



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

**“POSICIONAMIENTO DE BEAT PRODUCTORA EN LAS AGENCIAS DE
PUBLICIDAD DE CUENCA”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL Y PUBLICIDAD

AUTOR: HERNÁN MONTALVO GUILLÉN

DIRECTOR: LCDO CRISTIAN CASTILLO PEÑAHERRERA MCDO

CUENCA, ECUADOR
2008

INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Índice de contenidos.....	III
Resumen.....	IV
Abstract.....	V
Introducción.....	1
Antecedentes.....	2

CAPITULO I

Marco teórico

1.1 La radio como medio de publicidad	4
1.2 Publicidad radial.....	4
1.3 La cuña comercial.....	5
1.4 La música.....	6
1.5 El jingle.....	7
1.6 Agencias de publicidad.....	9
1.7 Beat Audio y Publicidad.....	11
1.8 Plan Estratégico.....	12
1.9. Análisis FODA.....	12
1.10 Objetivos estratégicos.....	14

CAPITULO II

2.1 Encuesta.....	15
2.2 Procesamiento de datos.....	16
2.3Conclusiones.....	20
2.4 Recomendaciones.....	22

CAPITULO III

Propuesta

3.1 Creación de una imagen corporativa.....	23
3.2 Estrategias BTL.....	25
3.3 Plan de Marketing.....	27
3.4 Metas.....	27
3.5 Segmento.....	28
3.5 Competencia.....	28
3.4 Posicionamiento.....	28
Bibliografía.....	29

Dedicatoria.

A dios, por dotarme de paciencia y fuerza para haber concluido mi carrera, a mis padres Augusto y Norma por su incondicional apoyo en todo, a mis hermanos Marcela y Pablo, y en especial a mí adorada hija Adriana, todo mi mundo y mi felicidad te amo.

Agradecimiento.

Un agradecimiento muy especial a quienes aportaron con su conocimiento y buena voluntad en el presente trabajo.

Gracias a Esteban Parra por su apoyo incondicional durante toda la carrera, a Remigio Abad, Luis Castillo, Celia Vásquez y Jessy Reino mi agradecimiento fraterno por su seguimiento y apoyo durante este proceso.

A mis queridos profesores que durante mi vida universitaria siempre estuvieron brindándome todo su apoyo y amistad. Gracias a mi tutor Cristian Castillo gracias por su guía.

RESUMEN:

El presente trabajo de graduación permite conocer la realidad actual de las productoras de audio de Cuenca y las preferencias de las agencias de publicidad hacia estas. Las agencias valoran la creatividad y los recursos que se utilizan. La percepción que las agencias tienen acerca de las productoras es buena. Dentro de estas preferencias está Beat Audio y Publicidad. La investigación se basó en una bibliografía especializada. Para recabar la información de las agencias se empleó la técnica de la encuesta. Se procesaron los datos, se obtuvieron porcentajes que sirvieron para ver las tendencias del posicionamiento de Beat Audio y Publicidad de manera cuantitativa. Se sacaron las conclusiones y recomendaciones

ABSTRACT

This work let to know the actual reality about the audio produtors of Cuenca and the preferences of the publicity agency about them. This ones worth the creativity and the resources what they uses. The perception that the agency have about the producers is good. In this preferences is Beat Audio y Publicidad, The investigation was based in a special biography. For to get the information about the agencies we have used the poll tecnicos. The dates were proceded and we have got the percents those served for to see the tendencies about places of beat Audio y Publicidad the quantitative way. We´ve gotting the conclutions and recommendations.

INTRODUCCIÓN

En los años ochenta, tiempo en los que aún los negocios o los gobiernos no habían oído hablar de la Internet, algunos críticos del arte, educadores y otros, ya habían observado el futuro de la tecnología de la información. Percibieron y hablaron acerca de sus implicaciones no solo en las artes sino también en los negocios.

Un nuevo elemento a considerar es la globalización de la información, exige un gran cambio que se producirá, por tanto la calidad superará a la cantidad de contenidos, originalidad, creatividad y nuevas formas de informar.

Vivimos en una sociedad de consumo que permite la multiplicidad de productos que necesitan ser promocionados a través de la publicidad.

Desde hace veinte años las empresas en Cuenca han crecido, paralelamente creció el campo publicitario, de ahí el notable auge de las agencias de publicidad.

Dentro de este contexto, **el posicionamiento de Beat Audio y Publicidad**, trata de dar a conocer el puesto que ocupa en el mercado de las agencias, para ello se expone en el capítulo I, sobre la publicidad radial, agencias de publicidad y formas de publicidad radial.

En el capítulo II, se hace el trabajo de campo mediante la técnica de la encuesta en la se recabó la información sobre las preferencias que tienen las agencias de la producción local y el número de productoras, dentro de ellas Beat Audio y Publicidad, se obtuvieron las conclusiones, las mismas que condujeron a las recomendaciones.

En el capítulo III, se hace la propuesta para posicionar a Beat Audio Publicidad en las agencias, a través de la creación de una nueva imagen para presentarlas, mediante una estrategia BTL. También se habla del plan de marketing, las metas y el segmento.

Se pone a consideración este trabajo investigativo a los interesados en este área que sin agotar el tema, representa el esfuerzo del autor.

Antecedentes:

Beat audio y publicidad nació como un proyecto estudiantil, en el año 2004.

En las aulas de radio de la Universidad del Azuay, las primeras producciones que se elaboraron fueron netamente trabajos universitarios que no tenían fines de lucro.

Sin embargo la meta era crear una microempresa productora de jingles y cuñas comerciales, con el afán de que esta se convierta en una productora conocida dentro de este creciente mercado de la producción.

La creatividad, la capacidad de componer música y la capacidad de elaboración de guiones que posteriormente serían cuñas, son herramientas que siempre estuvieron presentes, y la mejor manera de explotar estas virtudes era por medio de la creación de una productora de audio.

Hoy en día Beat audio y publicidad esta en actividad, cuenta con equipos modernos, así como con software actualizado que sustituye a los instrumentos facilitando de esta manera la elaboración del material comercial, brindando altos estándares de calidad.

Beat en la actualidad trabaja con profesionales en su área tales como cantantes, locutores, imitadores, músicos etc..., así como también con profesionales en el campo de la publicidad, esto con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes del mercado.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

LA RADIO COMO UN MEDIO DE PUBLICIDAD

“La radio se usa como medio de publicidad primario o secundario, dependiendo de las necesidades de los anunciantes específicos... la rentabilidad de la radio la convierte en el medio preferido para dirigirse a los públicos que están fuera de casa”¹

Según lo citado se entiende que la radio puede ser la única herramienta que se utilice en una campaña como medio de comunicación para publicitar, así como también esta puede ser un refuerzo, de más medios.

Los costos de producción y pauta en radio son mucho más asequibles que los de TV, permitiendo de este modo economizar al cliente, sin que esto desvalore el impacto que la radio logra proyectando un mensaje.

Frente a los demás medios la radio goza de un atributo único, es portátil y tiene la capacidad de crear imágenes mentales, es por eso que la radio es visual.

PUBLICIDAD RADIAL

“Se conoce con el nombre de emisoras comerciales a las que transmiten publicidad de cualquier tipo o idea, con el objetivo de informar sobre sus características, sus virtudes y motivar a la gente para que conozca pruebe y consuma un determinado artículo

La radio vende diversión, cultura, información, compañía. Es por eso que al hablar de publicidad radial nos estamos refiriendo a la técnica, a la ciencia y el arte de

¹ KLEPPNER, Otto. “Publicidad” Op cit pp 230

motivar a la gente para que acepte el mensaje... el mensaje radial es subjetivo y llega mas al sentimiento que al entendimiento”²

“La radio nos ofrece la máxima frecuencia o repetición de impactos seguidos dentro de cortos periodos, y una gran instantaneidad y flexibilidad de contenidos.

Es un medio muy selectivo, ideal para actuar sobre públicos muy concretos”³

- **Instantaneidad:**

Ante los constantes cambios y sobre todo frente exigencias que presenta el mercado, la vida de un comercial de radio no es muy duradera, por el contrario siempre está sometida a una serie de cambios que exige el cliente, estos cambios deben ser inmediatos es por eso que la radio es el medio ideal para aquellas empresas que están renovándose constantemente, ya que gracias su instantaneidad, atributo característico de la radio, este es un medio cómodo y que puede ofrecer soluciones rápidas.

- **Flexibilidad**

“La radio permite hacer cambios rápidos al texto. El poco tiempo que lleva hacer un anuncio de radio, representa un enorme beneficio para los anunciantes que deben reaccionar rápidamente a las condiciones cambiantes del marketing”⁴

Esto hace referencia al uso que le damos a la radio es decir como un medio principal o secundario esto dependiendo de cómo se elabore el plan de medios de una campaña.

LA CUÑA COMERCIAL

Las cuñas o spots son los mensajes cortos proyectados en radio, cuya duración se mide en segundos.

² La radio comercial capitulo 8 Págs. 331 - 332

³ INIESTA, Lorenzo. “Master de Marketing” Gestión 2000-2001 pp. 208

⁴ KLEPPNER, Otto. “Publicidad” Op cit pp 238

“Se entiende como cuña comercial a la utilización de efectos de sonido, fondos musicales y juegos de voces, locutadas o dramatizadas”⁵

Dentro del mercado cuencano, existe una gran preferencia a la utilización de este tipo de producción debido a algunos factores que se han podido notar fácilmente al momento de hacer un primer contacto con el cliente entre los principales factores tenemos los siguientes:

Rapidez en la elaboración y entrega del material.

Las necesidades del cliente son inmediatas es por eso que acuden a la producción de una cuña, ya que la elaboración de esta no nos toma más de unas dos o tres horas, obviamente el trabajo final tiene que ser de calidad, con altas dosis de creatividad, y fácil comprensión del mensaje.

Costo de producción.

Otra de las razones y esta la más fuerte consiste en que el mercado cuencano tiene hacia la elaboración de una cuña comercial por el costo de producción ya que existe una notable diferencia entre el costo de un jingle y una cuña. Las productoras de audio de la ciudad manejan un costo por cuña de 100 y hasta 150 dólares mientras que el jingle duplica o a veces triplica este costo.

LA MUSICA

“Cada tipo de música despierta una emoción diferente un tono bajo es mas triste que un tono alto, un tiempo acelerado crea la sensación de anticipación”⁶

Crear una canción que identifique de manera específica a una empresa o un servicio no es tarea fácil requiere de muchas horas de pre y post producción, además de esto, el productor debe tener pleno conocimiento de los servicios a difundir, cuales son las necesidades, objetivos y el target al cual se apunta con esta producción, nos referimos al jingle.

⁵ Resumido de KLEPPNER, Otto. “Publicidad” Op cit pp 548

⁶ “Investigación del mercado de productoras publicitarias de radio en Cuenca” Pág. 8

EL JINGLE

“Los jingles son una forma muy popular para hacer que un slogan sea fácil de recordar”⁷

“además se puede definir al jingle como un comercial con música compuesta específicamente para un producto o servicio, generalmente lleva una melodía con el slogan o la línea temática de una campaña, tiene como gran ventaja la posibilidad de que se recuerde fácilmente la marca o el slogan gracias a el ritmo y la melodía que se aplique en la composición”⁸

Como se explica en las líneas anteriores el jingle tiene una gran ventaja y es que gracias a la melodía se logra una mayor recordación de la marca o del slogan. En el mercado local existe muy buena producción de jingles comerciales entre las principales productoras que han elaborado jingles tenemos a V Publicidad dirigida por un conocido

músico de la ciudad Fabrizio Vásquez quien viene desempeñándose en esta área por mas de 15 años, y es quien ha producido jingles que se han difundido no solo local sino nacionalmente, como: La italiana, Banco del Austro, Señal X, La Europea entre otros.

Así también existe otra productora fuerte en Cuenca y es Clave Producciones cuyo productor Jhonny Pacheco a elaborado importante material dentro y fuera de la ciudad, entre sus producciones más conocidas tenemos, Restaurante el Asador, Colineal,

Embutidos Piggis, Delicatto. Xavier Crespo también es otro importante productor de jingles y cuñas comerciales en Cuenca su vinculación directa con la radio le a permitido elaborar jingles importantes como, Moblime, El Asador, Audio Extremo entre otras. Cabe recalcar que solamente se señalan tres productoras de jingles ya que existe alrededor de 15 productoras de audio en Cuenca pero que se enfocan en la elaboración de cuñas comerciales más no en jingles.

⁷ KLEPPNER, Otto. “Publicidad” Op cit pp 54

⁸ Resumido de KLEPPNER, Otto. “Publicidad Op cit pp 549

“El jingle consiste en la creación de piezas musicales enfocadas al posicionamiento de marcas a través de un logo sonoro que identifique a la marca anunciante”⁹

• **VENTAJA O DESVENTAJA**

Para muchos clientes tener un jingle, o una simple melodía que identifique su marca es una gran ventaja ya que esto ayuda mucho para su identidad corporativa.

Por el contrario, hay clientes que prefieren mantenerse proyectando simplemente información a manera de cuña, ya que no le ven la importancia de tener una canción identificativa debido a que muchas de las veces el espacio que queda entre estrofas y coro de un jingle no es suficiente para introducir la información que necesitan proyectar, y es que esto se debe, a las exigencias de los medios radiales quienes siempre están regidos a un tiempo por cuña, y a mayor tiempo de pauta incrementa el costo.

EL COSTO DEL JINGLE

La pre y post producción de un jingle comercial, no es tarea fácil requiere de mucho conocimiento en cuanto a composición musical, arreglos, mezcla y masterización del material.

El tiempo de elaboración es otro factor fundamental que influye en el costo del jingle, ya que este proceso creativo puede tardar algunos días hasta tener un producto final, no así, las cuñas que son más sencillas se basan en un texto y no requieren de más de un par de horas frente al computador.

Además las cuñas radiales pueden de alguna manera manejar fondos musicales similares sin que esto afecte o traiga algún problema entre un cliente y otro, no así con los jingles que son exclusivos de cada empresa puesto que son la canción identificativa de la entidad y su copia o parentesco con alguno representaría un problema de derechos de autor.

⁹ “Investigación del mercado de productoras publicitarias de radio en Cuenca” Pág. 8

Generalmente en el mercado cuencano el costo de los jingles comerciales asciende a los 500 u 800 dólares, este costo puede ser variable dependiendo de los recursos que se utilicen en la producción, recursos tales como cantantes de mas valor, o locutores que sean de fuera de la ciudad.

PRODUCTORAS DE AUDIO EN CUENCA

Fabrizio Vásquez	V Publicidad
Jhonny Pacheco	Clave Producciones
Xavier Crespo	Xavier Crespo
Nora Jarrín	Trilogía
Xavier Montalvo	Plus Audio Digital
Hugo Guillermo	G y G
Hernán Montalvo	Beat audio y Publicidad

Elaborado

Autor de la monografía

AGENCIAS DE PUBLICIDAD

“Una Agencia de Publicidad de servicios completos (Full Service Agency) es una empresa de negocios cuyo fin primordial es brindar servicios en el área de comunicación, principalmente en el área de publicidad. Como entidad, operan dentro de un marco de libre empresa.”¹⁰

“Las agencias de publicidad no solo contratan los medios, generalmente tienen un departamento o funcionario para tal labor específica, sino que realizan toda la labor de creatividad, de investigación, y de manejo de la campaña publicitaria del producto”¹¹

¹⁰ - tomado de <http://www.agenciaspublicitarias.com/estatutos.htm>

¹¹ La radio comercial capítulo 8 Págs. 346

Además agencias de publicidad funcionan como intermediarios entre el cliente y en este caso y la productora de audio su papel fundamental es la de entregar un brief con el cual se elaborara el materia de audio, en algunos casos las agencias solamente envían conceptos básicos un slogan permitiendo de esta manera al productor elaborar a sus gusto una cuña o un jingle.

Las comisiones también son un punto importante entre las agencias el productor y los medios, ya que estas perciben este beneficio al enviar un cliente a la productora o al medio.

AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CUENCA

Axion Previa	Lcda. Daniela Cueva
Concerta	Lcdo. Juan Fernando Carranza
Fussion	Sonia Criollo y Xavier Álvarez
Trilogía	Lcda. Nora Jarrín
Ma & M	Martín Andrade
Kreactiva	Dis. Gabriela Granda
Eco Comunicaciones	Lcda. Gabriela Vélez
V Publicidad,	Fabrizio Vásquez
Ideando	Dis. Esteban Benalcázar

Elaborado

Autor de la monografía

BEAT AUDIO Y PUBLICIDAD

El estar constantemente rodeado de importantes músicos y productores de la ciudad, por razones profesionales o personales, a sido un aporte fundamental para el crecimiento musical y creativo, hablar de músicos como Renato Zamora (Productor y guitarrista de Sobrepeso), Remigio Abad (Productor y baterista de la Dueña), Fabrizzio Vásquez (V Publicidad) y Jhonny Pacheco (Productor Clave Producciones), es referirse a verdaderos conocedores de la publicidad radial, puesto que ellos han participado en innumerables campañas de dentro y fuera de la ciudad.

Estas personas siempre estuvieron aportando de alguna manera con su conocimiento, de hecho, con estas personas iniciar en el mundo de la publicidad radial, fue una experiencia agradable ya que aportaban con sus conocimientos de una manera desinteresada y además se pudo participar en algunas de sus producciones. Marcando de esta manera el inicio de una futura carrera como creativo de audio.

La carrera musical, esta ligada al mundo de la creación auditiva, se aprovecharon estas facultades para trabajar en lo que actualmente se hace dentro de Beat Audio y Publicidad.

A más del conocimiento, la creatividad y las ganas, es necesario contar con equipamiento para la producción profesional, es así como poco a poco se adecuó un pequeño estudio con aparatos básicos para grabación como un computador, una tarjeta de sonido y un micrófono, mismos que posteriormente fueron reemplazados por equipos de mejor calidad así como teclados guitarras y mas accesorios propios de un estudio de grabación ya profesional.

Gracias a una estrecha relación de amistad con Daniela Cueva Gerente de Axion Previa agencia de publicidad, se pudo realizar los primeros trabajos profesionales que serían difundidos en los principales medios de comunicación de la ciudad, esto fue fundamental ya que sirvió para dar a conocer los trabajos a otras agencias de publicidad así como también a futuros clientes.

Hoy en día beat audio y publicidad brinda sus servicios profesionales a algunas agencias de publicidad de la ciudad tales como: Axion Previa, Kreactiva, Eco Comunicaciones, Fussion, V Publicidad, y se trabaja directamente con clientes como: la Fundación Municipal de turismo, Clínica Santa Inés, Cementos Guapan, CONADIS, Municipalidad de Paute entre otras.

Si bien se cuenta ya con una cartera de clientes, la meta es crecer y ampliar la participación en el mercado local, es por esto que este trabajo servirá para conocer la realidad y las necesidades de las agencias de publicidad de Cuenca, esto con el objetivo fundamental de satisfacer cada una de estas necesidades, mediante el trabajo eficaz y de calidad que viene ofreciendo hasta el momento Beat Audio y Publicidad.

PLAN ESTRATÉGICO:

Misión:

La misión de Beat audio y publicidad es elaborar y vender buena producción de audio al mercado de las agencias de la ciudad.

Visión:

En 5 años Beat audio y publicidad, tiene como una de sus metas ser la productora líder en el mercado local, esto se lo conseguirá ofreciendo una producción de calidad, y con estándares de eficiencia, eficacia y creatividad.

ANALISIS FODA

Fortalezas:

- Se cuenta con un estudio de grabación profesional equipado con instrumentos musicales, y accesorios tales como micrófonos de estudio, interfase de audio, y cabina sonorizada esto garantiza la calidad del producto final.
- La capacidad de composición musical del productor para la elaboración de jingles y la creatividad para elaborar guiones para la realización de cuñas.
- Los trabajos son de calidad
- Material producido.

- Buena cartera de productos los cuales sirven como carta de presentación.
- Algunos de los trabajos realizados han sonado a nivel nacional ejm: Vaz Corp, Keramikos, Electro Éxito.

Oportunidades:

- Las agencias y algunos medios de comunicación buscan nuevas opciones de producción, es por eso que Beat busca satisfacer todas esas necesidades que presenta el mercado de la producción local.
- Dos de las principales agencias de publicidad de la ciudad conocen de Beat, de tal manera que es con la productora que han trabajado durante todo el 2007
- No existen muchas productoras de jingles en la ciudad, es por eso que se difundirán formalmente los servicios de Beat audio y publicidad a las agencias con las que se trabaja ahora y se presentará el material a agencias que no conozcan la productora.

Debilidades:

- Pese a trabajar varios años la productora es conocida solo en dos agencias de la ciudad.
- No se cuenta con una buena imagen corporativa.
- No se cuenta con un banco de voces extenso tanto en cantantes como locutores.
- No se cuenta con una base de datos que provea, nombres de las agencias de publicidad existentes en la ciudad.
- Es una empresa joven en relación a la competencia quienes se vienen desempeñando en la producción de audio desde hace mas de 15 años, mismos que tienen ya una trayectoria y son reconocidos por sus trabajos.

- No se tiene un contacto inicial con directivos de emisoras de radio ya que estos podrían ayudar a difundir y sugerir a Beat como una excelente opción para la elaboración de jingles y cuñas.

Amenazas:

- Que las agencias cuenten con sus propios estudios de grabación y contraten productores de planta.
- Que las agencias que no conocen de Beat audio y publicidad se cierren argumentando que ya trabajan con alguna de la competencia.
- La posterior proliferación de productoras que se convertirían en competencia.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

Durante el proceso de elaboración de este proyecto se realizaran estrategias como:

- Ampliar presencia en el mercado local.
- Generar un posicionamiento específico en el medio.

CAPÍTULO II

ENCUESTA

Los gerentes y representantes de las agencias de publicidad de la ciudad fueron encuestados, con el objetivo de conocer cuales son los atributos que más valoran de las productoras locales y nacionales en caso de que alguna haya realizado trabajos fuera de la ciudad.

En estas encuestas se abordaron temas básicos como, satisfacción en servicios contratados, expectativas y preferencias.

Toda esta información recopilada se procesó, datos que servirán para la posterior elaboración de estrategias sencillas de difusión utilizando BTL.

Las agencias entrevistadas fueron las siguientes:

Daniela Cueva	Axion previa
Gabriela Granda	Kreactiva
Sonia Criollo	Fussion
Gabriela Vélez	Eco Comunicaciones
Martín Andrade	MA & M
Nora Jarrín	Trilogía
Juan Fernando Carranza	Concerta
Esteban Benalcázar	Ideando
Fabricio Vásquez	

Elaborado

Autor de la monografía

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS CON LOS GERENTES O REPRESENTANTES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE CUENCA

1) ¿Cómo calificaría a la producción de audio local?

Interpretación

Los entrevistados coinciden en que la producción de audio local es buena, hubo explicaciones del motivo por el cual no calificaban como muy buena, porque atribuyen a que las voces de locutores y cantantes circulan mucho entre una cuña y otra, esto influye mucho en la creatividad y calidad del comercial.

Desde el punto de vista de los encuestados es razonable debido a que exigen variedad, sin embargo no se puede satisfacer esta expectativa puesto que no hay muchos recursos para la producción

2.- ¿Cuáles son las productoras de audio de esta ciudad que usted conoce?

Interpretación

Según las respuestas de los entrevistados, en la ciudad las agencias tienden a utilizar mayormente los servicios de las productoras: Plus Audio Digital, En Vivo Producciones, Beat Audio y V Publicidad.

Las productoras que resultaron con un bajo índice de aceptación dentro de las agencias, notablemente presentan una falencia que puede ser por factores como la falta de promoción, no así con Beat que tiene una importante aceptación con las agencias que se trabajan.

3.- ¿Los servicios de qué productora contrata generalmente su agencia, y por qué?

Interpretación

Beat Audio y publicidad es la productora que figura como la que mayormente ofrece los servicios profesionales en las agencias, cabe aclarar que de las nueve agencias de publicidad encuestadas Beat trabaja para 5 de ellas, este es un factor determinante para que este resultado se haya dado.

Además es importante mencionar que el motivo por el cual las agencias contratan los servicios de agencias como Plus Audio digital, V publicidad, y Beat se debe a la puntualidad en la entrega y calidad de trabajo, así también Trilogía trabaja con su propia productora que funciona en la agencia

4.- ¿Cuáles son los atributos que más valora usted en la productora contratada y por qué?

Interpretación

Como resultado se obtiene que algunas agencias coinciden en que los atributos más valorados son: los recursos que utiliza la productora, tales como voces, musicalización y principalmente creatividad, podemos notar también que la calidad es muy valorada seguida por los costos y la rapidez en la entrega.

5.- ¿Esta productora le brinda valores agregados? Cuáles son?

Interpretación

Dentro de los valores agregados los encuestados indicaron lo siguiente: la asesoría, el seguimiento que se da al trabajo, cantidad de material entregado, apertura para correcciones.

Llama la atención la falta de asesoría que brindan las productoras a las agencias, ya que a éstas les gusta recibir sugerencias, las mismas que conducen a la entrega de un producto de calidad

Beat, considera que es importante realizar el seguimiento del material que se entrega, así también el asesoramiento con el fin de que el producto sea de calidad y esté listo para salir al aire.

6.- ¿Ha trabajado con alguna productora de fuera de la ciudad?

Interpretación

Evidentemente existe una preferencia hacia la producción local, las Agencias de Publicidad de Cuenca prefieren trabajar con productoras de esta ciudad, esto constituye una ventaja debido a la amplia posibilidad de dar a conocer a Beat audio y Publicidad en las agencias con las que no se trabaja en la actualidad.

Esta preferencia de trabajar con las agencias locales se debe a la facilidad de contactarse con el productor y solucionar de una manera inmediata cualquier dificultad que se presentare en la producción, además las agencias de publicidad de la ciudad valoran el trabajo local.

7.- ¿Existe alguna diferencia de la producción local, en relación a la de fuera?

Interpretación

La variedad la creatividad y la utilización de voces novedosas son el factor determinante para que en este punto los entrevistados marquen una amplia diferencia entre la producción de audio local frente a la de otras ciudades, según ellos los productores locales deben explotar mucho más el potencial que existe. Dentro de estas preferencias está Beat.

8.- ¿Cree que a la producción local le falta algo?

Interpretación

La creatividad es uno de los principales problemas en la producción cuencana, la inconformidad se debe a que no presentan formas novedosas de llegar con el mensaje sin que éste pierda su esencia

Es una necesidad imperiosa de cambiar las formas de producción mediante la preparación en el área de publicidad, conocer las necesidades del mercado y una constante actualización.

CONCLUSIONES

La parte teórica, la información que se obtuvo de los encuestados y la experiencia del investigador son datos importantes que se triangularon para ver las falencias, las fortalezas, las oportunidades y las amenazas de la productora, Beat, con respecto a las agencias de publicidad y su repercusión en forma indirecta ante el cliente final.

Las respuestas de los gerentes de las agencias sirvieron como indicadores que dan a conocer la realidad de las productoras en la ciudad de Cuenca es decir la calidad, y otras preferencias por las que las que éstas las contratan.

Las conclusiones son el producto de lo que piensan las agencias acerca de las productoras concretamente de Beat

1.- Se puede considerar como debilidad, la calificación de Buena para las productoras, dentro de éstas, Beat, esto se atribuye a la repetición de las voces, la musicalización, que entre el lapso de las cuñas de los locutores no hay espacio para diferenciar entre un jingle y otro.

2.- Como una fortaleza se le puede catalogar el número de productoras que no exceden de 15 para la ciudad de Cuenca, de éstas solamente cuatro crean jingles, lo que le permite a Beat, entrar con fuerza en el mercado

3.- Las agencias valoran los recursos utilizados por las productoras, estos, son las voces, la musicalización, los efectos de sonido y la fusión de dichos recursos da como resultado un trabajo creativo

4.- Las agencias de publicidad aprecian como valor agregado, el seguimiento que se le da al comercial entregado, así también toman en cuenta la asesoría que se brinda al momento de elaborar una cuña o un jingle.

5.- Dentro de las oportunidades está la preferencia que existe de las agencias por contratar a productores locales, por factores tales como: la facilidad entrega, el contacto directo, los precios que son más económicos en comparación con Quito y Guayaquil.

6.- Como una debilidad de las productoras cuencanas, dentro de éstas, Beat, indican que la falta de creatividad es la falencia más notoria, considerando que debe explotarse el talento que tienen los productores.

RECOMENDACIONES.

1.- Como primera recomendación que se hace a las productoras de audio de la ciudad, entre ellas Beat Audio y Publicidad, esta la utilización de mas variedad en las voces puesto existe una gran inconformidad por parte de las agencias las cuales argumentan la falta de diferenciación entre una cuña y otra. Esta recomendación debe ser tomada muy en cuenta por los productores ya que esto servirá para ofrecer una mejor producción con originalidad, creatividad y sobre todo se marcará una diferencia entre el material radial producido.

2.- Como segundo punto se puede recomendar también, a las productoras de audio, que no se limiten a ser sencillos creadores de material radial. Hacer un seguimiento posterior al material producido es un atributo que valoran mucho las agencias de publicidad, al igual que la asesoría que se les brinde en la pre y post producción.

3.- Finalmente, se recomienda, elaborar trabajos que tengan más elementos creativos, debido a que se detectó una leve inconformidad relacionada con la creatividad que tiene la producción local, esto ayudará mucho a los productores por que se empezará a reducir las diferencias entre una producción de audio local frente a la de otras ciudades.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA:

Se trabajará conjuntamente con un diseñador gráfico el mismo que elaborará un nuevo logotipo de la productora, manejando en este, colores corporativos.

Todas las aplicaciones que se utilicen en la empresa como, tarjetas de presentación, facturas, papelería y discos de difusión del material, llevaran el logotipo y los colores que se han elegido.

LOGOTIPO

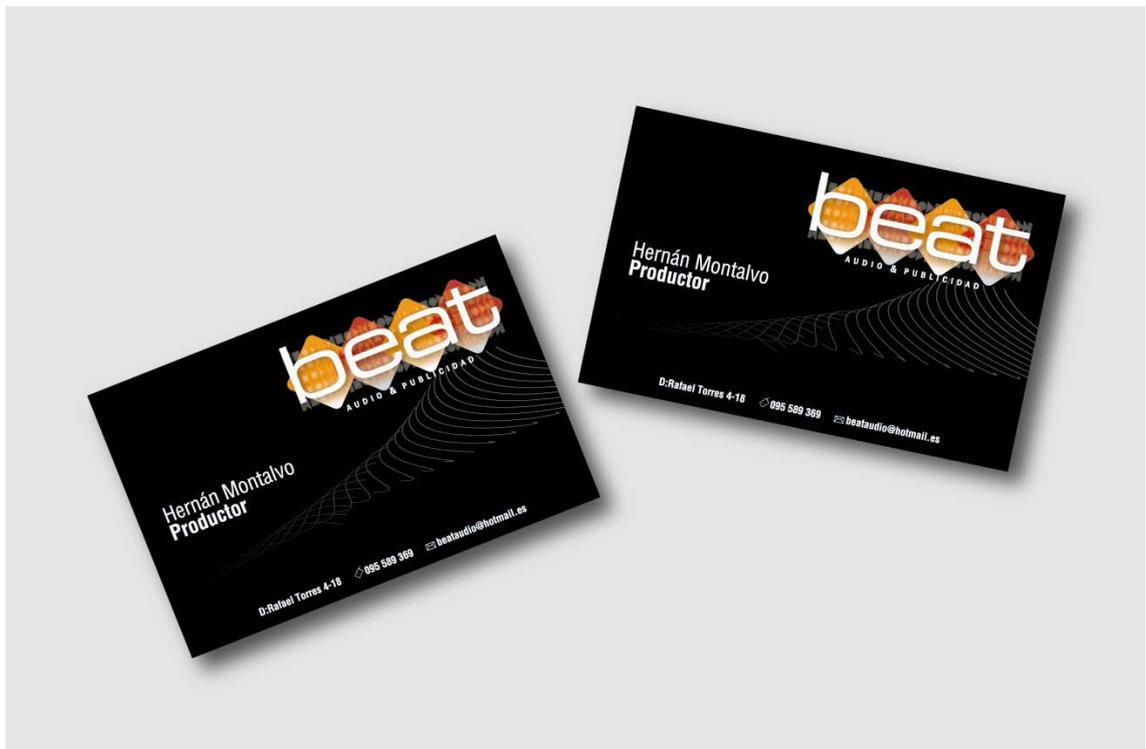


Descripción del logotipo.

El logotipo de Beat Audio y Publicidad utiliza colores sobrios que a la vez proyectan una imagen moderna e innovadora.

Los colores y los elementos fueron escogidos por el diseñador, quien logró fusionar de manera correcta estos elementos tradicionales de audio, con una coloración actual, consiguiendo de esta manera un diseño de logotipo moderno que proyecta originalidad, creatividad y sobre todo autenticidad.

TARJETAS DE PRESENTACION



Descripción de las tarjetas de presentación.

La primera impresión es la que cuenta, proyectarse como una empresa seria y eficiente por medio del arte gráfico no es tarea fácil, eso se pretendía conseguir, es así que para la elaboración de las tarjetas de presentación de Beat Audio y Publicidad se escogió el color negro mismo que denota seriedad y responsabilidad.

Se maneja con armonía en relación a todas las piezas gráficas, como se puede apreciar no está cargada de elementos convirtiéndola en una tarjeta agradable visualmente y con información básica.

Lo que se busca con esta creación de imagen es la proyección de Beat Audio y Publicidad ante las agencias como una empresa, seria, eficaz, responsable y sobre todo creativa.

BTL:

Ya con una imagen creada, y con datos que se recopilaron de las entrevistas se utilizará una estrategia BTL, la cual consiste en la entrega del material de forma diferente a cada una de las agencias.

Se elaborará un CD multimedia personalizado y dirigido a cada una de las agencias de publicidad de la ciudad. En la portada figurarán los logotipos de la agencia y de la productora, esto se considera importante puesto que la entrega de este material promocional debe ser personalizado, de tal manera que el cliente sienta lo importante que es para Beat Audio y Publicidad.



El CD tendrá al igual que la portada manejará los colores y el logotipo de la empresa manteniendo de esta manera la armonía entre las dos piezas. Además contará con información de la productora, como por ejemplo los números telefónicos y el a- mail.

Al momento de abrir el disco multimedia, al hacer clic en el logo de Beat Audio y Publicidad se podrá acceder a la lista de clientes con los que se ha trabajado, y al hacer un clic en alguno de ellos se podrá escuchar el jingle o uña que se haya elaborado para ese cliente.

Esta es una manera innovadora de presentar un demo a una agencia, debido a que se rompe completamente con la forma tradicional de entregar un simple disco de audio con el material elaborado.



PLAN DE MARKETING.

Metas:

- Lograr que las agencias de publicidad de Cuenca tengan como primera opción los servicios profesionales de beat audio y publicidad.
- Incrementar el número de clientes al menos en un 50% y generar mayores ingresos económicos.
- La productora se convertirá en asesora de cada agencia a la que se presta los servicios.
- Demostrar a las agencias la importancia de elaborar un producto de calidad, mediante los recursos utilizados.
- Establecer un constante contacto con las agencias y con los clientes directos, para conocer cuales son las necesidades con el fin de satisfacerlas.

Segmento:

Este proyecto va dirigido especialmente al segmento de las Agencias de Publicidad, quienes son intermediarias entre el cliente y la productora.

Generalmente quienes utilizan los servicios de las agencias para contratar un productor de audio, son un público de clase media a media alta que está en posibilidades de costear un pauta radial así como el costo de producción.

Competencia:

Gracias a las relaciones personales y laborales se conoce ampliamente a la competencia, y si bien son empresas que se vienen desempeñando por más de 15 años en esta área y tienen un camino marcado, lo que se busca con este proyecto es, que al ser una productora relativamente nueva, que elabora el mismo material que la competencia, se aprovechará las fortalezas para promocionar a Beat Audio y Publicidad de una manera diferente, creativa y personalizada de tal modo se estrechen las relaciones entre agencia y productora.

Posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento que se utilizará será el envío periódico de mails personalizados, en los que informamos a los clientes sobre descuentos en producción así como también se enviarán fragmentos de nuevas voces con la que e esta trabajando.

También queremos posicionarnos en el mercado de las agencias como una productora capaz de brindar asesoramiento antes y después de la producción, al igual que se realizará el seguimiento de los trabajos elaborados esto con el objetivo de no ser una productora más, sino que Beat Audio y Publicidad brinda valores agregados a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA.

- KLEPPNER, Otto. "Publicidad" Mc Graw Hill 2001.
- INIESTA, Lorenzo. "Máster de Marketing". Gestión, 2000-2001
- GARCÍA, Jimmy. "El mundo de la radio". Editorial Quipus. Marzo, 1998
- Módulo de publicidad radial Universidad del Azuay "La radio comercial "
- CAMBI, Dorian. Tesis "Investigación del mercado de productoras publicitarias de radio en Cuenca" 2007

Anexo uno

ESQUEMA DE LAS ENTREVISTAS:

1.- ¿Cómo calificaría a la producción de audio local?

- **Muy buena**
- **Buena**
- **Mala**
- **Por que** _____

2.- ¿Cuáles son las productoras de audio de esta ciudad que usted conoce?

Enumere las tres principales según su criterio

3.- ¿Los servicios de qué productora contrata generalmente su agencia, y por que? enumere

4.- ¿Cuáles son los atributos que más valora usted en la productora contratada y por qué? Califique según su importancia del 1 al 4

- **Costo**
- **Calidad**
- **Rapidez en entrega**
- **Recursos utilizados como voces, musicalización y creatividad**

5.- ¿Esta productora le brinda valores agregados? Cuáles son? Cite

6.- ¿Ha trabajado con alguna productora de fuera de la ciudad? enumere

- Si
- No
- Cuales

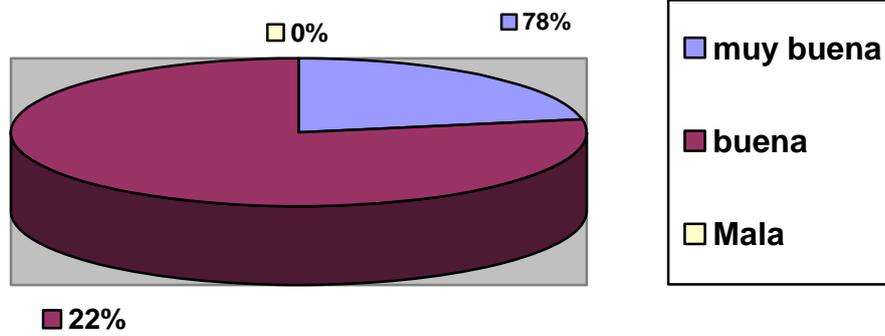
7.- ¿Existe alguna diferencia de la producción local, en relación a la de fuera?

- Si
- No
- Porque

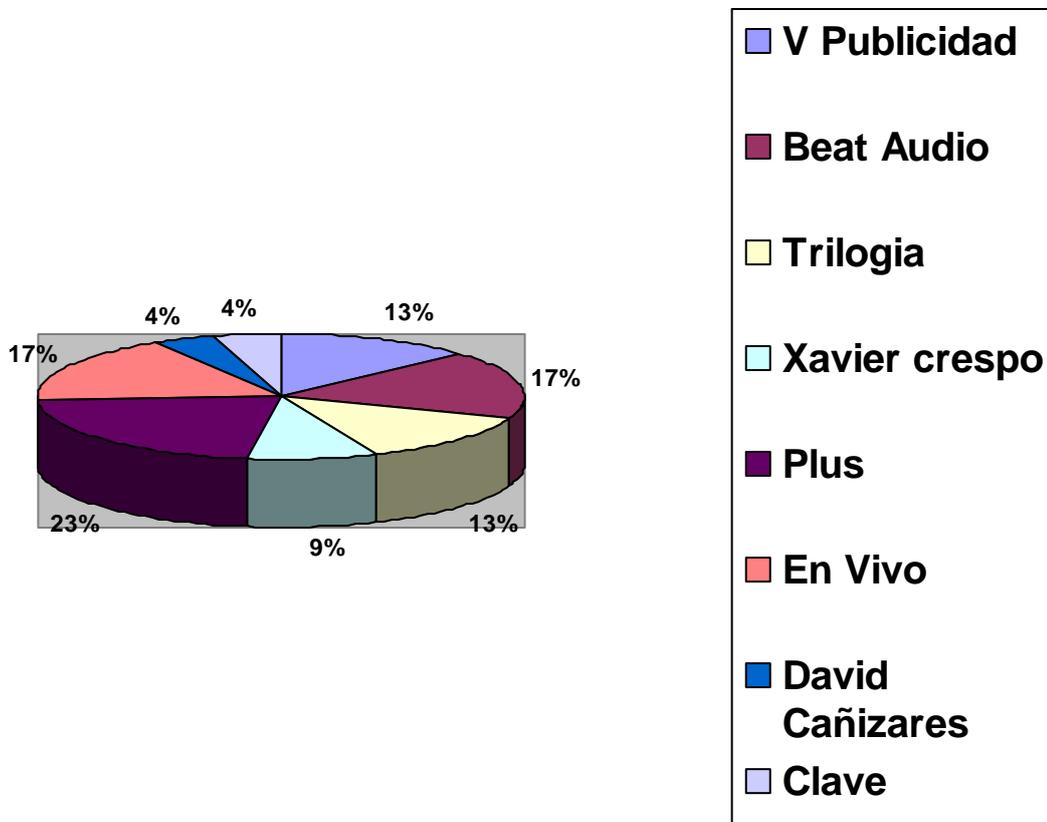
8.- ¿Cree que a la producción local le falta algo? Cite

Anexo dos

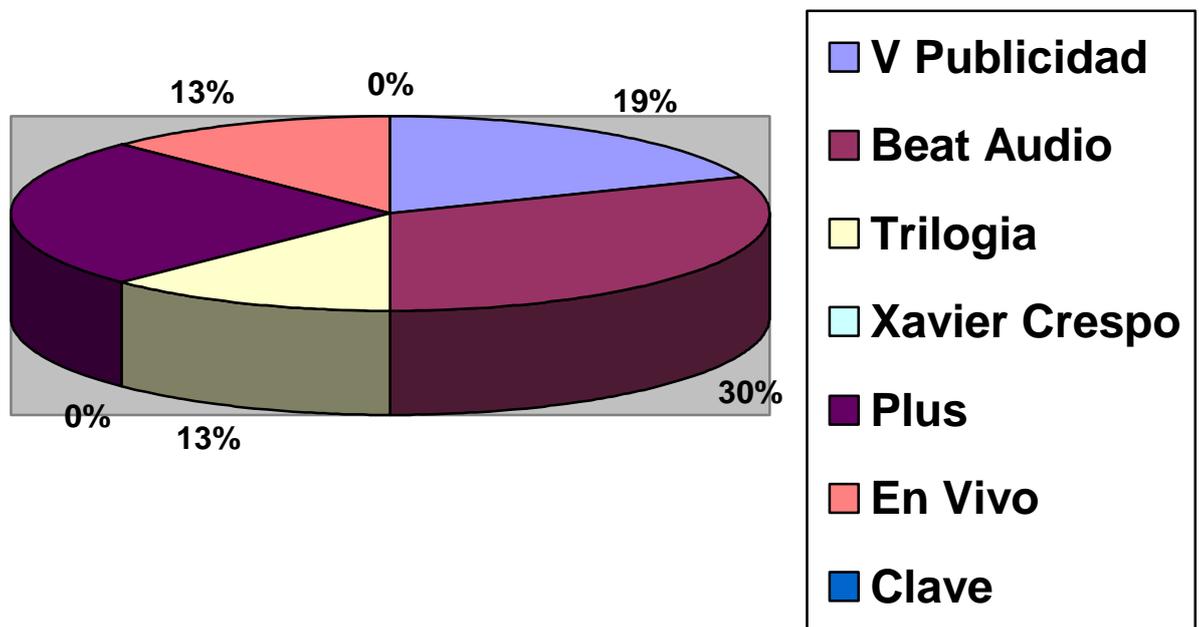
1) ¿Cómo calificaría a la producción de audio local?



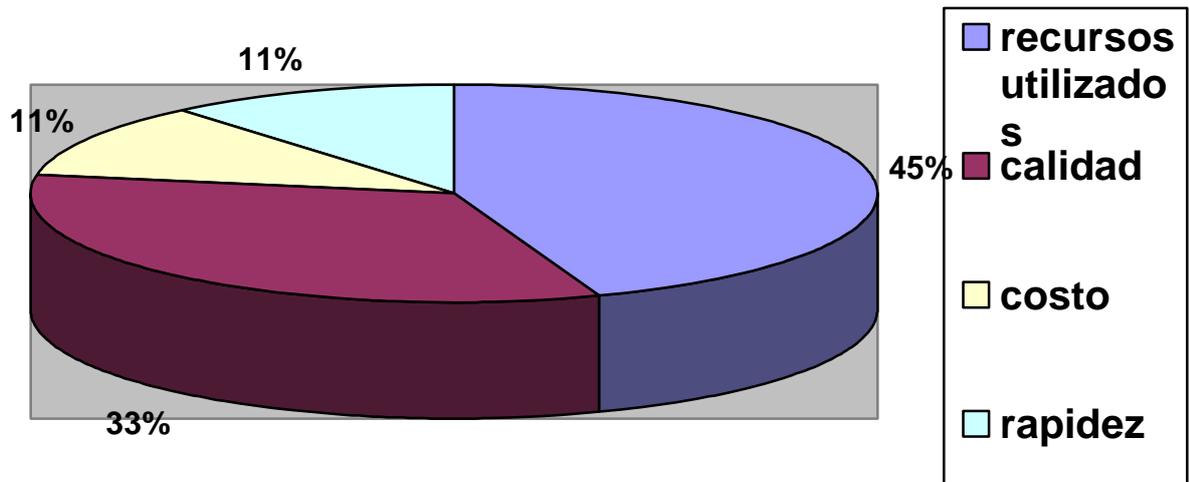
2.- ¿Cuáles son las productoras de audio de esta ciudad que usted conoce?



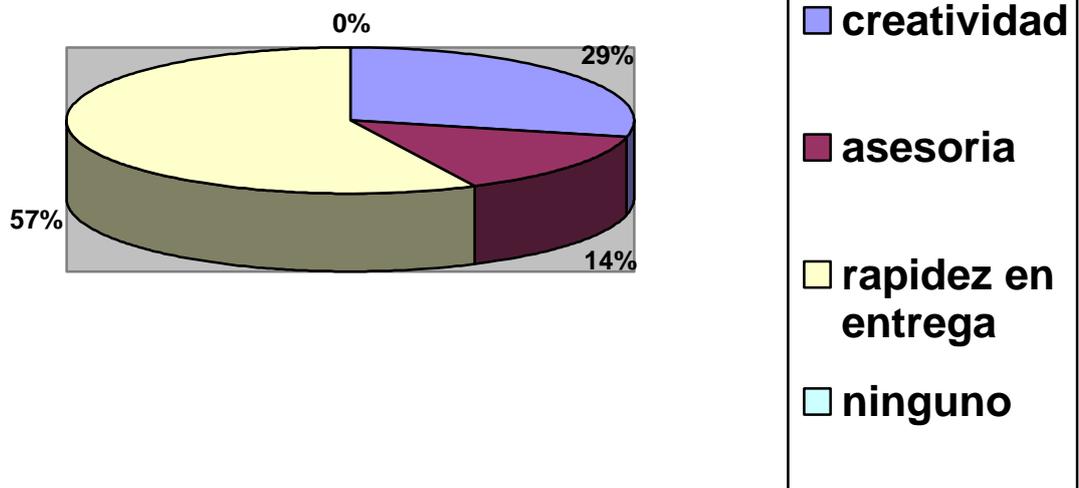
3.- ¿Los servicios de qué productora contrata generalmente su agencia, y por qué?



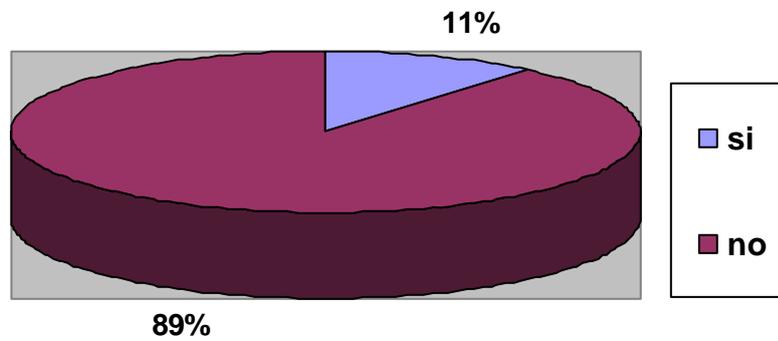
4.- ¿Cuáles son los atributos que más valora usted en la productora contratada y por qué?



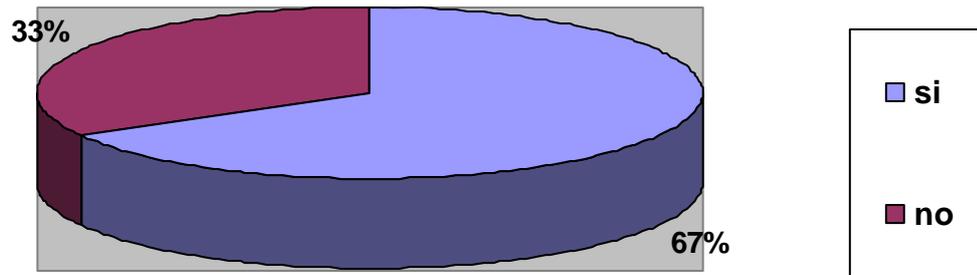
5.- ¿Esta productora le brinda valores agregados? Cuáles son?



6.- ¿Ha trabajado con alguna productora de fuera de la ciudad?



7.- ¿Existe alguna diferencia de la producción local, en relación a la de fuera?



8.- ¿Cree que a la producción local le falta algo?

