

Autora: Isabel Iniesta-Alemán

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0127-3487>

Título: Comportamiento del anunciante como comprador de servicios profesionales Estudio empírico descriptivo de las relaciones entre el anunciante y la agencia de publicidad en Aragón

Title: *Behavior of the advertiser as buyer of professional services Empirical study descriptive of the relations between the advertiser and the advertising agency in Aragon*

Directores:

Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España

Francisco Javier Ruiz del Olmo, Universidad de Málaga, España

Francisco García García, Universidad Complutense de Madrid, España

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Málaga, España, 13/07/2018

Tribunal:

Presidente: Francisco Javier Paniagua Rojano, Universidad de Málaga, España

Vocal: Carlos Fanjul Peyró, Universidad Jaume I, Castellón, España

Secretaria: Victoria Tur Viñes, Universidad de Alicante, España

Calificación: Sobresaliente *cum laude*

Resumen: El sector de las empresas de comunicación y publicidad ha cambiado enormemente en sus prácticas profesionales y en la relación con los anunciantes durante la última década. El mayor problema detectado en nuestra investigación es la falta de confianza en la utilidad de los servicios ofrecidos por las agencias. A la duda sobre la eficacia de la publicidad convencional se añade la percepción de gratuidad de los nuevos medios online. A pesar de la limitación que supone el estudio de un mercado tan concreto, el de Aragón (España), los resultados aportan puntos de enfoque estratégico para las empresas del sector.

Palabras clave: Agencias de Publicidad, Marketing Relacional, Confianza, Anunciantes, Aragón

Abstract: *The communication and advertising business sector has changed enormously in their professional practices and in the relationship with advertisers during the last decade. The biggest problem detected in our research is the lack of confidence in the usefulness of the services offered by the agencies. In doubt about the effectiveness of conventional advertising is added the perception of free online new media. Even with the limitation of the study of such a specific market, the results provide points of strategic focus for companies in the sector.*

Keywords: *Advertising Agencies, Relationship Marketing, Confidence, Advertisers, Aragón*

URL de consulta: <https://www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=1696782>