de los mensajes. Es más importante cómo se entienden e interiorizan las conversaciones que propicia la empresa que la simple emisión de información.
- Valorar el talento y el conocimiento. Prevalece la cultura organizacional sobre los procedimientos. Se dimensionan y valoran en alto grado las creencias, las normas y los valores que se viven dentro de las empresas, más allá de la frialdad que puede desprenderse del simple cumplimiento de un procedimiento concebido al margen de la realidad viva de la organización.
- Legitimidad de la empresa con el entorno, que equivale a una “licencia de la sociedad para ejecutar las operaciones de la empresa”. Se consigue por medio de la adopción de una conducta empresarial ética, una adecuada rendición de cuentas y la responsabilidad social basada en la gestión eficiente y amigable a escala económica, social y ambiental. La responsabilidad social empresarial conlleva ir más allá de las ganancias de sus *shareholders*.

La comunicación circular asume la web no como un soporte, sino como un espacio de comunicación; es decir, un sitio de encuentro para interactuar, donde los mensajes deben ser personalizados, frescos y de calidad para lograr un *feedback* que permita cumplir con el objetivo de entablar y estabilizar vínculos con los públicos.

Hablamos de un tipo de comunicación en 360°. Esta fórmula abarca la integración armonizada y coherente de acciones de relaciones públicas, comu-

nicación organizacional, corporativa, estrategias de fidelización, campañas publicitarias tradicionales y digitales caracterizadas por la bidireccionalidad y retroalimentación de los públicos. Es un modelo permeable por su capacidad para analizar el entorno y así establecer alternativas de acción, tanto en los mensajes como en la selección de los soportes. Llega también a ser flexible si se considera que toda organización tiene su propia dinámica que gira en torno a su cultura organizacional, objetivos, metas, tipos de públicos, etc. La comunicación en 360° busca generar conversaciones y transmitir información para las audiencias y desde los objetivos planteados, posicionar, crear, convocar y difundir mensajes clave para sus públicos internos y externos. Pero no solo es importante construir un mapa con estos públicos, sino identificar y visualizar con quiénes se puede hacer un escenario de interacción que permita construir una relación de beneficio mutuo (Véliz, 2006).

En la comunicación integral se escucha a sus *stakeholders* y públicos, y se garantiza la adecuada gestión de los activos intangibles de las organizaciones: credibilidad, transparencia, clima laboral, imagen y reputación. Se entiende la imagen como la percepción mental que el público tiene sobre una empresa o marca; en dicha percepción influyen los medios de comunicación, la experiencia personal y el vínculo que se haya podido establecer entre el público y la empresa. La reputación empresarial, por su parte:

Constituye el resultado de un proceso de legitimación en el que determinados agentes externos e internos evalúan múltiples aspectos de la empresa que van desde sus actividades desarrolladas en el pasado, los recursos y capacidades disponibles en el presente y las perspectivas futuras de desempeño que son necesarios para la creación de valor y la obtención de rentas. (De Castro, 2008, p. 31)

Según la clásica definición de *marketing*, “integración” significaba la unificación de todos sus instrumentos: “dicha definición se ha extendido para incluir la afirmación de que todas las actividades relevantes de las áreas funcionales deben

integrarse, tanto como sea posible, para alcanzar la mejor orientación al cliente posible” (van Riel, 1997, p. 26). La integración funcional es un principio que fundamenta la comunicación intangible. Funciones que eran desarrolladas con filosofía diferente y por instancias desiguales se integran en ciertos aspectos, con el fin de otorgar un solo mensaje. En este mismo sentido, se suman los valores de la marca y la publicidad. Todo esto se logra cuando se da una verdadera transversalidad organizacional que permite que todas las áreas o departamentos cumplan con la función de cuidar la reputación corporativa. Por lo tanto, es indispensable que se logre introducir la gestión de los intangibles dentro de la propia gestión empresarial (Villafañe, 1998).

En la actualidad, las organizaciones reconocen que el reto está en superar la fragmentación y apostar por la especialización y la colaboración. Se debe superar la competencia en la que muchos departamentos de comunicación y *marketing* han vivido, y establecer sinergias; teniendo en cuenta que el *marketing* necesita comunicar para cumplir con sus metas y que la comunicación requiere estudios de públicos y necesidades para su planificación estratégica. Se mantiene la especificidad del *marketing*, la publicidad, las relaciones públicas, la información, el protocolo, pero desde una visión de apertura que dé respuesta a una única política de comunicación y estrategias para la creación de imagen, valor y reputación (Túñez, 2011).

La actual globalización de la economía trae consigo un proceso de integraciones empresariales en todas las escalas, en los ámbitos nacional e internacional. A medida que un sector económico se va consolidando, más se ve afectado por las tendencias económicas y de empresa a escala mundial. Ecuador es un mercado que ha ido madurando paulatinamente en cuanto al desarrollo del sector publicitario. Esto se puede observar en la existencia de numerosos oferentes con estándares diversos, así como la evolución de la demanda, por lo cual las agencias ecuatorianas han buscado establecer sociedades con empresas multinacionales de publicidad, lo que les ha permitido crecer en el mercado y ampliar su portafolio de clientes.

Esta realidad no está apartada de la situación que viven las agencias de relaciones públicas en el país. La necesidad de las empresas en la acción comunicativa y el reconocimiento de los beneficios que trae han hecho que entre los principales servicios de las agencias de relaciones públicas consten la planificación estratégica, *publicity*, comunicación interna, corporativa y reputación, como los más demandados.

Para Rojas (2008, p. 56), en Estados Unidos el mercado global de las relaciones públicas representa el 60%. Hace referencia a las ciudades con mayor facturación en esta área, en el 2001 Nueva York, con 254 millones; Washington D. C., con 89 millones; Chicago, con 72,5 millones; San Francisco, con 69,8 millones, y Los Ángeles, con 35,6 millones de euros al año, según datos del 2001.

En este contexto de integración, despuntan las actividades de relaciones públicas que promueven actitudes favorables del público hacia la empresa y viceversa, y en forma conjunta con todas las técnicas de comunicación existentes conjugan acciones cuyo objetivo busca potenciar la venta, posicionamiento y reputación de la organización y el producto: “Este enfoque reafirma la máxima de las Relaciones Públicas contemporáneas como una disciplina de proyección estratégica (saber bien lo que hay que hacer) y de accionar táctico (hacer bien lo que hay que hacer)” (Gutiérrez, 2008, p. 93). Además, las relaciones públicas fortalecen la función directiva, ya que le ayuda “a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006, p. 7).

Vivimos en una sociedad saturada de mensajes, marcas y productos. El mercado se disputa entre un número significativo de competidores que se incrementan día a día y que buscan todas las formas posibles para captar la atención de sus públicos, tomando en cuenta el insólito crecimiento de los medios alternativos o no tradicionales por medio de internet, que ha evolucionado desde

simples anuncios en la web hasta incluir *blogs*, sitios interactivos y populares, como Facebook, YouTube o MySpace. También, las computadoras a mano, como los iPhone y los sistemas de mensajes de textos, han ampliado el panorama de la comunicación e incluso han incorporado un nuevo idioma (Baack, 2010). Es justamente este el contexto y el espacio donde operan las agencias de relaciones públicas, publicidad y *marketing*, que con una estructura adecuada ofrecen servicios que dan soporte a la estrategia integral de comunicación en las organizaciones, lo que facilita la gestión comunicacional y contribuye a cumplir con los objetivos empresariales.

Las agencias de publicidad, según la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad, cumplen con algunas funciones: 1. interpretar el mensaje adecuado para el público; 2. analizar el mercado presente y potencial; 3. formular un plan para llevar un mensaje del anunciante a los consumidores, mayoristas, distribuidores o contratistas; y 4. escribir, diseñar y producir anuncios. Así mismo, contrata espacios y tiempo en los medios, verifica las inserciones y factura por los servicios y medios empleados (Arens, Weigold y Arens, 2008).

Según Santesmases (2012), la actividad propia de una agencia de publicidad se conoce como "*above the line*" (ATL), que se relaciona con la comisión que una agencia recibe por la inserción en los medios convencionales o tradicionales: televisión, diarios, dominicales, revistas, radio, exterior, cine e internet. Todo lo que no puede comisionar la agencia se denomina "*below the line*" (BTL), que serían todas las técnicas alternativas o no convencionales. A todas estas actividades, los ejecutivos de las agencias les llaman acciones ATL y BTL, y bajo este acrónimo diferencian a los medios en el diseño de sus planes.

Fruto de una investigación aplicada a las marcas y agencias en el 2012, se conoce que no existe una asociación de agencias publicitarias digitales en Ecuador. Las más conocidas son nuevas en el país y tienen entre dos y medio y tres años de

creación, a excepción de Yagé, que lleva 16 años en el medio. No existe un registro oficial de agencias digitales y no todas están registradas en la Superintendencia de Compañías con el nombre comercial con el que trabajan. Existen aproximadamente 22 que se radican en Quito y Guayaquil, de las cuales 6 tienen la matriz en el extranjero. En un futuro se espera que este número se incremente.

Internet alcanza al momento el 34% de penetración en la población ecuatoriana, la inversión publicitaria digital viene creciendo en forma significativa desde el 2009, hasta alcanzar, en el 2011, un 3,5% de la inversión general (INEC, 2011). A ello se suma el consumo de estos medios en América Latina, que se proyecta en crecimiento para el 2014. Con estos antecedentes, se puede asegurar una ampliación importante en las audiencias *online* que puede convertir internet en un fuerte competidor de grandes medios, que al momento en Ecuador ya superan los impresos. Este crecimiento de audiencias *online* lleva a un aumento en las inversiones y las agencias se tornarán más competitivas, lo que implica una revisión en la calidad de servicios creativos, tecnológicos, recursos humanos, etc.

Por su parte, Gómez Ramírez (2011) señala que las agencias de relaciones públicas agrupan a las empresas que planifican y desarrollan actividades de comunicación en la perspectiva de gestionar la imagen y reputación a escalas interna y externa de las organizaciones, utilizando herramientas, formatos y soportes que en un gran porcentaje no son pagados, sino que demandan gestión, liderazgo, creatividad y persistencia. La gestión de relaciones públicas actúa sobre la organización en su conjunto; por lo tanto, incide de forma indirecta en el incremento de la venta.

Las empresas en su condición de clientes de las agencias de relaciones públicas aspiran a que estas se conviertan en un socio estratégico experto en comunicación, que con experiencia y de forma creativa, planeada, cumplida y confiable apoyen la consecución de los objetivos corporativos y de venta de productos. Además, las agencias de relaciones públicas deben

mantener el interés y el nivel de empoderamiento acordado al inicio de la relación contractual, teniendo muy en cuenta el trabajo en equipo entre empresa y cliente (Gómez Ramírez, 2011).

También, cabe señalar que existen agencias que combinan actividades de ambos sectores: la publicidad y las relaciones públicas, puesto que día a día es creciente la batalla entre las empresas que luchan por ganar una cuota en el mercado y ocupar la mente del consumidor. Mientras el *marketing* y la publicidad intentan vender un producto de una organización, las relaciones públicas venden la organización; por lo tanto, se puede asegurar que se complementan, ya que la publicidad persuade a través de anuncios en los diferentes medios de comunicación e incita a la compra del producto, y las relaciones públicas fortalecen la imagen y cuidan la reputación de la organización (Paladines, 2011).

Diseño metodológico

La necesidad de realizar una cartografía de las empresas de comunicación en Ecuador surge por la carencia de información relacionada con este sector importante de la economía del país, la inexistencia de bases de datos actualizadas que presenten la información de manera condensada y la falta de datos empíricos sobre la estructura y funcionamiento de estas empresas. Con base en esta necesidad, el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja desarrolló el proyecto 'Mapa de Comunicación del Ecuador' (2011), en el cual se analizaron los diversos sectores que conforman la empresa de comunicación: radio, prensa, televisión, medios digitales, revistas, productoras audiovisuales y cinematográficas, agencias de *marketing* y publicidad, y agencias de relaciones públicas.

Este artículo presenta la información del sector estratégico de agencias de *marketing* y publicidad y de relaciones públicas, con el fin de constituir una representación cartográfica en Ecuador de la industria en referencia.

Objeto de análisis

La investigación se centra en los servicios de gestión estratégica que prestan las agencias de *marketing* y publicidad y de relaciones públicas a las empresas ecuatorianas. La gestión de la comunicación interna y externa, como línea transversal de la organización, es una actividad de importante envergadura para el sector empresarial, dada fundamentalmente por el crecimiento de la actividad capitalista y por la creciente participación de los medios de comunicación.

Los datos primarios recogidos en el proyecto 'Mapa de Comunicación del Ecuador' constituyen la base para la estructura del presente artículo, elaborado desde el enfoque de la comunicación integrada y que da cuenta de la categoría de la comunicación organizacional, donde se enmarcan las agencias de relaciones públicas, publicidad y *marketing*.

Técnicas de investigación

La información fue recolectada en el 2011 y se realizó una actualización en el 2012, por medio de fichas diseñadas específicamente para el objetivo de estudio y tomando como base fuentes de información ecuatorianas, gubernamentales y privadas, como el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Superintendencia de Compañías (Supercías), la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), el Consejo de Cine, el Anuario de Medios de Comunicación de Ecuador, la Agenda Ecuador Comunicación editado por AS Producciones, el Directorio de Comunicación de la Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador (APE) y el repositorio virtual del Mapa de Comunicación de Ecuador 2011.

La ficha estuvo compuesta por preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas permitieron conocer el objeto social de la agencia, muchas de las veces no estipulado en sus documentos constitutivos, sino declarado por los gerentes al momento de la investigación; y las preguntas cerradas, de selección múltiple, sirvieron para aceptar información de la morfología (tabla 1).

Tabla 1. Ficha de recolección de datos para agencias de *marketing* y publicidad

| Información general y legal | | | | | | | |
|--|--------------|----------------|------------------------|-------------------|------------|----------------------------|------------------------|
| Nombre de la empresa | | | | | | | |
| Razón social | | | | | | | |
| RUC | | | | | | | |
| Ciudad | | | | | | | |
| Dirección física | | | | | | | |
| Datos de ubicación | | | | | | | |
| Nombre de promotores /fundadores | | | | | | | |
| Nombre de propietarios (accionistas) | | | | | | | |
| Nombre del representante legal | | | | | | | |
| Nombre de directivos | | | | | | | |
| ¿Pertenece a un grupo de empresas? | | | | | | | |
| Fecha de fundación | | | | | | | |
| Objeto social | | | | | | | |
| Tipo de capital | | | | | | | |
| Sector al cual pertenece | | | | | | | |
| Morfología de la empresa | | | | | | | |
| Tipo de agencia | Local () | Provincial () | Nacional () | Internacional () | | | |
| Sucursales | Sí () | No () | Especificar | | | | |
| Áreas o departamentos de la agencia | Gerencia () | Cuentas () | Creativo () | Tráfico () | Medios () | Producción audiovisual () | Producción externa () |
| Número de cuentas que maneja la empresa | Nacionales: | | Internacionales: | | | | |
| La agencia se especializa en una área de la publicidad | MKT () | Publicidad () | Publicidad digital () | | | | |

Fuente: Elaboración propia según investigación desarrollada en Departamento de Ciencias de la Comunicación-UTPL.

Análisis y resultados

Estado actual de las agencias en Ecuador

La industria de la comunicación estratégica en Ecuador es joven y no ha sido explotada en toda su dimensión. A pesar de ello, la demanda de los

servicios está en crecimiento, pues la comunicación está siendo reconocida como pieza clave para el desarrollo empresarial (tabla 2).

Tabla 2. Número de agencias por región

| Región/condición | Agencias de publicidad y marketing | | | Agencias de relaciones públicas | | |
|---|------------------------------------|------------|------------|---------------------------------|-----------|-----------|
| | Costa | Sierra | Total | Costa | Sierra | Total |
| Agencias que no existen | 15 | 49 | 64 | 0 | 2 | 2 |
| Agencias que no son de relaciones públicas y publicidad | 5 | 17 | 22 | 0 | 1 | 1 |
| Agencias que no se pudieron encontrar | 20 | 27 | 47 | 0 | 1 | 1 |
| Agencias que no accedieron a dar información | 10 | 9 | 19 | 3 | 2 | 5 |
| Agencias con información completa | 41 | 82 | 123 | 7 | 6 | 13 |
| Total | 91 | 184 | 275 | 10 | 12 | 22 |

Fuente: Mapa de Comunicación de Ecuador 2012, elaboración propia.

Los resultados se derivan de las empresas que se encuentran registradas como agencias de publicidad y relaciones públicas en el Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías, y que respondieron las encuestas.

Como se puede apreciar en la tabla 2, la cantidad de agencias de publicidad y *marketing* es mayor respecto a las existentes en el área de relaciones públicas. Esta situación podría responder a que en Ecuador el ejercicio de las relaciones públicas no se ha reconocido como una función directiva, ni se han valorado los resultados de la puesta en marcha de su planificación estratégica, como ha ocurrido en otros países de Latinoamérica (Valarezo, 2012). Solamente a partir de la década de los noventa del siglo XX se crearon carreras específicas en el campo, y por ende el desarrollo y aplicación de la disciplina se ha dinamizado en el ámbito empresarial ecuatoriano.

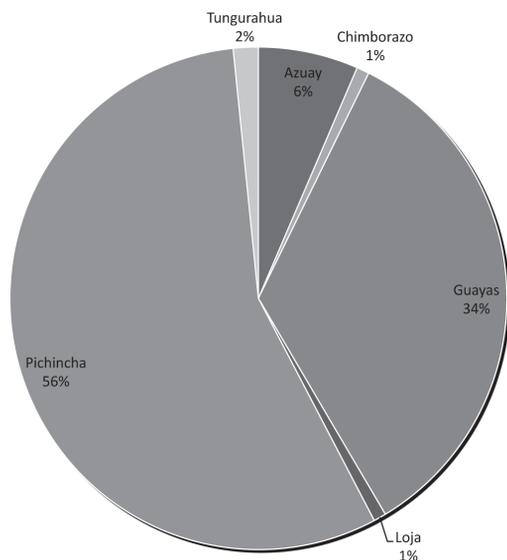
La apertura de agencias en ciudades medianas y pequeñas no es usual como en las capitales, o su permanencia en el medio es temporal. Diversos factores influyen en esta situación. La causa principal es quizá que cuando las empresas públicas y privadas deciden solicitar estos servicios optan por una agencia de prestigio en las principales ciudades del país, Quito y Guayaquil. Otro dato importante

por tomar en cuenta es que algunas de las agencias existentes ofrecen servicios no específicos de la disciplina de la comunicación organizacional; por ejemplo, actividades de imprenta, organización de eventos, entre otras.

Del estudio se desprende que el 62,5% de las agencias de relaciones públicas se concentra en la región Costa, específicamente en la provincia del Guayas, y el 37,5% en la provincia de Pichincha, región Sierra. En la región Oriente no existe ninguna y en Galápagos no se levantó la información. A diferencia de las agencias de publicidad y *marketing*, que se encuentran en mayor proporción en la Sierra (66,9%) y un 33,09% en la Costa. En el Oriente no se registra ninguna.

El desconocimiento de las relaciones públicas, su campo de acción y sus beneficios explica que las agencias se concentren en las ciudades, como Quito y Guayaquil, según se señala en la figura 1, para atender a empresas innovadoras o filiales de otros países que al conocer la importancia de la gestión de activos intangibles demandan sus servicios. Por su parte, las agencias de publicidad y *marketing* se extienden a otras ciudades ecuatorianas, lo que respondería a la alta demanda de servicios en esta área, pues sin duda está mejor difundida y posicionada.

Figura 1. Región y provincia en la que operan las agencias de publicidad

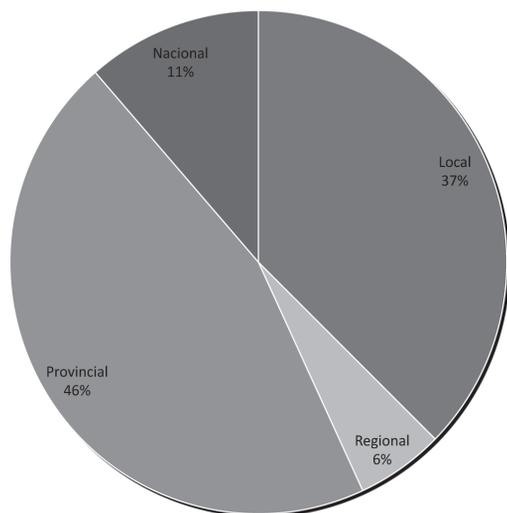


Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Cobertura

Este apartado responde a la morfología de las agencias de publicidad y relaciones públicas (figura 2).

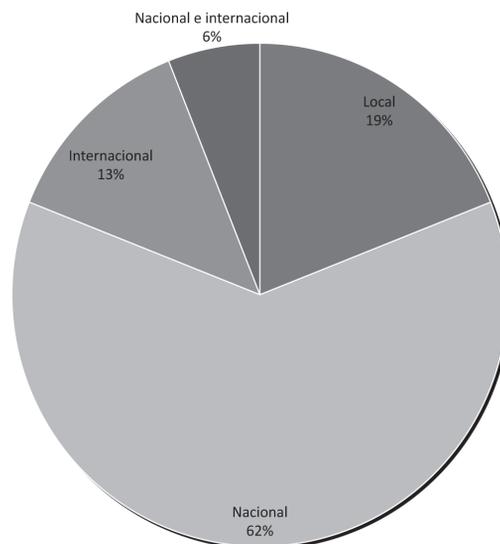
Figura 2. Cobertura de agencias de publicidad



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Según se señala en la figura 2, las agencias de publicidad en su mayoría ofrecen servicios a escala provincial y local. Por su naturaleza, cuentan con el personal necesario para cubrir las áreas de medios, creatividad y diseño. Por esta razón, algunas optan por abrir sucursales sobre todo en ciudades donde se concentre la mayor cantidad de empresas, para poder atender y abastecer la demanda desde el mismo lugar (figura 3).

Figura 3. Cobertura de la agencia de RR. PP. en Ecuador



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Como se observa en la figura 3, el mayor porcentaje de las agencias de relaciones públicas (62%) trabajan a escala nacional, lo que podría responder al reducido número de agencias existentes que brindan servicio a la demanda de todas las empresas del país. El 19%, es decir, tres agencias lo hacen a escala local; y el 13%, en el ámbito internacional. Un dato importante por resaltar es el otorgado por la agencia Estratégika Comunicaciones que cubre mercados nacionales e internacionales.

Sucursales

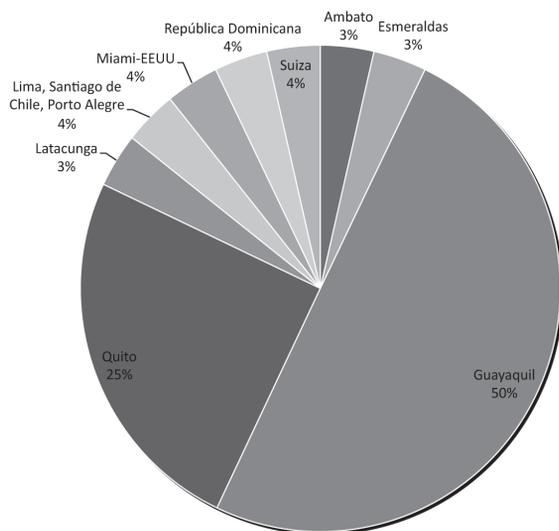
El estudio “Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010”, (Yaguache

y Elizalde, 2011), revela que de una muestra de 93 empresas públicas, privadas y mixtas en el país, la mayoría cuentan con departamentos de comunicación y/o relaciones públicas. Estas desarrollan estrategias integradas de comunicación y a la vez contratan agencias externas para definir y ejecutar la estrategia de comunicación que van a utilizar.

Esta necesidad de las empresas ha sido identificada por agencias extranjeras de relaciones públicas, es el caso de MPG (International Media Contacts), quienes han ganado la licitación para promocionar a Ecuador como destino turístico (Brandrepublic, 2012).

No cabe duda de que en la era de la información, la comunicación ha ganado espacio como estrategia transversal en toda organización, por esta razón las empresas de relaciones públicas se han extendido a nuevos mercados, así el 37,5% cuenta con sucursales y, de este total, el 31,25% ha abierto sucursales en Quito, ya que, como se dijo antes, su mayor asentamiento se da en Guayaquil. Se resalta el caso de la agencia Click Events, una sucursal localizada en Guayaquil, cuya matriz, sin embargo, se encuentra ubicada en Estados Unidos. El mayor porcentaje de agencias de RR. PP. (62,5%) no han visto la necesidad de abrir sucursales en otras ciudades (figura 4).

Figura 4. Ubicación de sucursales de agencias de publicidad

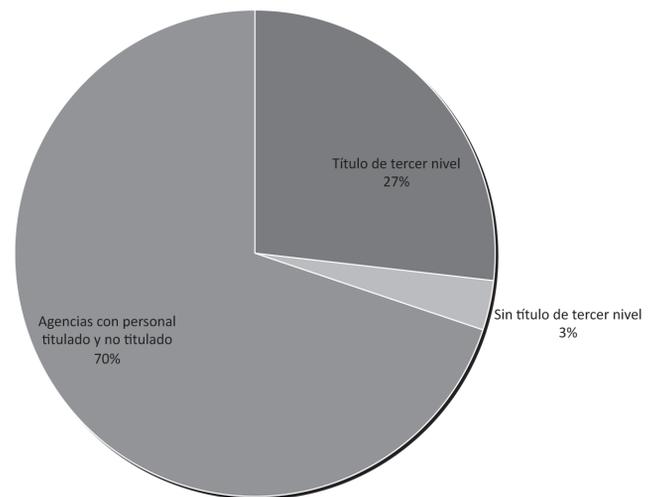


Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Como indica la figura 4, el 24% de agencias de publicidad cuentan con sucursales, de este total, el 50% se concentran en Guayaquil y, en menor porcentaje, en Quito y otras ciudades. Es decir, al haber mayor asentamiento de agencias en la Sierra, específicamente en Quito, estas extienden sucursales en su mayoría a Guayaquil y viceversa.

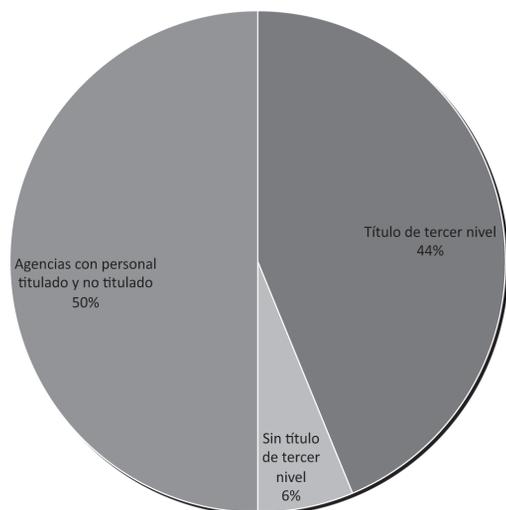
En el resto de ciudades la presencia de agencias es reducida. Además, se observa que son pocas las que tienen sucursal en el exterior: Miami, República Dominicana, Suiza y Lima. Por otro lado, existen agencias multinacionales, como Norlop JWT, McCann Erickson y otras, que se encuentran constituidas legalmente en el Ecuador.

Figura 5. Instrucción académica de las agencias de publicidad



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Figura 6. Instrucción académica de las agencias de RR. PP.



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Como se especifica en las figuras 5 y 6, en el sector de la comunicación, sobre todo en el publicitario, la instrucción académica no es primordial para conformar los equipos de gestión y operatividad. Lo que prima es la experiencia adquirida en agencias extranjeras, nacionales y multinacionales. En general, un alto porcentaje de agencias de relaciones públicas (50%) y de publicidad (69,9%) trabajan con personal con y sin título académico. Al momento, dadas las regulaciones gubernamentales, este tema se torna polémico, por esta razón hubo poca colaboración por parte de las agencias para brindar información al respecto.

Oferta de servicios

El análisis de la oferta de servicios que brindan las agencias del campo de las relaciones públicas y de la publicidad y el *marketing*, en Ecuador, se

presenta de forma separada, porque si bien los objetivos comunicacionales son los mismos, las actividades, técnicas y estrategias que utilizan unas y otras son diferentes. Sin embargo, es importante resaltar que la discusión se centrará en la proyección de la comunicación de manera integral: “La construcción de una marca o la protección de una reputación requiere soluciones multidimensionales y no unidimensionales en las que se aprovechen las sinergias de la publicidad, las relaciones públicas y todas las actividades *below* y *above the line*” (Rojas, 2008, p. 33).

Agencias de relaciones públicas

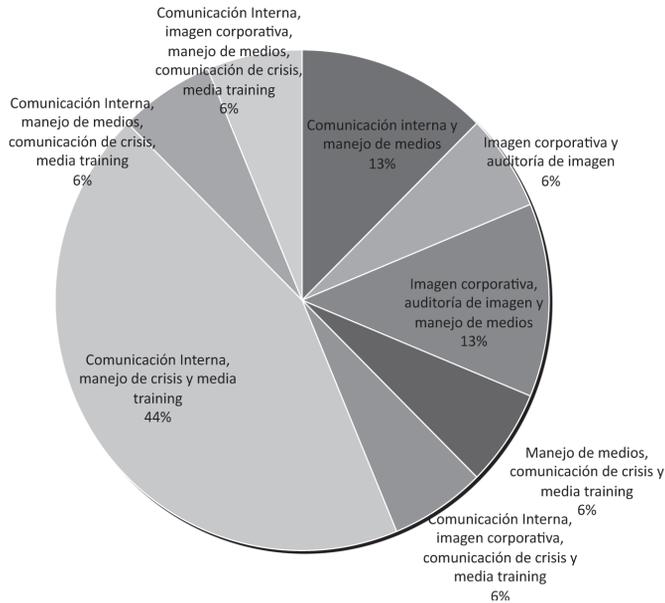
La ficha recolectora de información evaluó para el sector de las relaciones públicas las siguientes categorías: asesoría en RR. PP., planificación de actividades de RR. PP., *publicity*, actividades de comunicación interna, evaluación y seguimiento de programas.

Asesoría en relaciones públicas

Las empresas cada día reconocen que la clave para su éxito está en mantener motivado a su equipo dentro de un entorno empresarial fuertemente estructurado. Esta aseveración no está apartada de lo que la empresa ecuatoriana necesita. Por ello, el estudio revela que los servicios de asesoría más demandados son los de comunicación interna, manejo de crisis y entrenamiento en *media training*. Constan entre los servicios menos solicitados los de auditoría de imagen e imagen corporativa, esto quizá por la falta de cultura relacionada con la evaluación, la eficiencia y la eficacia de los programas de comunicación que se ejecutan.

La figura 7 explica la mención que las diferentes agencias estudiadas hicieron de los servicios de asesoría que prestan.

Figura 7. Asesoría en relaciones públicas



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Planificación de actividades

Como se señala en la figura 8, las agencias de relaciones públicas manifiestan ofrecer en mayor cantidad actividades relacionadas con la organización de eventos institucionales y de promoción de productos, conferencias de prensa, ferias, visitas guiadas y también patrocinio.

Figura 8. Planificación de actividades

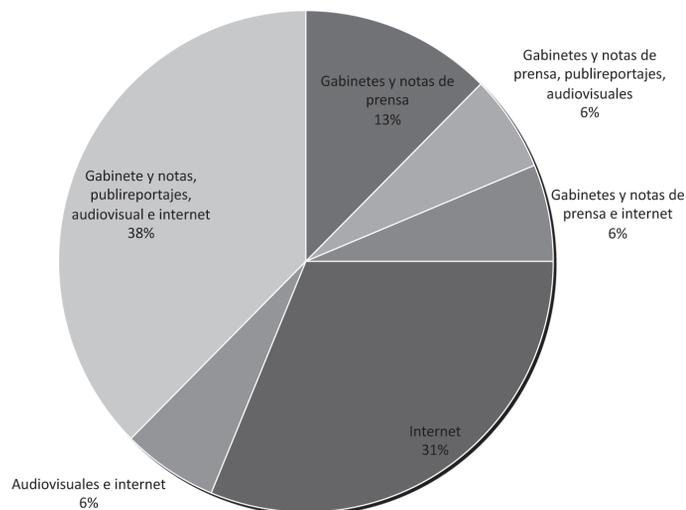


Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Publicity

Muchas de las acciones que ejecutan las agencias de relaciones públicas están centradas en la ubicación en medios impresos, radiales y televisivos de noticias institucionales generadas desde un gabinete de prensa de la organización que normalmente trabaja con el apoyo de agencias. Así mismo, se empieza a volver recurrente la mención que las agencias hacen al trabajo desplegado a través de internet (figura 9).

Figura 9. *Publicity*



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Comunicación institucional e internet

Las técnicas enmarcadas en la relación de la empresa con sus públicos son también altamente solicitadas a las agencias. El estudio evidencia que el 37,5% de las agencias asesoran a sus clientes en la publicación de periódicos institucionales, videos informativos y planificación de actividades para públicos internos.

Como se mencionó antes, otro de los servicios que actualmente ofrecen las agencias de relaciones públicas está desarrollado con el uso del internet. El 62,5% trabaja en la evaluación y seguimiento de campañas en medios *online*; sin embargo, este tipo de actividades las llevan a cabo con la ayuda de agencias digitales que actúan como intermediarios. El porcentaje restante está conformado por agencias que no cuentan entre sus servicios con actividades relacionadas con la comunicación digital.

Agencias de publicidad y *marketing*

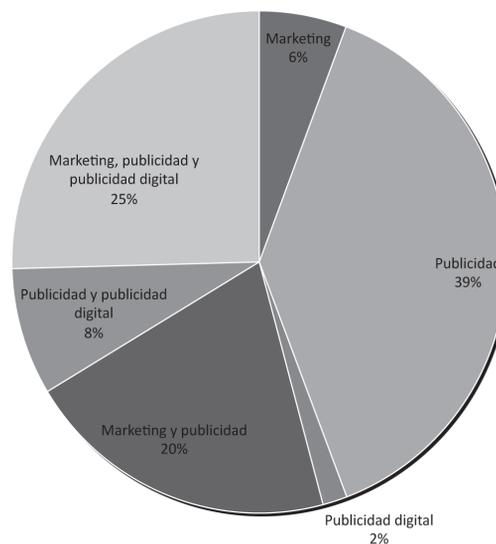
La ficha recolectora de información evaluó para el sector de la publicidad las siguientes categorías: publicidad, investigación de mercados, planeación de publicidad y diseño, y ejecución de anuncios publicitarios.

Publicidad

La figura 10 refleja que la creación y ejecución de campañas publicitarias es la razón de ser de una agencia de publicidad y *marketing*. Por tal razón, la investigación evidencia que el principal servicio en el que se especializan las agencias ecuatorianas es en publicidad, lo que representa el 39%.

El 25% de las agencias ofrecen servicios completos. Es decir, incluyen actividades de *marketing*, publicidad y publicidad digital. En Ecuador, el surgimiento y avance de las campañas digitales está en crecimiento. Por ello, las agencias de publicidad tradicionales están incorporando a su oferta —de alguna manera— estrategias digitales. Es destacable la presencia de un 21% de agencias que ofrecen el servicio de *marketing* y publicidad.

Figura 10. Especialización de la agencia de publicidad



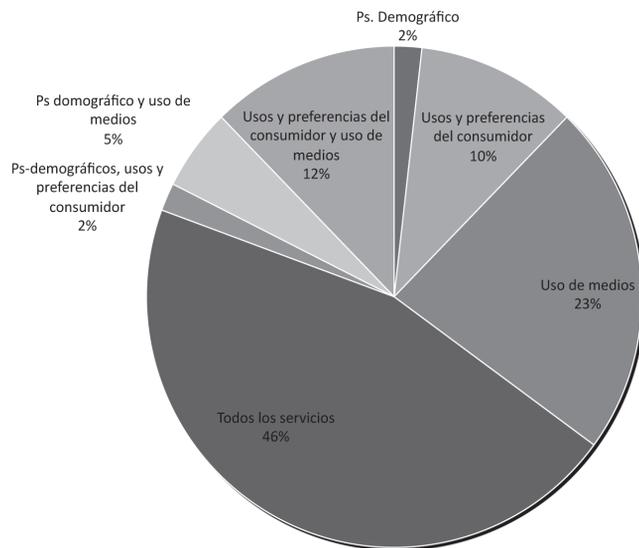
Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Investigación de mercados

La investigación de mercados es un servicio propio de las agencias de publicidad y *marketing*. En la figura 11 se observa que el estudio de los factores

psicodemográficos, preferencias del consumidor y uso de medios por parte de las audiencias ocupa el 46% de los servicios que prestan. Un porcentaje importante (un 23%) realiza estudios solo de medios. Los resultados demuestran que la mayoría de las agencias ejecutan su propia investigación.

Figura 11. Investigación de mercados



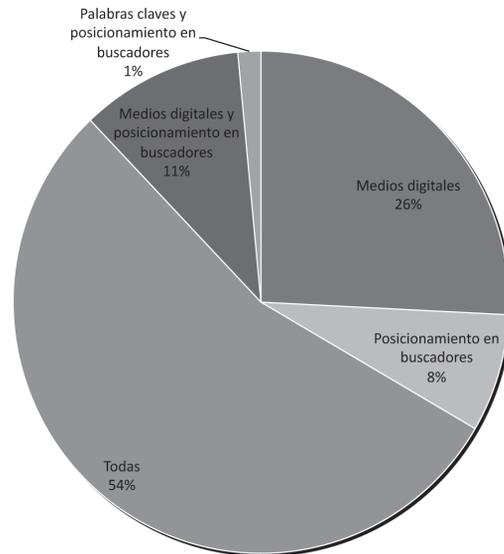
Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Planeación de publicidad

Como se observa en la figura 12, las agencias tradicionales, que son aquellas que realizan actividades publicitarias en ATL y BTL, usan el 55% de todos los medios y acciones digitales de los que disponen como parte de sus servicios. Por lo tanto, la mayoría de las agencias se ajustan a las exigencias de sus clientes, por lo que intentan gestionar sus acciones y herramientas en función de una comunicación integral.

Cuando la estrategia o el cliente requiere aplicaciones que impliquen un mayor despliegue de técnicas digitales, como concursos o aplicaciones, se contratan los servicios de agencias digitales especializadas.

Figura 12. Planeación de publicidad

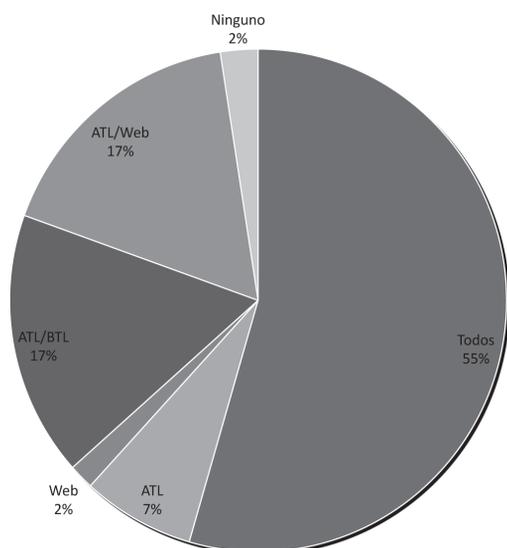


Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Diseño y ejecución de anuncios publicitarios

La figura 13 especifica que en las agencias estudiadas los servicios de ATL y BTL, y los de web y ATL, son los más demandados, con un 17% cada uno. La mayoría de las agencias, más de la mitad, ofrecen y coordinan la producción de spots de televisión y cuñas de radio; material gráfico como afiches, anuncios de revista, diseño para exteriores y acciones en la web. Estos resultados ratifican que es alto el porcentaje de agencias que coordinan y ofrecen servicios completos de medios, lo que lleva a una integración en su comunicación. Y son muy dispersas las que ofrecen servicios en forma aislada.

Figura 13. Servicio de diseño y ejecución de anuncios publicitarios



Fuente: Mapa de Comunicación del Ecuador 2012, elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Las demandas que deben afrontar en la actualidad las empresas han dado un fuerte impulso al posicionamiento de la comunicación como una estrategia importante, transversal en la organización, donde debe primar la integración armónica y coherente de acciones de relaciones públicas, comunicación organizacional, corporativa, estrategias de fidelización, campañas publicitarias tradicionales y digitales, caracterizados por la bidireccionalidad y retroalimentación de los públicos.

Las agencias de publicidad y *marketing* forman parte de esta integración y deben ofrecer servicios que respondan a esta filosofía. Para ello, han entrado en contacto con agencias multinacionales que han propiciado su crecimiento en el mercado y la ampliación de su portafolio de clientes.

En la constante lucha por parte de las empresas por ganar una cuota en el mercado y lograr un posicionamiento efectivo, los servicios integrales que ofrecen las agencias de relaciones públicas, publicidad y *marketing* son fundamentales. Si bien

todas sus actividades podrían resultar en un inicio diferentes, al final, una se soporta en otra para cumplir con los objetivos. Si la publicidad persuade a través de anuncios que incitan a la compra del producto, las relaciones públicas fortalecen la imagen y cuidan la reputación de esta por medio de la gestión de activos intangibles, como la credibilidad, la confianza, la transparencia, la vinculación con públicos y la relación con medios.

La información sobre agencias de publicidad, *marketing* y relaciones públicas registrada en los organismos estatales, como SRI, Superintendencia de Compañías, directorios, se encuentra desactualizada. O si están registradas, su actividad comercial responde a actividades ajenas a las de publicidad o relaciones públicas.

En el país existe un mayor número de agencias de publicidad que de *marketing*, esto podría responder a los servicios que ofrece cada una de ellas. Las actividades de mercadeo son estratégicas, gerenciales y propias de la gestión integral de una organización, y por lo general son manejadas dentro de la propia estructura organizacional a través de un departamento específico, a excepción de las investigaciones de mercado, que sí son ejecutadas por agencias externas. En cambio, las agencias de publicidad, al demandar una gestión creativa y técnica, pueden ser contratadas externamente.

Por lo general, la mayor cantidad de agencias se localizan en las capitales de provincia, como Quito y Guayaquil, y la permanencia de las que se establecen en ciudades medianas y pequeñas resulta temporal. Entre las causas se puede citar la preferencia por parte de las empresas locales de agencias con mayor prestigio que se localizan en las ciudades con mayor conglomerado y el hecho de que no ofrecen servicios específicos de comunicación organizacional, sino relacionados con la imprenta o la organización de eventos. Existe un mayor asentamiento de agencias de relaciones públicas en la Costa y en menor proporción en la Sierra. Mientras que sucede lo contrario con las de publicidad y *marketing*, que son más numerosas en la Sierra.

Las agencias de publicidad, por su tamaño, en su mayoría ofrecen servicios en los ámbitos

provincial y local para poder atender la demanda, y poseen sucursales en Guayaquil, ya que su mayor asentamiento se da en Quito. Las agencias de relaciones públicas por su reducido número desde sus matrices ubicadas en su mayoría en Guayaquil cubren el mercado a escala nacional.

En el sector estudiado, la instrucción académica no es un requisito indispensable para conformar los equipos de gestión y operatividad. Lo que prima es la experiencia adquirida en agencias extranjeras, nacionales y multinacionales, lo que acredita su currículo. Un alto porcentaje de agencias trabajan con personal con y sin título académico.

Como un complemento a sus servicios, las agencias ofrecen investigación en tres campos: psicodemográficas, preferencias del consumidor y uso de medios por parte de las audiencias; pero se

conoce que también usan los servicios de empresas externas, como Ibope Time del Ecuador, Infomedía, Mercados y Proyectos, y Optimus.

El sector publicitario se especializa en tres ramas: publicidad, *marketing* y digital. Lo óptimo es que tanto las agencias tradicionales como las digitales se alineen y se fortalezcan entre sí para ofrecer servicios de calidad y exclusivos que satisfagan la demanda de los usuarios. Así mismo, las agencias de relaciones públicas deben enfocar su actividad en la planificación estratégica de la comunicación integral y no en actividades puntuales, como la organización de eventos o *publicity*.

La comunicación integral ofrece a las empresas la oportunidad de posicionarla como un actor referente en la comunidad en el ámbito externo y facilita el flujo de información y empoderamiento de su público interno con los objetivos organizacionales.

Referencias

- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (undécima ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta ed.). México: Pearson Educación.
- Brandrepublic (2012). *MPG International Media Contacts wins 10 millones Ecuador-Tourismo*. Recuperado de <http://www.brandrepublic.com/news/1066903/MPG-International-Media-Contacts-wins-10m-Ecuador-Tourism-account/?DCMP=ILC-SEARCH>.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy*. Barcelona: Costa Punto Com.
- Departamento de Ciencias de la Comunicación, UTPL. (2012). *Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012*. Loja: EdiLoja.
- De Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. España: ESIC Editorial.
- Fernández, M. L. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Revista Razón y Palabra*, 63, julio-agosto. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/index63.html>.
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Gestión 2000.
- Gómez-Ramírez, C. M. (2011). Conceptos estratégicos para agencias de relaciones públicas. *Criterio Libre*, 9 (14), 161-180.
- Gutiérrez, O. (2008). Relaciones Públicas en tres tiempos: su cuarta dimensión. En J. D. Barquero, & J. Corredor (Eds.), *Relaciones Públicas*. Madrid: Ediciones gráficas Rey, S.L.
- INEC (2011). *Estadísticas TIC'S 2010*. Recuperado de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=select&id=93&lang=es.

- Islas, O. (Marzo de 2005). De las Relaciones Públicas a la Comunicación Estratégica. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 89, 40-47
- Paladines, F. Y. (2011). *Guía didáctica de Marketing UTPL-ECTS*. Loja: Ediloja.
- Rojas, O. I. (2008). *Relaciones Públicas: la eficacia de la influencia* (2da ed.). Madrid: Esic.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* (6ta ed.). Madrid: Pirámide.
- Túñez, J. M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Zamora: Comunicación Social.
- Valarezo, K., & Túñez, M. (2009). La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y la veracidad. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna.
- Valarezo, K. (2012). *Guía didáctica de Relaciones Públicas UTPL-ECTS*. Loja: EdiLoja.
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Véliz, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 62-65.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Yaguache-Quichimbo, J. J., & Elizalde, R. (2011). Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010. *Revista Razón y Palabra*, 74, noviembre-enero. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>
- Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas* (8va ed.). Madrid: Pearson Educación.



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Bogotá

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

Posgrados

Maestría en Comunicación

SNIES No. 1019

- **Duración:** 4 semestres
- **Horario de clase:** martes a viernes de 7:00 a.m. a 9:00 a.m.

Maestría en Lingüística Aplicada del Español como Lengua Extranjera

SNIES No. 101676

- **Duración:** 3 semestres
- **Horario de clase:** jueves y viernes de 6:00 p.m. a 9:00 p.m. y sábado de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

Especialización en Comunicación Organizacional

SNIES No. 15653

- **Duración:** 1 año (5 módulos)
- **Horario de clase:** jueves y viernes de 6:00 p.m. a 9:00 p.m. y sábado de 7:00 a.m. a 1:00 p.m.
Eventualmente se programan algunos seminarios los miércoles de 6:00 p.m. a 9:00 p.m.

Especialización en Televisión

SNIES No. 2688

- **Duración:** 2 semestres
- **Horario de clase:** jueves de 6:00 p.m. a 9:00 p.m., viernes de 5:00 p.m. a 9:00 p.m. y sábado de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.

Mayores informes

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Transversal 4 N° 42-00 Piso 6°. Edificio José Rafael Arboleda, S.J.

PBX: 3208320 Exts. 4581

posgradoscomunicacion@javeriana.edu.co

www.javeriana.edu.co/cyl/

Bogotá, Colombia