

TRABAJO DE GRADO

**COMPETENCIAS DE UN EJECUTIVO DE CUENTAS PARA EL TRABAJO EN
AGENCIA**

DAVID CALDERÓN GIRALDO

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
MANIZALES**

2019

**COMPETENCIAS DE UN EJECUTIVO DE CUENTAS
PARA EL TRABAJO EN AGENCIA**

Estudiante

DAVID CALDERÓN GIRALDO

Tutor

SADID ANDRÉS SERNA QUICENO

**Universidad Católica de Manizales
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Programa de Publicidad**

2019

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE IMÁGENES.....	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.....	7
Descripción del problema.....	7
Pregunta problema	7
3. OBJETIVOS.....	8
Objetivos general..... ¡Error! Marcador no definido.	
Objetivos específicos	8
COMPETENCIAS DE UN EJECUTIVO DE CUENTAS PARA EL TRABAJO EN AGENCIA	9
4. COMUNICACIÓN ASERTIVA	9
4.1. Efectividad de la comunicación.....	10
4.2. Cómo comunicarse con las personas.....	10
4.3. Construir relaciones basadas en una buena comunicación	11
5. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	14
5.2. Conocer al cliente	15
5.3. Identificar necesidades del cliente.....	16
6. UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD.....	17
6.1. Cómo funciona una agencia de publicidad	17
6.2. Rol de ejecutivo de cuentas.....	18
7. CUALIDADES DE UN EJECUTIVO DE CUENTAS.....	19
7.1. Atención al detalle.....	19
7.2. Orden	20
7.3. Empatía	20

7.4.	Comunicación asertiva dentro de las cualidades de un ejecutivo de cuentas.....	21
7.5.	Resolución de conflictos.....	22
7.6.	Reinventarse	23
7.7.	Resiliencia	23
8.	COMPETENCIAS Y HABILIDADES QUE DEBE TENER UN EJECUTIVO DE CUENTAS PARA EL MANEJO DEL CLIENTE.....	24
8.1.	Proactividad	24
8.2.	Recursividad	24
8.3.	Negociación.....	25
8.4.	Relaciones públicas.....	25
8.5.	Inteligencia emocional	26
8.6.	Experiencia ATL y BTL.....	26
	BIBLIOGRAFÍA	27
	Anexo 01	29
	Anexo 02.....	32

TABLA DE IMÁGENES

Imágen 1: Burger King: "Whopper Sacrifice"	12
Imágen 2: Old Spice: "The man your man could smell like"	12
Imágen 3: MINI Cooper: "Let's Motor"	13
Imágen 4: Barack Obama: campaña presidencial de 2008	13

1. INTRODUCCIÓN

Mediante el presente escrito se pretende contextualizar desde la experiencia obtenida en el proceso de práctica profesional, a los estudiantes del programa de publicidad de la Universidad Católica de Manizales sobre las vivencias, aprendizajes, conocimientos, fortalezas y diversas competencias que se adquirieron en el desarrollo de la misma; así como también los aspectos importantes en los que se debe trabajar y reforzar para el éxito de la vida profesional. Todo lo anterior, enfocado desde el perfil del ejecutivo de cuentas.

Se pretende lograr que los estudiantes que están próximos a realizar su proceso de práctica y que muestran interés por al área de cuentas, se contextualicen mediante éste documento de una forma tangible y real sobre el área de desempeño; cuáles son los pros, sus contras y que se permitan entender el rol de la mejor manera para generar una empatía con este perfil.

Toda esta idea parte de la ansiedad que el estudiante refleja al momento de salir a realizar su práctica profesional, pues se presentan muchos interrogantes sobre lo que se va a encontrar en el medio. Existe un gran desconocimiento sobre el desempeño real de un ejecutivo de cuentas en una agencia de publicidad, ya que llega a ser una labor tan apasionante pero a la vez tan exigente, que quizá sólo quienes realmente la han desempeñado son conocedores de sus tareas, sinsabores, responsabilidades y logros.

Se espera que quienes tengan la oportunidad de leer este documento, puedan reconocer y quizá sentirse identificados sobre algunos apartes de la vida profesional y personal de un practicante del programa de publicidad en el área de cuentas de una agencia publicitaria. Que sea éste un vehículo experiencial de gran importancia en la toma decisiones tan trascendentales como elegir un centro de práctica y sobre todo el perfil a desempeñar, pues es aquella labor la que se va a ejercer gran parte de la vida.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Los estudiantes de publicidad de la Universidad Católica de Manizales no cuentan con las herramientas suficientes que les permitan reconocer la dinámica y funciones del perfil de ejecutivo de cuentas en una agencia de publicidad.

Pregunta problema

¿Es posible recopilar la información más esencial que permita a los estudiantes de publicidad de la Universidad Católica de Manizales estar preparados para adaptarse a las dinámicas y funciones del perfil de Ejecutivo de Cuentas en una agencia de publicidad?

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar las habilidades y aptitudes más relevantes que se deben fortalecer para un ejecutivo de cuentas dentro de una agencia de publicidad.

Objetivos específicos

- Recopilar las habilidades que se deben potenciar continuamente en el rol de ejecutivo de cuentas
- Examinar la relevancia que tiene el cliente como insumo esencial en la labor del ejecutivo de cuentas.
- Ubicar espacialmente al practicante de ejecutivo de cuentas dentro de una agencia de publicidad.

COMPETENCIAS DE UN EJECUTIVO DE CUENTAS PARA EL TRABAJO EN AGENCIA

4. COMUNICACIÓN ASERTIVA

Ciertamente si se habla de comunicación, nos referimos a una necesidad intrínseca que tiene cada ser humano de poderse expresar con las demás personas a su alrededor, pues constituye el vehículo natural del ser humano para socializar. De acuerdo a lo expuesto por María del Carmen González, en su libro *La Comunicación Efectiva*, “se sabe que de las 24 horas el día, un adulto está en comunicación, emitiendo o recibiendo mensajes, de 15 a 17 horas. Dicho en otras palabras: el 70% de la vida del hombre es comunicación.” (García, 1997)

Es importante tener en cuenta este concepto en los diferentes entornos de la vida del ser humano; en éste documento se dará especial trascendencia a la comunicación dentro del ámbito laboral. Esto, dado que la interlocución tanto entre los colaboradores de las diferentes áreas que conforman la compañía (interna), como la comunicación con los diferentes clientes de cada marca (externo) constituyen la columna vertebral para desarrollar y entablar una relación estable que se base en aspectos positivos y constructivos, teniendo como resultado final que el trabajo sea efectivo, se cumpla a cabalidad y se desarrolle de tal forma que todas las partes involucradas en el proceso, queden satisfechos con el producto logrado gracias al uso correcto de la comunicación.

Con el fin de establecer como punto de referencia, el concepto de comunicación asertiva a desarrollar, esta se define como:

“habilidad personal que permite expresar sentimientos, opiniones y pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás, al mismo tiempo que se les respetan sus opiniones. Se expresa de una

manera para interactuar efectivamente en cualquier situación que permite a la persona ser directa, honesta y expresiva” (Aguirre, Mesa, Morales, & Saldarriaga, 2008)

Con el fin de lograr un mayor entendimiento dentro del contexto planteado, se expondrá a continuación algunos casos exitosos de comunicación asertiva dentro del sector de publicidad.

4.1. Efectividad de la comunicación

Si alguien se pregunta ¿Cuándo está siendo efectiva la comunicación?, se tendrá que dirigir directamente hacia el interrogante de qué es efectivo y qué no. Para eso siempre habrá muchas opiniones subjetivas al respecto pues en los debates generales se desarrolla dicha incógnita, pero a ciencia cierta la efectividad habla por sí sola, pues es medible de acuerdo con los resultados que se obtengan a raíz de esto, y si se cumplen con las expectativas de los objetivos o no.

Ahora, cuando se habla de comunicación efectiva, se puede basar en los argumentos expuestos por María del Carmen González García, quien ratifica que hay ciertos factores que pueden definir cuando un mensaje de comunicación es efectivo o no, basado en los elementos conscientes, preconscientes e inconscientes del cerebro que pueden permitir realizar esta evaluación. Según ella, si hay problemas graves cuando una persona no es capaz de procesar su propia comunicación por medio de estos 3 factores, no será capaz de expresarla y hacerla entender al exterior claramente, pues la comunicación es efectiva cuando el objetivo que tiene el emisor con su mensaje, se ve reflejado en el resultado que cumple el receptor al ejecutarlo. (García, 1997)

4.2. Cómo comunicarse con las personas

Para establecer patrones de buena comunicación con las personas se debe tener siempre como premisa conocer bien a la persona con la cual se pretende comunicar, analizar sus comportamientos, acciones y sus actitudes frente a cada situación que se presente en el día a día, pues son estos indicadores que darán un panorama de la forma como debe comunicarse el mensaje, con qué tono y con

qué intención, para que este sea bien codificado, es decir, se pueda entender de la mejor manera posible y el receptor tome la postura adecuada para inmediatamente generar una acción o cambio de comportamiento en el mismo. (Pelayo & Cabrera, 2001)

4.3. Construir relaciones basadas en una buena comunicación

Para construir relaciones interpersonales adecuadas, es necesario tener en cuenta los factores que se necesitan para desarrollar las mismas.

En el libro “Habilidades de conversación” se habla de cómo desarrollar grandes habilidades para ser un maestro en la comunicación, las cuales se caracterizan por ser receptivo a lo que las demás personas dicen y a las opiniones de lo que los demás expresen. El siguiente paso, es pensar rápidamente, haciendo una evaluación de lo que se quiere decir, para que teniendo esto en cuenta, la respuesta que el emisor le dé al receptor, sea de un mensaje claro, contundente, pero sobre todo persuasivo, haciendo énfasis en factores comunes que involucren ambas partes para que se cree una afinidad y por defecto un vínculo. (Andrews, 2014)

Para reafirmar el punto anterior, se expondrá algunos casos de éxito donde la audiencia se ha conectado con el mensaje, con el fin de entender esta premisa de una manera práctica.



Imagen 1: Burger King: "Whopper Sacrifice" Recuperado de www.marketingdirecto.com

Burger King: "Whopper Sacrifice"

En esta original acción publicitaria, concebida por Crispin Porter & Bogusky y lanzada a comienzos de 2009, Burger King invitaba a sus fans en Facebook a sacrificar a 10 amigos en esta red social a cambio de un Whopper gratis. La campaña duró sólo 10 días porque Facebook se vio obligada a retirarla por una "violación de la privacidad del usuario" (la app vinculada a esta campaña enviaba una notificación a los amigos "sacrificados"). Aun así, en apenas 10 días, Burger King logró no sólo distribuir 20.000 Whoppers gratis sino también lograr una notoriedad de marca impagable que no hubiera logrado con ninguna otra campaña de marketing convencional.



Imagen 2: Old Spice: "The man your man could smell like" Recuperado de www.marketingdirecto.com

Old Spice: “The man your man could smell like”

Esta ya mítica campaña de Old Spice debutó en la Super Bowl en el año 2010 y enseguida consiguió meterse al público en el bolsillo con su carismático protagonista y su sabia combinación de humor, sex appeal e intriga. Gracias a “The man your man could smell like”, Old Spice logró incrementar sus ventas en un 107% en apenas 30 días.



Imagen 3: MINI Cooper: “Let’s Motor” Recuperado de www.marketingdirecto.com

MINI Cooper: “Let’s Motor”

Para promocionar el icónico MINI Cooper en Estados Unidos, la marca de automóviles optó por alejarse de las tradicionales campañas en televisión y en prensa y aprovechar el pequeño tamaño del vehículo para promocionarlo en los lugares más sorprendentes: centros comerciales, la esquina de una calle, pegado a una valla publicitaria, etc. Con esta campaña, MINI logró demostrar a los estadounidenses su “diferencia” con respecto a otras marcas automovilísticas.



Imagen 4: Barack Obama: campaña presidencial de 2008 Recuperado de www.marketingdirecto.com

Barack Obama: campaña presidencial de 2008

A principios de 2007, Barack Obama era sólo un joven senador con un nombre divertido y menos del 10% de reconocimiento de marca. Dieciocho meses después, y gracias a una inteligente campaña orquestada en las redes sociales, Obama logró recaudar más dinero que ningún otro candidato presidencial en la historia de Estados Unidos y lo más importante, se convirtió en el 44º presidente de los Estados Unidos de América.

Ahora bien, cuando se construyen buenas relaciones con las demás personas, es porque todos los puntos anteriores se han manejado de la manera correcta y con todos los factores a tener en cuenta, pues si se evidencia en los resultados finales, unos buenos lazos y buenos vínculos entre parte y parte, es porque se construyó una buena relación.

A raíz del punto anterior, surge un interrogante: ¿Cómo saber cuando se construyó una buena relación? Y esto solo se puede entender con una experiencia vivida, pues se entenderá si se generó esa empatía entre ambas partes, y si se puede sacar provecho a futuro de esta relación, donde se genera una conexión.

5. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Cuando se habla de la psicología del consumidor, se refiere a la ciencia que estudia el comportamiento de las personas a la hora de su decisión final de compra. Pero yendo un poco más a fondo y contextualizado hacia el objetivo de este documento, se orientará a la psicología del consumidor pero desde el rol del cliente de una agencia, es decir, el o los responsables de una determinada marca, poniendo en tela de juicio su comportamiento, su forma de hacer requerimientos, su comunicación con la agencia, sus actitudes positivas y negativas frente a un arte, una campaña, un plan o una investigación, y que exactamente se pasa por su cabeza a la hora de tomar una decisión o de tener una reacción en estas mismas situaciones, pues teniendo en cuenta las experiencias que he vivido, son muchos los factores que influyen en el cliente para que este actúe de una

manera u otra, para que manifiesta agrado o desagrado por una propuesta que la agencia le mostrará.

Ciente de agencia: para este ejemplo se expondrá un caso real con dos clientas de la agencia Geometry; Natalia Sánchez y Laura Cuervo, quienes son respectivamente la Gerente de marca y la Analista de marca de las marcas Miller Lite, Coors Light y Miller Genuine Draft y son las responsables de velar por la buena comunicación, la venta de producto y el bienestar de las marcas, para que se continúen posicionando en el mercado, generen awareness en las personas y haya rotación de producto en cada uno de los puntos de venta.

5.1. Rol del cliente

No se debe poner en los zapatos del rol del cliente, sin primero explicar cuál es su función: que debe hacer, que debe manejar, como trabaja, donde trabaja, y algunos otros interrogantes.

El cliente es aquel cargo que desempeña la o las personas encargadas de velar por la buena imagen, la buena percepción, el crecimiento táctico y en ventas, el posicionamiento y el buen manejo y concepto que se tiene sobre una marca ya sea de cualquier tipo o categoría. Generalmente es el departamento de mercadeo el encargado de todas estas labores y responsabilidades antes mencionadas, pero las personas encargadas de la marca como tal son el gerente de marca que a su vez tiene a un analista de marca, y son quienes hacen solicitudes y requerimientos para el bienestar y el buen vivir de la marca en el medio.

Estos responsables de las marcas generalmente son mercadólogos, publicistas, comunicadores sociales o administradores de empresas con énfasis en marca.

5.2. Conocer al cliente

Para conocer al cliente, es relevante conocer sus comportamientos racionales y emocionales, sus actitudes frente a todos los temas, para entender aquello que le gusta o le causa desagrado.

“Pero treinta años de investigación han demostrado que lo que realmente hacemos es tomar decisiones instintivas y luego buscar un conjunto de criterios para justificar esa elección. Nos engañamos. En conclusión, queremos creer que estamos siendo racionales y no lo somos.” (Shaw & Hamilton, 2015)

Este argumento anterior es más que válido pues el cliente siempre está buscando tomar una decisión totalmente racional, teniendo en cuenta cosas como el incremento del consumo del producto y la manera cómo será percibido por el público, donde se debe llegar y lo que se debe alcanzar, ese valor emocional que el cliente le da a su marca porque ya la considera suya, y es allí donde debemos enamorar para que el cliente se quede con nuestra propuesta.

5.3. Identificar necesidades del cliente

Alineado a los temas expuestos anteriormente, después de encontrar e identificar cual es el punto de inflexión del cliente, el cual corresponde al momento que hará que se enamore y que se decida por las propuestas que se le presenten, es donde se debe aprender a identificar las verdaderas necesidades del mismo.

¿Por qué verdaderas? Porque aunque generalmente los clientes piden solicitudes atadas a un objetivo final de compra, consideración, visibilidad, posicionamiento, rotación, etc., hay momentos donde ni él mismo sabe que es lo que quiere, y es allí donde la agencia estratégica y creativa, como sus fieles aliados que buscan el bienestar suyo y el de su marca para que sea comunicada de la mejor manera comercialmente hablando, le pueda dar nuevas opciones al cliente para que note que le puede ayudar a su marca, que sirve y que no, y como esto sin que el mismo lo haya pedido, puede proactivamente crecer en masa de una manera exponencial, a tal punto que haya premios de por medio, y sobre todo que se pueda medir de una manera importante con el crecimiento en ventas, consideración, rotación, entre otras.

Al identificar las necesidades del cliente, se le puede brindar un cierto grado de tranquilidad que le haga sentir que todo va a salir como él lo esperaba, esto permite cultivar confianza sobre la marca misma.

Una de las principales recomendaciones que exponen los ejecutivos de la compañía es el estudio riguroso de las marcas asignadas, lo cual tiene como finalidad entender mejor cuáles son las necesidades que tiene el cliente constantemente, y al momento de tener ambigüedad en lo que se quiere, es más factible poder presentar una propuesta que se ajuste a lo que el cliente necesita, sin necesidad de incurrir en una gran cantidad de ideas, que al final del día no serán aprobadas.

Así mismo, es muy importante situarse en el rol de shopper, la idea de hacer este ejercicio es identificar si el producto que se está llevando al público realmente cumple con los requisitos que exige la persona que va a adquirir el producto o servicio. Por lo tanto, el conocimiento y estudio expuesto con anterioridad, pueden ser complementados con la vivencia experiencial de la marca, para tener un concepto mucho más integral del mismo.

6. UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad es aquella organización que se encarga de crear estrategias creativas con fines comunicativos para cierta marca del mercado que comprende diferente sectores económicos.

Las agencias de publicidad se definen como “Empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personal naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” (Granados & Azucena, 2008) De acuerdo con esta definición, este tipo de negocio se constituye como cualquier otro; sin embargo, tiene como finalidad la exposición al público las estrategias de mercadeo que le permitan al cliente contratante, alcanzar sus objetivos corporativos.

6.1. Cómo funciona una agencia de publicidad

Con el fin de exponer cómo funciona una agencia de publicidad, se toma como referente la empresa Geometry Global y las áreas que componen la compañía:

- Finanzas: Son los encargados de manejar todo el tema de pagos a proveedores, rentabilidad de la empresa, indicadores económicos, control de los recursos, entre otros.
- Negociaciones: Ente encargado de cotizar, negociar y adquirir las herramientas, insumos y materiales necesarios para el desarrollo de campañas publicitarias.
- Talento Humano: Este departamento se encarga de temas relacionados a selección y reclutamiento del personal, así como velar por el bienestar, desarrollo y formación de los colaboradores que conforman la compañía.
- Cuentas: Se encarga del manejo del cliente y es el ente integrador entre los departamentos que se involucran en una campaña.
- Planning: Este departamento focaliza su atención en centralizar y proporcionar ruta indicada que se debe seguir en una campaña.
- Digital: Se encargan de ejecutar las estrategias digitales y adaptar el mismo concepto de una campaña a lo digital.
- Creatividad: Son los responsables de pensar y crear ideas mediante herramientas gráficas y audiovisuales, con el fin de ejecutar las campañas a realizar como agencia publicitaria.
- 3D: Este departamento se encarga de realizar las locaciones de los proyectos en render, así como llevar a cabo las piezas que involucren dicho diseño.
- Producción: Este departamento se encarga de ejecutar y materializar las ideas de campañas publicitarias.

6.2. Rol de ejecutivo de cuentas

Las funciones que desempeña un ejecutivo de cuentas en una agencia de publicidad son las siguientes:

- Ente integrador
- Director de orquesta; con lo cual se refiere a la figura que coordina la efectiva realización de las funciones de las demás áreas involucradas.
- Comunicación directa con el cliente.
- Comunicación con los equipos internos.
- Identificador de necesidades del cliente.

7. CUALIDADES DE UN EJECUTIVO DE CUENTAS

Teniendo en cuenta el punto principal de éste documento referente a las cualidades que tiene y debe desarrollar un ejecutivo de cuentas, es aquí donde se espera que las personas que lo lean, se sientan identificados y desarrollen una afinidad por éste perfil, teniendo en cuenta como se debe actuar, en que se debe actuar, en que se debe ser fuerte y como debe ser el manejo adecuado que se le puedan dar a todas las situaciones.

Como antesala a las cualidades de un ejecutivo de cuentas, se llevó a cabo una entrevista a Xavier Serrano, CEO de Geometry Global Colombia acerca del rol tan importante que desempeña una persona en este cargo y cuál es su funcionalidad con el cliente.

(Ver Anexo 01)

7.1. Atención al detalle

En cuanto a servicio al cliente se debe tener en cuenta que está regido por un factor fundamental que es la empatía. Este punto es tal vez uno de los más importantes dentro del rol de cuentas, pues son los encargados de brindarle los mejores servicios al cliente, que se sienta cómo y a gusto con el trabajo, que en verdad note que se está pendiente de él, que importan sus necesidades, sus proyectos, sus requerimientos, y sobre todo que se quiere consentir su marca y hacer el mejor trabajo para ella.

Por ejemplo, John Tschol nos habla en su libro “Servicio al Cliente”, sobre cómo se debe preocupar por la confiabilidad y la capacidad de respuesta que se tiene.

“Las enseñanzas de Deming, Philip Crosby y Genichi Taguchi sobre la importancia de la calidad del producto en el área del servicio a los clientes son válidas para las áreas que cubren. Una empresa debería asegurarse, sin embargo, que los esfuerzos que realiza en la calidad de sus productos no sean sólo la suma total de un programa de servicio al cliente. La calidad del producto y la calidad del servicio son elementos interdependientes. En otras palabras, no importa que un producto sea perfectamente elaborado; si está apoyado por deficientes sistemas de ventas o de servicios, de todas

maneras, provocará irritación entre los clientes. Muchas empresas se preocupan sólo por los elementos tangibles como, por ejemplo, las reparaciones. Descuidan los factores más importantes y que más preocupan a los clientes: la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Ésa es la conclusión de otro estudio, realizado por Fórum Corporación, una gran empresa internacional de consultoría, que ha trabajado con más de 700 empresas en las áreas de consultoría, formación e investigación, El estudio de Fórum encontró que las empresas que sólo cambian los elementos tangibles de sus operaciones (elementos que son visibles y fáciles de cambiar), como, por ejemplo, los sistemas formales para la presentación de quejas y reclamaciones, no logran resultados satisfactorios, estables y significativos en sus programas de mejora de la calidad del servicio.” (Tschohl & Franzmeier, 1994)

Ésta postura es bastante lógica debido a que los asesores de cada marca, deben velar no solo por los elementos tangibles, sino también por los resultados de ésta y por la relación agencia-cliente.

7.2. Orden

Día a día se reconocen muchos requerimientos, artes, solicitudes, ajustes, textos, archivos, entre otros, pero este factor es uno de los que definirá si se es en realidad bueno para este perfil y para este cargo o no, pues definirá como se manejan tiempos internos y externos, cómo guardar los diferentes archivos, cómo manejar las solicitudes, cómo organizar un tráfico, es allí donde está el rendimiento del desempeño, pues si hay orden, como consecuencia siempre habrá resultados exitosos.

7.3. Empatía

¿Cómo definir la empatía? Luis Moya en su libro “La empatía: entenderla para entender a los demás” presenta la siguiente definición:

“La empatía es una capacidad fundamental para desenvolvemos de forma adecuada en sociedad. Nos permite entender mejor a los otros y nos ayuda a alcanzar tanto el éxito personal en las relaciones con la familia y los

amigos, como el profesional, favoreciendo que seamos más sensibles a las necesidades y deseos de aquellos con los que trabajamos. Las personas más empáticas son con mayor probabilidad más felices. Con tantas ventajas, sin embargo, la empatía es un tema prácticamente inexplorado. Este libro, basándose en recientes estudios científicos, demuestra la importancia de la empatía y ayuda a comprenderla, para poder así comprender a los demás, extendiendo sus beneficios a toda la sociedad; de hecho, la educación en empatía es el camino hacia la no violencia, porque favorece la tolerancia, la convivencia, el respeto y la solidaridad.” (Moya, 2013)

Este argumento detalla punto a punto sobre cómo se aplican estas afirmaciones al contexto. La empatía es la herramienta más importante para vivir en sociedad, pues cuando un ser no es empático, es difícil convivir en sociedad, o establecer relaciones interpersonales, pues cuenta con un patrón que lo inhabilita a poder comunicarse de una manera correcta y asertiva con cualquier otro individuo.

La empatía es el valor que permite aprender del otro y comprender al otro, pues es un valor que se caracteriza porque es externo, pues siempre implica en su ser la relación que tiene con el otro, cómo se entienden sus prioridades, sus dificultades o sus problemas, como se genera ese vínculo y esa conexión con el otro.

7.4. Comunicación asertiva dentro de las cualidades de un ejecutivo de cuentas

De acuerdo con el capítulo 4, la comunicación asertiva es una cualidad que cobra vital importancia a lo largo del proceso formativo de un ejecutivo debido a que, a través de diferentes medios, debe expresarse y hacerse entender por las personas a su alrededor; esto implica las personas de su equipo de trabajo, el cliente o los clientes que tenga a cargo, los equipos interdisciplinarios de la organización de la cual hace parte, entre otros interlocutores con los cuales tendrá que relacionarse constantemente. Es por ello que resulta necesario caracterizar una persona con este estilo de comunicación de la siguiente manera “Una persona asertiva suele ser tolerante y sabe usar la motivación en su comunicación, acepta los errores y propone soluciones factibles sin ira, se encuentra seguro de sí mismo, impide

manipulaciones y sabe frenar pacíficamente a quienes lo agreden” (Tolentino, 2012).

Como en todas las relaciones interpersonales, se pueden presentar dificultades alrededor de las decisiones o los acuerdos que se establecen. Sin embargo, bajo este tipo de comunicación, es más sencillo llegar a mediar o encontrar una solución, ya que adoptando esta forma de referirse hacia los demás, hace que automáticamente el interlocutor sea receptivo al mensaje y se pueda encontrar alternativas fácilmente. Este aspecto debe ser una característica común a los ejecutivos de cuentas, ya que constantemente deben resolver dificultades o situaciones particulares, tanto con los clientes, como internamente en sus lugares de trabajo.

7.5. Resolución de conflictos

Como su nombre lo dice, la resolución de conflictos termina por ser una constante en esta actividad, ya que en diferentes ocasiones los clientes expresan su inconformidad con el producto entregado por la agencia, así como desde el lugar de trabajo pueden sentir disgusto con la gestión del ejecutivo. A pesar de ello, es ahí donde entra a jugar la cualidad del profesional para tomar las decisiones pertinentes, con el fin de resolver adecuadamente la queja o solicitud de las personas con las cuales se está relacionado. Para tener un significado más acertado del concepto dentro del ámbito laboral, es pertinente expresar que la resolución de conflictos es “el método y manera mediante los que una persona intenta eliminar o minimizar una disputa. Existen diferentes caminos y orientaciones para la resolución de un conflicto. Por lo tanto el enfoque pertinente es una combinación de comportamientos específicos y orientaciones específicas empleados para tratar una situación de conflicto determinada” (Ingenia S.A., 2008). Teniendo en cuenta dicha aproximación del concepto, se reitera la importancia de evaluar las situaciones desde diferentes perspectivas, teniendo en cuenta la situación presente, y el repertorio de comportamiento que tenga la persona, bajo los cuales puede afrontar de una forma saludable las contingencias que son inherentes a las relaciones humanas.

7.6. Reinventarse

Este concepto puede abordarse desde diferentes opiniones y puntos de vista, dependiendo de la persona que lo intente abordar. Sin embargo, para tener claridad de este, se expone que “Existe un puente que conecta dos mundos radicalmente distintos, aquel mundo en el que permanecemos «dormidos», y aquel en el que se nos invita a despertar. Ese puente se llama «reinventarse», y al proceso de la reinvención se llega después del convencimiento que surge cuando una idea hace vibrar hasta la última fibra de nuestro adormecido corazón” (Puig, 2010) Al resultar un concepto difícil de unificar en términos de significado, es importante tener en cuenta que día a día en el negocio de las agencias de publicidad, y especialmente en el área de cuentas, resulta imprescindible innovar y estar en constante actualización con el fin de tener un valor agregado para el cliente y para la organización también, haciendo de cada persona una pieza clave para el funcionamiento de los equipos. Por lo tanto, es necesario salir de la zona de confort y atreverse a aprender conceptos distintos, arriesgarse a proponer ideas y sacar lo mejor de sí mismo con el fin de convertirse en una fuente de conocimiento y productividad.

7.7. Resiliencia

Este concepto es utilizado como un término coloquial para incentivar la forma como las personas abordan las situaciones difíciles o retos a los cuales se enfrentan en los diferentes contextos en los cuales se desarrollan. Es importante mencionar que este concepto se concibe como “Una capacidad universal que permite a una persona, un grupo o una comunidad impedir, disminuir o superar los efectos nocivos de la adversidad.” (Arauco & Soria, 2009). Por lo tanto, al ajustar dicho concepto al rol de ejecutivo de cuentas, resulta de vital importancia tener en cuenta dicha capacidad para sobreponerse a la frustración de situaciones como lo es, por ejemplo, que el cliente rechace la propuesta planteada o incluso que una de las áreas de la compañía esté en desacuerdo con lo que se expone. Es en dichas circunstancias donde se debe asumir una actitud positiva frente a lo que se presenta e intentar redefinir la situación como positiva, para a través de la misma tener lecciones y aprendizajes que procuren un mejor desempeño en el trabajo.

8. COMPETENCIAS Y HABILIDADES QUE DEBE TENER UN EJECUTIVO DE CUENTAS PARA EL MANEJO DEL CLIENTE

8.1. Proactividad

Una de las competencias más relevantes en el proceso de formación de un ejecutivo de cuentas, es la proactividad debido a la demanda y velocidad bajo la cual funcionan los requerimientos del cliente. Por tal motivo, es relevante mencionar que “cuando una persona toma el control de su propio proceso formativo y planifica un conjunto de acciones para resolver posibles conflictos o superar los obstáculos institucionales, se habla de una conducta proactiva” (Lovatón & Quijada, 2018). De acuerdo con el planteamiento expuesto anteriormente, se hace evidente la necesidad de esta característica en dicho profesional, ya que le permite además desarrollar una forma de trabajo autónoma y responsable, pues se hace dueño de sus propias decisiones, asumiendo las consecuencias que éstas puedan tener. Así mismo, es importante tener en cuenta que esta competencia no solo se hace evidente en la relación con el cliente, sino también dentro del ámbito institucional de la agencia, pues en ambos campos es necesaria la toma de riesgos medidos, en el sentido que hay decisiones que debe tomar el ejecutivo por su cuenta, ante la premura de una contingencia.

8.2. Recursividad

La recursividad es una competencia, que puede constituirse también como habilidad, ya que, aunque termina por ser innata en algunas personas, es posible que se vaya desarrollando gracias a la exposición a ciertas situaciones que demandan el uso de este concepto. Por tal motivo, esta expresa mediante la capacidad de dar diferentes soluciones a una situación en particular. El hecho de que una persona pueda contemplar una diversidad de caminos para responder a una dificultad permite identificar en ella el concepto en mención. Dentro del contexto que se está evaluando, esto resulta de vital importancia ya que, son evidentes las situaciones donde resulta difícil responder; sin embargo, un ejecutivo con esta característica permite que el cliente sienta confianza en él para depositar su marca y, así mismo, desde su organización logran identificarlo como una persona competente para asumir riesgos y dar soluciones a las contingencias que se puedan presentar a lo largo del trabajo.

8.3. Negociación

Es necesario comenzar conceptualizando el término de negociación. Por lo tanto “La palabra negociación, utilizada para denominar los procesos a los que nos estamos refiriendo, necesita algunas precisiones. En primer lugar, porque se trata más de un diálogo que de una transacción. Tomo la acepción que el término tiene en el derecho internacional: negociar es examinar en común. En segundo lugar, porque estamos habituados a entender la negociación como un proceso en el que unos ganan y otros pierden. En este caso, una buena negociación hará que todos salgan ganando” (Santos & De la Rosa, 2017). Este término es muy apropiado en las dinámicas diarias de un ejecutivo de cuenta, ya que al ser el mediador entre el cliente y la agencia, siempre debe buscar negociar en términos de encontrar una ganancia para ambas partes. Esto tiene que ver con ámbitos como los presupuestos establecidos, los tiempos acordados, los entregables que se establecen en cada una de las reuniones, etc. Por lo tanto, se debe tener la capacidad para evaluar de manera global la situación en términos de acuerdos, con el fin de entrar a mediar entre lo que el cliente quiere y lo que la agencia le puede ofrecer, así como cumplir. Esta resulta ser una constante en la vida de los profesionales, pues debe negociar, tanto con el cliente interno, como con el externo.

8.4. Relaciones públicas

Las relaciones interpersonales hacen parte fundamental de la vida de los seres humanos, pues afectan no solamente su desarrollo personal, sino también los demás ámbitos de la vida como lo pueden ser el económico, social, laboral, académico, entre otros. Sin embargo, “las relaciones públicas son la presentación positiva de una organización a todos sus públicos y que mediante el diálogo, la investigación y la información sirven de técnica para la organización y se acreditan como el arte de la convivencia y la participación lo que genera en cada persona, la necesidad de convivir y compartir y disponer de los métodos y puntos de referencias, con las que contribuirá a conformar su conciencia, responsabilidad social y capacidad de actuar sin temor a errar” (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez). Para el caso que se está evaluando, es muy importante que el ejecutivo tenga la capacidad para relacionarse de manera adecuada con los agentes a su alrededor,

ya que esto logra ser un diferenciador importante entre una persona u otra. En el negocio de la publicidad como tal, este aspecto cobra vital importancia ya que entre profesionales logran ser fuentes de conocimiento y el buen relacionamiento, permite que efectivamente cada persona sea conocida en el medio por la calidad de su trabajo, su efectividad y credibilidad. Esto permite que, en el caso de los clientes, la decisión se incline por un nombre de agencia en particular, teniendo en cuenta que a través de las relaciones públicas se ha logrado consolidar una imagen frente a las demás empresas que conforman el mercado.

8.5. Inteligencia emocional

Con el fin de abordar este concepto, es importante tener en cuenta que “La inteligencia emocional aumenta la resiliencia, es decir, aumenta la resistencia al estrés, existe una mayor capacidad para afrontar presiones, obstáculos y acontecimientos emocionalmente impactantes sin perder eficacia en el comportamiento” (Jimenez, 2018). Por lo tanto, la relevancia que tiene este concepto en el contexto laboral es mayor, ya que al tener una adecuada regulación emocional, será más llevadera la experiencia que se tiene en un cargo como el de ejecutivo de cuentas, donde no solamente es la “cara” frente al cliente, sino que desempeña el rol de mediador con las demás áreas que trabajan en función de satisfacer las necesidades del mismos.

Adicional a ello, en la experiencia de la práctica profesional, esta debe ser una cualidad que debe reforzarse diariamente; la razón de esta afirmación es el hecho que es el inicio de una larga trayectoria profesional, donde se gestan los cimientos del desempeño y calidad laboral con la cual se actúe en el futuro. Es por esto, que se recibe con regularidad diferentes tipos de retroalimentaciones, que en algún momento pueden experimentarse como frustrantes. Sin embargo, es aquí donde entra el concepto de inteligencia emocional y resiliencia, ya que no se deben abordar estas críticas como destructivas, sino como parte del proceso de crecimiento y formación dentro del campo.

8.6. Experiencia ATL y BTL

Los medios ATL en los que un ejecutivo de cuentas tiene campo de acción y experiencia en su trabajo involucran TV, radio, publicidad exterior como vallas y

paraderos, entre otros. Por otro lado, el campo de acción en BTL es demasiado amplio ya que involucra eventos, activaciones, alianzas, congresos, toma guerrilla y muchas más acciones no convencionales en las que se puede desempeñar. Por esto es de vital importancia tener experiencia en todos los medios pues se necesita tener conocimiento de cómo se comunica en ambas partes.

Para presentar más argumentos al respecto, se pone en contexto la opinión de la Gerente de cuenta de Geometry Global Johanna Rodríguez, que a lo largo de su carrera ha tenido una amplia experiencia con marcas ATL y BTL, más montajes en el desafío de caracol, el show de las estrellas, entre otros.

(Ver Anexo 02)

BIBLIOGRAFÍA

- Jimenez, A. J. (2018). *15 Curso de actualización pediatría*. Madrid: Lúa Ediciones.
- Puig, M. A. (2010). *Reinventing yourself*. Barcelona: Plataforma Editorial.
- Ingenia S.A. (2008). *Manual de resolución de conflictos y toma de decisiones*. Murcia.
- Tolentino, J. (2012). *Comunicación asertiva: Pautas para lograr el objetivo. LEADERSHIP*.
- García, C. G. (1997). *La comunicación efectiva*. ISEF.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2015). *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience to the Next Level*. Palgrave Macmillan.
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (s.f.). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y Palabra*, 18.
- Soler, P. (2008). *El director de cuentas*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Solanas, I., & Sabaté, J. (2011). *Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona: UOC.
- Pelayo, N., & Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y Comunicación*. Caracas.
- Moya, L. (2013). *La empatía: Entenderla para entender a los demás*. Barcelona: Plataforma.

- Granados, L., & Azucena, Y. (2008). *Desarrollo de una cultura empresarial contra el paradigma de las agencias publicitarias*. Sonora: Tesis de Grado.
- Aguirre, M. L., Mesa, J. C., Morales, H. Y., & Saldarriaga, E. M. (2008). *La Comunicación Asertiva: Herramienta de la práctica pedagógica que permite mediar las dificultades del aprendizaje*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Andrews, J. (2014). *Habilidades de Conversación: Construir Relaciones Exitosas sin Refuerzos*. BadPress.
- todos, L. 1. (2017). *Marketing Directo*. Obtenido de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/las-10-campanas-de-marketing-mas-extraordinarias-de-todos-los-tiempos>
- Tschohl, J., & Franzmeier, S. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Arauco, A. M., & Soria, S. A. (2009). Fortalecimiento de factores protectores de la resiliencia en el ámbito comunitario en mujeres en situación de violencia doméstica. *Ajayu*.
- Lovatón, K., & Quijada, Y. (2018). Rasgos de la excelencia en la investigación: proactividad, pasión por el conocimiento y resiliencia. *Sinéctica*.
- Santos, M. Á., & De la Rosa, L. (2017). La negociación, piedra angular de las investigaciones. *Educatio siglo XXI: Revista de la Facultad de Educación*, 295-316.

Anexo 01

ENTREVISTA XAVIER SERRANO

Entrevistador: David Calderón (E1)

Entrevistado: Xavier Serrano (E2)

E1: ¿Cuáles son las competencias que tú crees que debe tener un ejecutivo de cuentas para el manejo de cliente en una agencia de publicidad?

E2: Bueno, pues lo primero es que siendo yo profesor universitario desde hace 20 años pero al mismo tiempo siendo presidente de agencia, lo primero es que las nuevas generaciones han sobrevalorado lo que quieren versus en lo que son buenos; entonces uno tiene que tener claro que lo que quiere, eventualmente no es lo mismo en lo que eres muy bueno. Hay gente que... no sé, yo quería ser jugador de tenis, campeón mundial pero con mi 1.60 en mi formación pues no iba a pasar. Con eso dicho, más allá de lo que quieran las nuevas generaciones está también en qué son buena y el principal tema de cuentas es capacidad de integrar conocimientos y eso es lo que más les cuesta; y es que la persona de cuentas tiene que tener la capacidad y la empatía, pero al mismo tiempo la disciplina y la rigurosidad de combinar información que viene del cliente, de un productor, de un creativo, de un administrativo, de la gerencia y esa capacidad de integrar esos conocimientos, pues obviamente es lo que más dificultades trae de arranque.

Obviamente, desprendiendo de ahí, pues hay temas de disciplina y orden que son súper importantes. Hay temas de habilidad comercial, intuición comercial, saber dónde se puede hacer más y mejor el trabajo. Hay temas de empatía, de cómo exigirle a una persona que haga las cosas y por supuesto, al ser integrador necesita tener un nivel de proactividad fuerte, necesita ser energético, necesita ir más allá de lo que le hayan dicho que tiene que hacer.

Nosotros nos enfrentamos a una generación que está muy pendiente que le digan qué tiene que hacer pero creo que les viene un reto importante. Sin que te lo diga, ¿qué harías

tú? ¿Cómo lo harías? ¿Cuál sería el siguiente paso? porque a la final, en cuentas hay una parte comercial que es importante, no solamente es servicio al cliente, sino también integración que el producto de la agencia quede bien hecho.

Hay un dicho que a mí me gusta mucho que es “Las cuentas entran por creatividad y se van por cuentas”, y eso es muy cierto. Puede que a la entrada, la creatividad sea muy importante para los clientes pero en el tiempo, el servicio de cuentas se va volviendo más importante para esos clientes que llegaron a la agencia.

E1: ¿Cuál crees que es el campo por el cual debe irse un cuentas para poder crecer más rápido? Es decir, nosotros como practicantes entramos y tenemos un proceso de aprendizaje. ¿Cuál crees que es el campo o el camino por el cual debe irse un cuentas junior para empezar a crecer mucho más rápido?

E2: El camino número uno es que te vaya bien con lo que tienes. Mira, las agencias como todos los negocios de servicios, no son una fábrica donde venden cerveza o donde venden revistas, donde venden gaseosa. Las agencias vendemos el know how de la gente integrada; yo tengo gente de cuentas que ha crecido muy rápido, no porque alguien les dé una oportunidad o por tomar un camino puntual, sino porque el éxito de lo que hacen, hace que más gente quiera trabajar con ellos, que los clientes quieran invertir más dinero con ellos, que la gerencia les quiera entregar más cuentas a ellos, y ahí es donde viene el éxito; es la capacidad de generar confiabilidad y de construir un liderazgo. A veces la gente cree que no progresa porque el jefe no lo nombró, eso no es así en las agencias. David yo tengo el mismo cargo desde hace 20 años, la diferencia es que hace 20 años tenía una agencia de tres personas y hoy tengo una agencia de 300. Nunca cambié de cargo, todavía mi cargo es “Pa’ lo que necesiten”, sigue siendo el mismo cargo. Entonces, el camino más largo, es andar picando de agencia en agencia, es andar creyendo que tu carrera dependía de tu jefe. El camino más corto, es hacer un trabajo sobresaliente para que todo el mundo quiera trabajar contigo, ese es el camino más corto de lejos.

E1: Me podrías compartir casos de éxito y casos de no tanto éxito, en los cuales se haya manifestado que el cliente quiere seguir trabajando con nosotros y otros donde ha sido totalmente lo contrario.

E2: Pues casos de éxito, usted tiene uno en su mesa con HBO, donde por un tema de cuentas, casi perdemos la cuenta y por un tema de cuentas, no solamente la recuperamos sino que además hoy en día facturamos el doble. El cliente es el mismo, igual de difícil, la misma marca, los mismos presupuestos, lo único que cambió fue que la persona que estaba no había tomado la decisión de conocer bien al cliente entonces había tenido errores dramáticos. Hubo una persona que, su cliente es HBO y estaba posteando en Instagram que le encantaba una serie de Netflix, lo cual pues ¡Oye! de pronto podías postear de HBO pero no sé, es un poco confuso esto. O cosas tan básicas como, una persona de cuentas, no importa nombres ni la situación, donde dice o una pequeña mentira o no dice toda la verdad entonces genera desconfianza y al generar desconfianza, los clientes van y buscan otra alternativa y donde esa otra alternativa sea mejor, pues perdimos el cliente. Entonces, como te darás cuenta, los casos de éxito aquí pasan todos los días, todos los días tenemos una persona de cuentas que ha tomado una mala decisión y nos cuesta o más trabajo, o más tiempo a todos los demás. Y, todos los días tenemos a alguien de cuentas que toma una excelente decisión y a todos nos cuesta una satisfacción adicional, o más posibilidades para hacer un nuevo proyecto, etcétera.

Cuentas determina mucho la credibilidad de la agencia, para bien y para mal o sea tiene doble rasero.

E1: Por último, ¿qué consejos les podrías dar tú a los próximos estudiantes que van a salir a su práctica, desde tu experiencia?

E2: Mira yo creo que es difícil generalizar los estudiantes que he tenido porque he tenido, estudiantes que les ha ido supremamente bien, personas que les ha ido OK y personas que les ha ido mal. Yo creo que los estudiantes periódicamente sub dimensionan las enseñanzas de la universidad y no toman con seriedad el trabajo. Tuvimos el caso de un estudiante que cometió una falta ética de una universidad hace 4 meses, básicamente compartió información confidencial a un tercero que no estaba autorizado. No fue muy grave, no pasó nada gravísimo pero hubiese podido pasar algo gravísimo. Esa persona es la típica persona que en la clase de ética creía que eso era paseo, ¡no! ética no es paseo, ética es fundamental. Entonces cada clase que tienen en la universidad, no fue un loco que se la inventó como para hacerles gastar un dinero adicional. No, cada clase tiene un propósito entonces el mayor consejo que les doy a los estudiantes, incluyéndolo usted

para su maestría y a mí para mi siguiente maestría, es ¡hermano esto es estudiando, esto es poniéndole seriedad a la vida, la vida es seria! Esa vaina que lo importante es vivir la vida y entonces Rock n' Roll, eso no es verdad. Si uno toma con seriedad la vida, parte de tomar con seriedad la vida es pasarla bien. Yo siento que mi mayor consejo a los estudiantes en general es, ustedes vuelven paseo su universidad periódicamente, no estudian suficiente. Les dicen que tienen que leer 70 hojas y entonces les parece que eso es mucho; no, si se las pusieron es porque alguien, en una buena experiencia, en un buen conocimiento, consideró son importantes para ustedes. Se tienen que parar, se tienen que poner las pilas porque a la final esto no es un tema de publicidad, esto es un tema de... mire, cuando yo empecé a trabajar habían setenta entidades bancarias, hoy en día son diecisiete. Agencias grandes hoy en día son veinte - veinticinco, te aseguro que en los próximos cinco años van a quedar quince. Entonces las fusiones vienen, donde solamente los mejores logran dominar y estar y ¿qué pasa con los que no les gustó o no son tan buenos? pues seguramente o se tienen que ir a otra cosa o encuentran diferentes formas de generar su carrera profesional pero si uno no tiene claro que la competencia está dura y que por eso mismo es estudiando y trabajando, pues está jodido.

Anexo 02

Concepto Johanna Rodríguez
Gerente de cuenta de Geometry Global

“Bueno, para mi es importante que los ejecutivos de cuenta tengan experiencia en ATL y en BTL porque su vida laboral va a ser menos traumática. En ATL ven entendimiento de estrategia, artes, presupuestos, informes y en BTL ven como estas campañas ¡viven! Es

importante que ellos entiendan que su labor es importante y que vean como se hace realidad. Hay una persona en la agencia que se llama Camilo Afanador, que dice que lo más bonito de BTL es que el render se haga realidad y eso es lo que evidencian cuando tienen experiencia BTL.

Cuando un ejecutivo de cuenta tiene experiencia en ATL y en BTL puede definir qué le gusta más, qué quiere hacer. Puede tomar varias decisiones a nivel laboral y no irse por lo que aprendió a hacer, que es lo que normalmente le pasa a la gente. La gente aprende a trabajar en televisión y es lo único que sabe hacer; o entiende de radio y se va por ese lado. En cambio, cuando saben de ATL y de BTL tienen demasiados campos de acción, pueden trabajar o en televisión o en radio, hacer eventos, no sé, ser parte de una compañía desde el área de evento, como desde el área de mercadeo. Es por eso que me parece importante que tengan experiencia en las dos cosas para que puedan tomar decisiones a futuro y hagan de su vida laboral algo mucho más tranquilo. Que las decisiones que tomen no sean lo que saben hacer y se cansen a los tres años o que se quemem, que es lo que normalmente pasa.

Adicional hay otra cosa por la que me parece importante que sepan ATL y BTL; porque pueden exigirle a todo el mundo, para arriba y para abajo, que es lo que no pasa. La gente dejó de ser exigente, cuando alguien tiene conocimiento de ATL y de BTL puede exigir. Como sabe hacer las cosas, puede exigirle a la gente que haga un buen trabajo y eso lo va a hacer íntegro, adicional de tener la forma de ganar un poquito más, ir más adelante y ¡acuérdate que el conocimiento es poder!"