



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “Servicios adicionales de relaciones públicas y mercadeo para la agencia publicitaria in house para el departamento de publicidad de Diario El Tiempo”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social y
Publicidad

Autor: Denisse Vásquez

Director: Licenciado Cristian Castillo Peñaherrera MCDO.

Cuenca – Ecuador

2008

Dedicatoria

Con todo mi cariño para mis padres, Helena y Oswaldo , por su incondicional apoyo en todas mis metas y proyectos.

Agradecimientos

A todas las personas y empresas que hicieron posible mi aprendizaje, a lo largo de esta hermosa carrera y que me dieron la oportunidad de ganar tan valiosas experiencias por medio del trabajo y el estudio.

Un agradecimiento especial para el director de este proyecto, Licenciado Cristian Castillo Peñaherrera, por todo el apoyo brindado para mi graduación y la importante guía que me ha brindado a lo largo de mis estudios, durante estos cuatro años.

De igual manera quiero agradecer a los directivos de Diario El Tiempo, por abrir sus puertas para la estructuración de este proyecto, con el fin de innovar en el mercado publicitario de Cuenca.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Índice de contenidos.....	iii
Índice de Anexos.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Introducción.....	1
Capítulo 1: Marco Teórico de referencia.....	2
1.1 Publicidad.....	2
1.1.1 La investigación, el mercadeo y la comunicación como parte de la publicidad.....	3
1.1.2 Objetivos de la publicidad.....	4
1.1.3 Medios ATL y BTL.....	4
1.1.3.1 La televisión.....	5
1.1.3.2 La radio.....	6
1.1.3.3 La publicidad en periódicos.....	6
1.2 Gestión del negocio de la publicidad.....	8
1.3 Las agencias in house.....	9
1.4 Funcionamiento usual.....	10
Capítulo 2: Diagnóstico.....	13
2.1 Aplicación de la investigación a los públicos de la agencia in house.....	13
2.1.1 Clientes de Diario El Tiempo.....	13
2.1.2 Personal del departamento de publicidad y ventas de Diario El Tiempo.....	13
2.1.3 Directivos de Diario El Tiempo.....	13
2.1.4 Fuentes expertas.....	14
2.2 Situación actual del mercado.....	14
2.2.1 Tendencias y necesidades publicitarias de clientes.....	14
2.2.2 Situación del negocio publicitario.....	15
2.2.3 Objetivos de los directivos de Diario El Tiempo.....	16
2.3 Situación de la competencia.....	16
2.4 Atributos valorados por los clientes.....	17
2.5 Ventajas competitivas percibidas por los públicos.....	17
Capítulo 3: Planificación para el modelo de funcionamiento de la agencia in house..	19

3.1	Objetivos.....	19
3.1.1	Objetivo general.....	19
3.1.2.	Objetivos específicos.....	19
3.2	Portafolio de servicios de la agencia in house.....	20
3.2.1	Estrategias de mercadeo y publicidad.....	20
3.2.1.1	Imagen Corporativa.....	20
3.2.1.2	Mercadeo.....	20
3.2.1.3	Publicidad.....	20
3.3	Valores agregados del servicio actual.....	21
3.3.1	Relaciones públicas: Diseño del modelo de <i>free press</i> a aplicar.....	21
3.3.1.1.	Diseño del modelo de free press.....	21
3.3.2	Asesoramiento de pauta en prensa.....	22
3.3.3	Diseño gráfico: Artes de prensa y materiales impresos.....	22
3.4.	Estructura actual de la agencia in house frente a la estructura ideal.....	23
3.4.1	Perfil del personal que conformará la agencia.....	25
3.4.2	Diseño de programa de inducción para ejecutivos de cuenta al sistema de ventas de la agencia in house.....	26
3.4.3	Formatos de comunicación interna para briefs de estrategias y/o creativos.....	26
3.4.4	Esquema y flujo de trabajo.....	27
3.4.5	Alianzas estratégicas: políticas y esquemas de trabajo.....	29
3.4.6	Políticas.....	29
	Capítulo 4: Conclusiones y factores críticos.....	29
	Bibliografía.....	30
	Anexos	
	Anexo 1: Cuestionarios de entrevistas a profundidad	
	Anexo 2: Entrevistas a profundidad realizadas	
	Anexo 2.1: Clientes de Diario El Tiempo	
	Anexo 2.2: Personal y directivos de Diario El Tiempo	
	Anexo 2.3: Fuentes expertas de agencias in house	
	Anexo 3: Modelo de <i>free press</i>	
	Anexo 4: Brief	
	Anexo 5: Bocetaje	

Resumen

Con el fin de ampliar los servicios publicitarios que Diario El Tiempo ofrece actualmente a sus clientes de manera eficaz y profesional, se propone la incorporación de nuevos servicios de relaciones públicas y mercadeo, a la agencia de publicidad in house de este medio de comunicación, con el objeto de brindar un asesoramiento publicitario integral, por medio el cual los clientes puedan acceder a un servicio completo, que abarque todos los elementos necesarios para un plan de publicidad efectivo, como son la ejecución de las estrategias y producción de piezas de campaña.

La metodología empleada para la investigación es la de entrevistas a profundidad aplicada a los públicos de la agencia in house de Diario El Tiempo, entre ellos el grupo de clientes, personal y directivos de la empresa, además de fuentes expertas en el tema de agencias de publicidad in house.

Un aspecto importante a destacar es que la mayoría de empresas y comercios, medianos y pequeños de Cuenca, no cuentan con ningún tipo de asesoramiento publicitario y manifiestan su necesidad de este servicio, con el fin de promover sus negocios en el mercado.

El siguiente proyecto, además contiene propuestas para la correcta estructura de funciones y actividades de cada uno de los miembros de la agencia in house, por medio de formatos de briefing y bocetaje de las piezas de diseño, con el fin de mejorar la comunicación entre los grupos de trabajo, con el fin de optimizar el flujo de trabajo, para brindar un servicio de calidad a los clientes.

De igual manera se busca potenciar los atributos valorados por los clientes actuales, por medio de la incorporación del monitoreo y valoración de las notas de prensa publicadas de manera gratuita, con el fin de concientizar sobre el importante beneficio de relaciones públicas que se les brinda a sus negocios o marcas.

Abstract

With the objective of amplify the advertising services actually offered by Diario El Tiempo to its clients in a professional and efficient way, its suggest the incorporation of new services of public relationships and marketing to the in house advertising agency of this communication media, with the finale of giving an integral advertising counseling thorough the clients can accede to a complete service that embraces all the necessary elements for a effective plan as the execution of the strategies and campaign pieces production.

Interviews applied to the groups implicated to the in house agency constitute the method employed for the investigation, between them the group of clients, company's employees of advertising department and members of the board, and also expertise founts that worked on in house advertising agencies.

A very important highlight is that the most of companies and commerces, medium and small of Cuenca, doesn't count with any advertising of marketing counseling, so they manifest the need of this service to promote their business in the market.

The proyect also has many proposes for a correct structure of functions and activities for each one of the members of the in house agency, with formats of briefing and sketches of artwork pieces to improve a better communication between the workgroups, with the goal to optimize the work traffic and to give a service of quality to the clients.

In same way, in search of empower the valuated attributes by the actual clients, its suggested the incorporation of a free press valuation of free press notes, with the objective to create a value in clients about the important benefit that this public relationship strategy gives to their business or brands.

Introducción

Diario El Tiempo con 51 años de experiencia como medio de comunicación de prensa escrita de Cuenca, busca renovar su imagen y servicio para sus clientes y lectores, mediante una reingeniería interna desde septiembre del 2007 en las áreas de redacción y publicidad.

Se han creado nuevas secciones y productos puntuales de lectoría, con mayor información noticiosa y de temas de interés, con el fin de brindar un producto de excelente calidad para lectores de todas las edades, además de atraer anunciantes, mediante formatos nuevos para anuncios en prensa y tarifas publicitarias que permiten un uso más versátil e impactante.

El departamento de comercialización y ventas ha sido renovado, mediante la contratación de nuevo personal de diversas áreas, con el objeto de dar un mejor servicio al cliente y aumentar el nivel de ventas mediante la captación de nuevas cuentas de pauta,

De igual manera, es notable la necesidad de los clientes de pequeñas y medianas empresas de un asesoramiento completo en cuanto al tema publicitario, en las áreas de diseño, elaboración de materiales publicitarios, además de estrategias de mercadeo y relaciones públicas, al que puedan acceder con un presupuesto razonable en función de su negocio.

Si Diario El Tiempo contara con las herramientas necesarias, para brindar un servicio integral de asesoramiento publicitario, podría captar aún más clientes mediante la ampliación de servicios de su agencia in house, en función de los servicios que más solicitan sus clientes.

Capítulo 1: Marco teórico de referencia

1.1 Publicidad

Esta disciplina nace de la “urgencia por promocionarse de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad”¹, pues el hombre siempre ha necesitado de tácticas para difundir y recibir información sobre productos y servicios que se adapten a sus necesidades y gustos.

Como en la Grecia antigua donde los pregoneros, hombres dedicados a informar a los pueblos sobre la llegada de barcos con diversos productos, para la venta libre de alimentos y otras provisiones, además de las primeras formas de publicidad exterior o letreros, conocidos como la forma más antigua de anuncios, empleada en las hosterías de la antigua Europa, que utilizaban llamativas ilustraciones con el fin de ser diferenciados de sus competidores, en una época de analfabetismo.

Pero sin lugar a duda, el eje que contribuyó a la evolución de la publicidad fue la invención de Guttenberg, de la imprenta de tipos móviles, dando lugar a los primeros periódicos y con ella los primeros avisos publicitarios, creando la presencia de un medio de difusión “inmediatamente disponible para llegar a los consumidores y prospectos, con mensajes que comunican la disponibilidad de los bienes y servicios”²

De aquí nace uno de los primeros conceptos de publicidad, la misma que la define como: “cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”³

Se la conoce como una herramienta de comunicación, pues permite informar sobre los beneficios y disponibilidad de un producto o servicio a un público de consumidores, que emplea un lenguaje persuasivo, con el fin de influir en el proceso de decisión de compra. “La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema”⁴

La publicidad no hubiera podido evolucionar desde sus inicios, hasta la actualidad sin valerse de otros conocimientos que la conviertan en una forma efectiva y creíble, capaz de lograr resultados.

¹ RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald, WHITEHILL KING, Karen, *Kleppner publicidad Publicidad*, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2005, página 9

² RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 13

³ KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2007, página 461

⁴ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 41

1.1.1 La investigación, el mercadeo y la comunicación como parte de la publicidad

Con el objeto de contar con un sustento válido, en el cual fundamentar sus estrategias, además de afianzar su validez y efectividad, se vale de varias ramas científicas como la investigación y psicología, además del mercadeo y comunicación, estas dos primeras han tomado un papel muy importante a la hora de identificar a los consumidores; la investigación tanto cualitativa como cuantitativa con el fin de identificar características demográficas, estilo de vida y factores motivacionales de los consumidores, pues actualmente “la investigación de la publicidad está estudiando los motivos detrás de nuestra conducta de compra en vez de quiénes somos”⁵. Actualmente se considera que “la estrategia de marketing moderna se centra en el consumidor como elemento fundamental para una publicidad efectiva”⁶ para lo cual es totalmente necesario conocer las características de los públicos, con el fin de llegar de forma efectiva a través de mensajes bien estructurados, con los cuales los públicos se puedan sentir identificados.

De igual manera la comunicación y el mercadeo son conocimientos que se encuentran íntimamente ligados a la publicidad, pues los objetivos del plan de mercadeo son la base fundamental de las estrategias de comunicaciones y publicidad, para lograr a un concepto o idea unificadora, “los objetivos de publicidad deben verse desde una perspectiva de comunicaciones; la publicidad rara vez puede lograr tareas que no estén relacionadas con la comunicación”⁷ pues al lanzar una campaña que busca entregar un mensaje, a un público determinado se busca cumplir con un objetivo, que debe justificar las acciones de toda la estrategia, así como su inversión pues “aunque la publicidad por sí sola rara vez crea ventas, como cualquier otra función de marketing debe demostrar una contribución a las ganancias”⁸ la misma puede mostrarse en los aspectos de la conciencia de marca, reflejando el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores y la participación en el mercado, que hace referencia a el porcentaje de ventas que ocupa un producto o servicio, en una categoría determinada del mercado.

En la actualidad la publicidad ya no se considera como una estrategia individual, sino como parte de las comunicaciones integradas de mercadeo, mejor conocidas como un proceso integrador donde “la planeación, ejecución y coordinación conjunta de todas las áreas de comunicación de marketing”⁹ conformando así estrategias multidisciplinarias

⁵ RUSSELL, J. Thomas,, OP CIT, página 10

⁶ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 40

⁷ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 32

⁸ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, , página 37

⁹ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 37

que buscan cumplir cada vez más, con los objetivos del negocio, cubriendo todos medios que permitan llegar al consumidor de forma efectiva.

1.1.2 Objetivos de la publicidad

Los mismos pueden variar según su propósito principal ya sea informar a sus consumidores, pues principalmente es utilizada al introducir un producto nuevo, que necesita generar demanda para inducir a su compra. Otro objetivo es la persuasión, caracterizada por efectuarse al aumento de la competencia en una misma categoría de productos, aquí el objetivo de la compañía es crear demanda por su producto principalmente en los consumidores, al posicionarse dentro de una categoría con un atributo único que lo diferencia de su competencia. De igual manera, se puede recurrir a la comparación “en donde la compañía compara directa o indirectamente a su marca con otra u otras”¹⁰ mostrando sus beneficios, frente a otros productos, por último la recordación, es un objetivo generalmente empleado por las marcas ya posicionadas en el mercado, “pues mantiene a los consumidores pensando en el producto”¹¹ este es fundamental para productos y servicios ya establecidos en el mercado, pues permite diferenciarse de la competencia, generalmente emplea la creación de nuevas categorías dentro de la marca, con el fin de ir afianzándose en los gustos de los consumidores, generalmente emplean campañas de responsabilidad social, además de beneficios para sus consumidores.

Cualquiera sea el objetivo de la publicidad, para llevar a cabo su estrategia emplea varios medios, con el fin de llegar a sus consumidores actuales y potenciales.

1.1.3 Medios ATL y BTL

Como parte de los medios empleados por la publicidad, encontramos los medios tradicionales, mejor conocidos como ATL (above the line) o como “gastos por encima de línea”¹² donde se encuentran agrupados los medios tradicionales como: la prensa, radio y televisión, se denominan también como tradicionales porque son los utilizados de forma general en los planes de publicidad, empleando los medios de comunicación masivos o segmentados.

También encontramos a los medios no-tradicionales o BTL (below the line) o “gastos por debajo de la línea”¹³ dentro de estos encontramos a las relaciones públicas, promoción de ventas, activaciones de marca, estos nacen a partir de nuevas técnicas que buscan llegar al consumidor de forma impactante con el fin de generar una mejor

¹⁰ KOTLER Philip, OP CIT, página 462

¹¹ KOTLER Philip, OP CIT, página 462

¹² RUSSELL, J. Thomas, OP CIT,, página 37

¹³ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 37

recordación de la marca, actualmente se los considera una tendencia creciente, un estudio realizado “en los cinco mercados de publicidad más grandes (Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido y Francia) demostró que para el año 2002 la publicidad solamente era responsable del 44.4% de los gastos de comunicación de marketing, una caída de un punto porcentual en relación con el año 2001. Mientras los gastos de relaciones públicas se mantuvieron fijos y las promociones de ventas decrecieron ligeramente, el marketing interactivo incluyendo la publicidad en internet y el marketing basado en la Web aumentaron casi en un 15% durante el mismo período”¹⁴. En Ecuador, la realidad es similar, pues cada vez más marcas prefieren el BTL, como una forma eficaz de generar recordación en sus consumidores.

La combinación de ATL y BTL hoy en día constituye una de las fórmulas más eficaces al momento de emprender una campaña, pues lo importante es que ambas áreas trabajen juntas de manera que “cualesquiera que sean las disciplinas que utilicen todas deben trabajar juntas para dar un mensaje unificado a los consumidores”¹⁵ esto brindará mayor solidez a los objetivos del plan de mercadeo y publicidad permitiendo que los mismos se cumplan de forma eficaz.

Los principales medios de publicidad más empleados son los siguientes:

1.1.3.1 La televisión

Como parte de los medios tradicionales o ATL encontramos a la televisión, como un medio que perdura a través de los años como “un medio multidimensional”¹⁶, pues es el único que permite combinar color, sonido y movimiento al mismo tiempo.

El negocio de la publicidad en televisión se basa en ser un “sistema de entrega de audiencia”¹⁷, donde el objetivo principal de los comerciales es convertirse en un canal para la entrega del producto a las audiencias, de forma masiva, esto hace a la televisión, un medio ideal para promocionar productos o servicios de primera necesidad, que todos necesitan sin excepción, por medio de canales nacionales o locales.

Un fenómeno inminente en la televisión actual es la fragmentación, dado por el nacimiento de los canales de cable como medios especializados, en distintas áreas de interés para diferentes tipos de televidentes como niños, jóvenes, adultos con diferentes gustos e intereses, esto constituye una ventaja para los anunciantes, donde la oportunidad de anunciarse en un medio segmentado que se dirige a un nicho de

¹⁴WHITE, Erin, “Web, direct mail get larger share of marketers pie”, *The Wall Street Journal*, 18 de diciembre de 2002, B2.

¹⁵ CRAIN, Rance, “Marketers look at new ideas, and PR becomes the “closer””. *Advertising Age*, 29 de Julio de 2002, 15

¹⁶ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 229

¹⁷ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT., página 231

consumidores específico. “En 25 años, la televisión ha cambiado de, básicamente las formas de programas y publicidad, hasta un punto en el cual el hogar promedio recibe más de 50 canales”¹⁸

De igual manera la tecnología ha cambiado la forma de ver la televisión como un medio de comunicación masivo a próximamente un medio interactivo digital donde “las cadenas pueden entregar una serie de servicios a un hogar a través del mismo conducto. No solamente existirán más opciones, sino que también éstas se ajustarán a las preferencias de entretenimiento, noticias y compras de espectadores individuales con una base interactiva”¹⁹ de manera que los consumidores podrán comprar los productos o servicios que vieron en el comercial directamente, o escoger que programación quiere tener a diario, según sus gustos y desde la comodidad de su hogar

1.1.3.2 La radio

Caracterizada por su gran cercanía con los oyentes constituye un medio sumamente importante, al permitir a que los anunciantes tengan mayores oportunidades de “alcanzar prospectos en nichos definidos estrechamente”²⁰ de manera que se puede llegar a un grupo objetivo de manera eficaz, pues al ser un “medio móvil”²¹ que acompaña a las audiencias, que no tienen tiempo de leer la prensa o ver televisión, permitiendo que el mensaje llegue a sectores interesantes del mercado y constituyéndose en un excelente “medio suplementario” que incrementan el alcance y la frecuencia de los mensajes publicitarios.

1.1.3.3 La publicidad en periódicos

Entre los medios tradicionales, encontramos también a los periódicos, conocidos por ser uno de los primeros medios para anunciar y que gozan de una “reputación de credibilidad, que crea un entorno publicitario positivo”²², este aspecto es fundamental a la hora de la difusión de un mensaje, a la hora de buscar un canal adecuado que sea creíble para el público o audiencia.

Entre sus principales características, es importante resaltar la flexibilidad de formatos para anuncios, que permite un uso versátil mediante el color, los tamaños, además de ofrecer la opción de los insertos de revistas, volantes y otros materiales publicitarios. De igual manera ofrece opciones de inversión accesibles para anunciantes grandes o pequeños, mediante los diferentes productos ofrecidos hoy en día como las secciones tradicionales de noticias nacionales, internacionales, deportes, sociales, suplementos

¹⁸ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT., página 232

¹⁹ RUSSELL, J. Thomas, LANE, OP CIT., página 232

²⁰ RUSSELL, J. Thomas, página 259

²¹ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 231

²² RUSSELL, J. Thomas OP CIT, página 281

semanales y ediciones de revistas especializadas, además de los espacios virtuales en internet de periódicos virtuales.

Además son un medio útil para llegar a hogares de alto nivel y líderes de opinión, con poder adquisitivo importante y esto se puede atribuir a que la prensa es percibida como un medio de alta credibilidad por parte de los lectores adultos, con niveles medianos y altos de educación.

En la actualidad se puede hablar de un decrecimiento de la circulación mundial de los periódicos, las razones radican en “la falta de tiempo para dedicarse a leer en el caso de los segmentos de adultos...hasta segmentos más jóvenes que no les gusta leer o que nunca han desarrollado el hábito”²³. La televisión y el internet han contribuido al desplazamiento de los periódicos, al convertirse en medios para recibir noticias e información e toda clase. Todos estos factores críticos ponen a la prensa frente al reto de mantenerse posicionada en la mente de los consumidores como la principal fuente de información, publicidad y entretenimiento a la cual pueden seguir recurriendo siempre, pese a las tendencias actuales que ponen en peligro la lecturabilidad y atención que las personas ponen a los diarios, sigue siendo uno de los medios más efectivos para llegar a los consumidores.

De igual manera, los anunciantes han recurrido a nuevas formas de llegar a sus públicos por medio de estrategias que reemplazan la publicidad en prensa, como es el mercadeo uno a uno, que por medio del correo directo, fundamentado en el manejo inteligente de las bases de datos, CRM o *Customer Relationships Management*²⁴ permite llegar al consumidor sin intermediarios de forma personalizada, así como los por medio de los medios BTL.

En la actualidad la prensa necesita iniciativas vanguardistas para poder funcionar de manera exitosa y ser más competitivos al momento de captar la atención de anunciantes y lectores.

Una tendencia positiva actual es la calidad, pues en los últimos años diarios importantes del Ecuador han dado un giro, como Diario El Comercio, Diario El Tiempo, El Universo y El Expreso, donde han buscado crear nuevos espacios para los lectores jóvenes, con nuevas formas de hacer noticia, de manera que buscan ofrecer mejor información con temas de interés para los lectores y más opciones para los anunciantes, como la inclusión de secciones especializadas en diversos temas, además de ediciones de suplementos especiales, además con el fin de mostrarse como un medio efectivo para la colocación de publicidad y capaces de mantener el interés de las audiencias.

²³ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT , página 286

²⁴ PULIDO, Carolina, *Módulo 3: Mercadeo Relacional*, Cuenca Ecuador, 2007.

1.2 Gestión del negocio de la publicidad

Existen diversas formas para el manejo de la publicidad, entre ellas la más usual y tradicional es la agencia de publicidad de servicios completos, la misma se encarga en base a un presupuesto previamente asignado por el cliente, al manejo de la planeación, creación de estrategias y materiales publicitarios, de manera que se manejan todos los procesos estratégicos de comunicación y mercadeo en medida de las necesidades de los clientes, esta nueva visión de reunir todos los procesos hace referencia a la comunicaciones integradas de mercadeo, que hace posible controlar la estrategia de publicidad del producto, empleando varias disciplinas, como promociones, marketing directo, relaciones públicas, activaciones de marca, todas haciendo referencia a “un enfoque rígido de marketing estratégico para que la imagen de la marca se refuerce cada vez que el consumidor esté expuesto a una comunicación”²⁵

Otra manera de manejar la publicidad es a través un departamento de mercadeo interno de la empresa, el cual se encarga de elaborar las estrategias publicitarias y contrata a diversas empresas para ejecutar su plan, por medio de centrales de medios o de manera directa con los medios masivos de televisión, prensa escrita y radio, así como agencias de diseño, relaciones públicas organizadoras de eventos, o cualquiera que preste el servicio que se necesite para cumplir con los objetivos de la estrategia de mercadeo, dependiendo del tamaño de la empresa se organiza el tamaño del departamento de mercadeo.

A este proceso se lo conoce como *outsourcing*, en la actualidad ha creado gran impacto en la estructura de la agencia tradicional de servicios completos, este proceso permite que un cliente contrate las diferentes áreas que componen su estrategia publicidad o mercadeo, los tipos de servicio de *outsourcing* en la actualidad son: las agencias de servicios publicitarios, entre ellas las agencias de talento creativo las mismas se encargan del desarrollo de los conceptos publicitarios, “algunos miembros de la industria creen que tales relaciones con agencias de talento pueden añadir otra dimensión a la agencia de publicidad y a los recursos del cliente”²⁶. Las *boutiques de creatividad*²⁷ son otra tendencia moderna, las mismas buscan crear ideas creativas para sus clientes, y se conforman únicamente por un grupo de creativos.

Las centrales de medios, son otra forma de manejar el servicio publicitario externo, mediante la compra de pauta en los medios de comunicación de radio, televisión, periódicos y revistas, este servicio está innovando dentro del negocio publicitario al permitir “explorar nuevas áreas dentro de los medios; segundo la fragmentación de las

²⁵ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT , página 142

²⁶ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 160

²⁷ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 160

audiencias objetivo...y tercera tiene el potencial de ser un centro de utilidades importante”²⁸.

La tendencia en la actualidad dentro de las empresas ecuatorianas es tener un departamento de mercadeo que se encargue de controlar desde adentro a los procesos publicitarios, especialmente a la estrategia publicitaria, al ser muchas veces una tarea que comprende varios procesos durante su ejecución se contratan los servicios necesarios por separado, la realidad es que cada vez la tendencia de tener un departamento de mercadeo que rinde resultados y crece llevará cada vez más a la tendencia de llegar a la estructura de una agencia de casa o in house, en más empresas medianas y grandes.

Pero al momento de los negocios minoristas, que cuentan con un presupuesto reducido para sus actividades publicitarias, que no pueden contratar una agencia de publicidad de servicios completos, la tendencia es diferente pues buscan recurrir a un medio efectivo para llegar a sus consumidores de manera eficaz y a bajo costo.

1.3 Las agencias in house

Son departamentos internos de una organización que genera sus propias estrategias de mercadeo, comunicación y publicidad y las ejecuta por medio de la contratación de un tercero para la elaboración de los materiales de campaña, pauta en medios masivos o cualquier necesidad ocasional.

“Las agencias de casa generalmente se crean para ahorrar dinero o darles a los anunciantes más control sobre todos los aspectos de su negocio”²⁹, este es un aspecto válido y muy utilizado por las empresas grandes que continuamente realizan estrategias publicitarias para su marca y/o productos, pues les permite ahorrar tiempo y dinero al manejar y controlar la parte estratégica.

Un beneficio fundamental de una agencia in house frente a una agencia externa, es que la empresa conoce bien a sus consumidores o clientes, sabe sus preferencias y expectativas, “las agencias no estudian nuestro negocio con detenimiento para entender todas las complejidades...El personal de una agencia de casa, a menudo, entiende realmente toda la dinámica del mercado de la merca mejor que la agencia”³⁰ de igual manera el personal de una agencia in house conoce bien su mercado y competencia, y permite reaccionar rápidamente a la empresa en caso de que el mercado lo demande.

²⁸ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 163

²⁹ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT, página 161

³⁰ LENZ, N. Thomas, *Kleppner Publicidad “Lo mejor de ambos mundos: una agencia de casa”*, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2005, página 188

1.4 Funcionamiento usual

Los departamentos de publicidad y mercadeo de las empresas, así como las agencias de publicidad buscan desarrollar sus estructuras en función sus necesidades y objetivos como empresas. En el caso de los departamentos de mercadeo, van en función del tamaño de la empresa “si la empresa es pequeña, un solo individuo podría realizar toda la investigación, vender, contratar la publicidad, brindar servicios al cliente y efectuar otros trabajos de marketing”³¹

El organigrama tradicional de un departamento de publicidad o agencia se compone generalmente de la siguiente manera:



Esta estructura básicamente cubre las necesidades básicas de mercadeo y publicidad de una agencia in house, departamento de mercadeo o una agencia pequeña de publicidad.

Actualmente una nueva forma de administración es la de mercadeo integrado, donde se busca asignar funciones específicas y da un modelo de trabajo de fuera-hacia dentro mediante la presencia de un *gerente marcam*³² donde las actividades de comunicación se centralizan en una sola persona, el mismo que es el encargado de desarrollar estrategias internas o externas, busca medios no tradicionales e integra el manejo de empleados, merchandising, literatura y discurso de ventas, con el fin de comunicar los objetivos de la organización o marca de cliente de manera eficaz por medio del canal adecuado, con el mensaje adecuado, en el momento adecuado. Esta estructura es muy eficaz en empresas que manejan varias marcas.

El proceso que generalmente se ejecuta al momento de planificar las estrategias de mercadeo pasa en primer lugar por el *diagnosticar el problema de marketing y de*

³¹ KOTLER Philip, OP CIT, página 58

³² RUSSELL, J. Thomas, OP CIT , página 176

*marca*³³, aquí se reúne toda información sobre la categoría del producto, la marca, las percepciones y actitudes de sus públicos; en este paso lo más importante es la investigación, la misma puede ser *cuantitativa*, “sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar...tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible”³⁴ esta además proporciona datos numéricos que permiten la medición de datos de interés como ventas y participación en el mercado. De igual manera la investigación puede ser de origen *cualitativa*, definida como “el área del conocimiento que trata de identificar las razones de las motivaciones del comportamiento humano, que no siempre es lógico y predecible”³⁵ la misma permitirá conocer el tipo de percepciones de los públicos, la aceptación de una marca y el comportamiento del consumidor frente a la misma.

El segundo paso es *fixar objetivos y desarrollar estrategias*³⁶ este proceso comprende la identificación de los atributos diferenciadores del producto, es decir de las características que lo hacen diferente y más interesante que productos similares de la competencia, luego se busca una estrategia que permita posicionar en el mercado al atributo diferenciador, aquí se ven involucrados los ejecutivos de cuenta o gerentes de marca con el departamento creativo.

Como paso final encontramos a la *creación de la comunicación*³⁷ este proceso toma la información obtenida de la fase anterior para crear un concepto, para proceder al desarrollo de la estrategia creativa, conformada por la definición del texto publicitario, diseño de materiales publicitarios como son artes de periódicos, materiales impresos, material POP, storyboards para comerciales de televisión y guiones de radio. Esta fase busca principalmente la producción creativa de las piezas a emplear en la estrategia de campaña.

En la actualidad la administración del mercadeo ha cambiado su objetivo “...muchas empresas están descubriendo que el entorno de marketing actual requiere que se ponga menos atención a los productos, las marcas y los territorios, y más a los clientes y a las relaciones con ellos”³⁸ esto nos lleva a pensar que la cultura de servicio al cliente es cada vez más importante en las empresas. Para un medio de comunicación que ofrece servicios de publicidad y pauta con una gama de productos enfocados en dar opciones de publicidad para todo tipo de empresas o comercios, el brindar un servicio integral a

³³ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT , página 143

³⁴ BENASSINI, Marcela, *Introducción a la investigación de mercados, Un enfoque para América Latina*, Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México,2001, página 52

³⁵ BENASSINI, Marcela, OP CIT, página 117

³⁶ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT , página 143

³⁷ RUSSELL, J. Thomas, OP CIT , página 143

³⁸ KOTLER Philip, OP CIT, página 58

un precio razonable, constituiría una gran diferencia competitiva en el mercado de Cuenca, constituyendo una oportunidad para ofrecer un nuevo servicio y captar un nuevo mercado con necesidades publicitarias.

Capítulo 2: Diagnóstico

Con el fin de recabar información base que sustente el desarrollo del proyecto para Diario El Tiempo, se empleó la metodología de investigación cualitativa mediante entrevistas a profundidad aplicadas a los públicos relacionados con la empresa.

Los resultados de la investigación permitirán tener un parámetro real para la determinación de la situación actual del mercado, atributos valorados por los clientes, brindando así importante información para la planificación de estrategias de servicio de la agencia in house de Diario El Tiempo.

2.1 Aplicación de la investigación a los públicos de la agencia in house

La agencia in house de Diario El Tiempo cuenta con varios públicos, los mismos que constituyeron los grupos para la aplicación de la investigación, cada uno de ellos cuenta con un diseño de encuesta distinto. *Ver Anexo 1*

2.1.1 Clientes de Diario El Tiempo

Se tomó en cuenta los clientes actuales de pauta, del segmento de medianos y pequeños.

- Hugo León, Gerente de Ventas de Mazda Impartes Cuenca.
- Sandra Benalcázar, Gerente y propietaria de Bigz, almacenes de ropa y calzado para hombres y mujeres.
- Catalina Moscoso, Gerente y socia propietaria de Parvati SPA.
- Mónica Molina, Administradora de Centro Comercial Plaza de Las Américas.

2.1.2 Personal del departamento de publicidad y ventas de Diario El Tiempo

En este grupo se encuentran las dos personas con más experiencia del manejo de los clientes del diario, pues conocen las necesidades y sus preferencias de pauta.

- Adrián Cevallos, Jefe de Publicidad y Ventas de Diario El Tiempo.
- Rosy Bravo, Asesora Publicitaria de Diario El Tiempo.

2.1.3 Directivos de Diario El Tiempo

Se entrevistó de igual manera a ambas cabezas, en cuanto a la dirección general encargada de la parte periodística y a la gerencia general que controla la parte publicitaria y comercialización del diario.

- René Toral, Director de Diario El Tiempo
- María Augusta Toral, Gerente General de Diario El Tiempo.

2.1.4 Fuentes expertas

Se tomaron en cuenta fuentes expertas, con amplio conocimiento en el ámbito del manejo de clientes, gerencia y organización interna de agencias in house y agencias de publicidad.

- Catalina Serrano, Ex- Directora de El J Publicidad.
- Bernarda Martínez, Ex-Directora de Laranca, agencia in house de Señal X.
- María Victoria Andrade, Ex- Administradora de Mercadeo Regional de Victoria's Secret para Boca Ratón, Florida.

2.2 Situación actual del mercado

Producto de la investigación se obtuvo importante información por parte de los públicos relacionados con la agencia in house, *Ver Anexo 2*.

a continuación

2.2.1 Tendencias y necesidades publicitarias de clientes

En cuanto al uso de medios publicitarios más empleados por los clientes, la prensa es el medio más empleado a todo nivel por clientes pequeños, medianos y grandes, mientras que la decoración del punto de venta, arreglo de locales, predomina en los medianos y pequeños, especialmente en almacenes y centros comerciales. Las hojas volantes, mensajes de texto con los clientes son otro método utilizado, pero a nivel de comercios pequeños.

Los clientes grandes emplean mucha publicidad en televisión, en los canales nacionales de mayor rating.

Al momento de definir el presupuesto de inversión publicitaria, los clientes medianos y pequeños cuentan con presupuesto anual aproximado \$1000, mientras que en los grandes asciende hasta los \$50.000 anuales, con una media de 20.000 dólares.

Entre los servicios más conocidos por los clientes, brindados por una agencia de publicidad son: diseño gráfico, planes de mercadeo y eventos.

Por otra parte podemos ver que los clientes buscan servicios diferentes a los que una agencia tradicional de servicios completos le brinda, pues principalmente buscan asesoría para las estrategias de perchaje, merchandising en punto de venta y arreglo de vitrinas, apoyándose en un plan de promociones que les permita llegar a sus consumidores de forma eficaz y permanente.

En la actualidad los anunciantes buscan publicidad que les rinda resultados, de igual manera la gran mayoría de clientes de empresas medianas y grandes, buscan que se les asesore correctamente para promocionar lo mejor posible sus productos y servicios.

2.2.2 Situación del negocio publicitario

En cuanto la tendencia actual de pauta en prensa una nueva forma, cada vez más empleada por los clientes son los insertos, pues les permite llegar a sus clientes actuales y potenciales mediante folletería o revistas donde muestran todos sus servicios y ofertan promociones mediante cuponeras, a un costo moderado de pauta.

Otra forma de complemento muy importante es a radio, pues mediante una inversión razonable permite complementar las campañas publicitarias

Una nueva tendencia interesante es el BTL y los eventos pues permite que los consumidores interactúen y prueben el producto, de forma creativa y novedosa, de igual manera los eventos especiales como conciertos gratuitos.

Localmente la cartera de anunciantes de Diario El Tiempo, de acuerdo a la facturación, son clientes medianos en un 40%, pequeños en 40%, de igual manera y un 20% de clientes grandes que manejan grandes presupuestos con campañas constantes durante casi todo el año.

El negocio publicitario en Cuenca, según los entrevistados del grupo de fuentes expertas, ha crecido fuertemente en los últimos 5 años de forma muy diferente al resto del país. El principal motivante se considera es la necesidad de comerciantes y empresas de promocionar sus productos y servicios de manera eficaz, a pesar de esto Cuenca se considera rezagado frente a la industria publicitaria de Quito y Guayaquil.

Como las principales ventajas de contar con una agencia in house está el abaratamiento de los costes de publicidad, el mejor conocimiento del mercado y la facilidad para actuar frente a la competencia de manera más rápida, además de la diferenciación de la competencia en caso de un medio de comunicación como un valor agregado.

Los aspectos que ponen en desventaja de contar con una agencia in house, son: la pérdida de la objetividad, pues de cierta forma se olvida la perspectiva global del mercado, además de la cantidad de trabajo que puede recaer sobre una sola persona, y la competencia con las agencias tradicionales, que son clientes del medio de comunicación o proveedora de publicidad, para evitar este problema lo más importante sería establecer políticas claras, con el fin de no perder ni dañar sus relaciones con las agencias de publicidad tradicionales que también son clientes del medio. Lo ideal sería enfocarse en un segmento del mercado no tocado, que necesita el servicio de asesoría

publicitaria, como clientes pequeños y medianos, tal y como señalan los resultados de la investigación.

2.2.3 Objetivos de los directivos de Diario El Tiempo

Como parte de la investigación fue necesario conocer los motivos para la creación de la agencia in house de Diario El Tiempo, con sus objetivos desde el punto de vista de medio de comunicación y los objetivos del negocio publicitario.

Para brindar un mejor servicio a los anunciantes se buscó crear nuevas secciones y productos segmentados, además de un servicio personalizado por medio de la creación de una agencia in house que brinde asesoramiento publicitario profesional a los clientes actuales de Diario El Tiempo.

La necesidad de crear publicidad efectiva para los anunciantes, que rinda resultados efectivos en sus clientes, es otro motivo para brindar un nuevo agregado al servicio de pauta.

Como principal expectativa de la agencia in house es la diferenciación de la competencia, además de captar mayor publicidad de los anunciantes locales, mediante el correcto asesoramiento, en nuevas secciones diseñadas para captar a nuevos anunciantes que generalmente no pautaban en prensa escrita de negocios pequeños y medianos.

Los servicios más solicitados por los clientes son los planes de mercadeo, diseño gráfico de artes para prensa y de materiales publicitarios.

A pesar del importante crecimiento del negocio de la publicidad en la ciudad, los expertos coinciden que aún existen algunas falencias en las estructuras de los planes de mercadeo, donde no se diferencian claramente de los objetivos de venta, como base para estructurar las campañas de publicidad y comunicación, pues es una de las problemáticas el realizar publicidad sin un fundamento base claro.

2.3 Situación de la competencia

No se podría hablar de una competencia directa, pues en Cuenca no existe ningún medio de comunicación que cuente con el servicio de agencia de publicidad, como parte de los servicios que ofrece a sus clientes. Sin embargo se ha tomado en cuenta como parte de la investigación si los clientes acuden a un tercero, para asesorarse publicitariamente y como perciben a los servicios brindados por las agencias cuencanas.

En cuanto a la asesoría publicitaria podemos ver una tendencia en donde la mayoría de los clientes medianos, pequeños y grandes, no cuentan con un servicio local constante de

agencia de publicidad, sino que contratan los servicios por separado según sus necesidades, o lo manejan por sí mismos.

De igual manera manifiestan que de las agencias que conocen ninguno les ofrece servicios novedosos para promocionarse que cubran sus necesidades. Negocios pequeños señalan su necesidad de ser ayudados con el tema de merchandising en el punto de venta, capacitación de servicio al cliente y aplicaciones de imagen corporativa, ni tampoco un asesoramiento integral.

Un punto importante es que a todos les interesa ser asesorados publicitariamente, con estrategias de mercadeo que les permitan aumentar sus ventas.

Las agencias de publicidad mencionadas por clientes que han trabajado en alguna ocasión son Axióon Previa, Fusión y Ma & M, por sus servicio de diseño y organización de eventos.

2.4 Atributos valorados por los clientes

El servicio al cliente es una tendencia general valorada por los clientes, pues les interesa mantener un contacto constante con la agencia, que les mantenga informados sobre el mercado y sus estrategias, como segundo punto más importante encontramos a las estrategias de bajo costo que les permita promocionarse efectivamente, y por último la creatividad reflejada en los objetivos del mercadeo del cliente.

En atributos de calidad de servicio publicitario, ya sea por parte de un proveedor de servicios publicitarios o una agencia de publicidad, la creatividad y la calidad de la estrategia de mercadeo y/o de publicidad son aspectos valorados por clientes y fuentes expertas, para el éxito de una asesoría publicitaria.

Como parte de los factores críticos para lograr estrategias efectivas de publicidad y/o de mercadeo, el conocimiento profundo del negocio del cliente y su competencia es parte fundamental, para esto la herramienta más mencionada por los expertos, son los estudios de mercado como información base importante para lograr publicidad efectiva, de igual manera la buena comunicación entre los clientes y su agencia, con el fin de recabar la mayor cantidad de información.

2.5 Ventajas competitivas percibidas por los públicos

Como aspecto positivo podemos destacar que los clientes valoran el servicio actual de Diario El Tiempo, principalmente el apoyo de la publicación de notas especiales, además del servicio personalizado de visitas.

De igual manera en los primeros cinco meses de funcionamiento del departamento de ventas de publicidad, con el servicio de agencia in house, se ve claramente una

aceptación positiva por parte de los clientes, reflejada en el aumento de ventas del servicio a clientes nuevos en su mayoría.

Por otra parte los clientes ven en su gran mayoría a la publicidad como una inversión, que debe rendir resultados, por lo tanto están abiertos a pagar un monto que vaya en relación con obtener resultados que les permita recuperar la inversión y generar ganancias, para ellos las estrategias que se tomen deben estructurarse en medida de sus necesidades, objetivos y presupuesto.

Capítulo 3: Planificación para el modelo de funcionamiento de la agencia in house

Luego de haber recabado información base, por medio de la investigación cualitativa, aplicada a los diferentes públicos relacionados con el departamento de publicidad y ventas de Diario El Tiempo, podemos definir las diferentes percepciones sobre el servicio actual, además de las expectativas y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

Mediante la siguiente fase se propondrá un modelo de servicio basado en las necesidades puntuales y atributos valorados por los clientes, empleando asesoría publicitaria y de mercadeo apropiada, que les permita satisfacer los objetivos y expectativas de su negocio, por medio de una publicidad efectiva.

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo general

Ofrecer un servicio integral de publicidad a los clientes actuales y potenciales de Diario El Tiempo, mediante estrategias de relaciones públicas y mercadeo.

3.1.2. Objetivos específicos

- Diseñar un modelo para la aplicación de prácticas de *free press* en relaciones públicas para los clientes.
- Generar una estructura interna y funciones de los miembros de la agencia, con el fin de cubrir las necesidades de organización interna.
- Concretar alianzas estratégicas con empresas relacionadas.
- Diseño de formatos de brief que faciliten la comunicación interna entre los asesores y el área creativa.
- Definición de cartera de servicios.

3.2. Portafolio de servicios de la agencia in house

Con el fin de contribuir al posicionamiento, diferenciación y valoración de la marca de Diario El Tiempo, en su público de clientes actuales y potenciales, se propone incorporar al portafolio de servicios actuales de pauta publicitaria en prensa, nuevos servicios de asesoramiento publicitario y estrategias, además de diseño y producción de materiales publicitarios.

De igual manera, se mantendrán los valores agregados gratuitos de notas de prensa y diseño gratuito de artes de prensa para publicación en Diario El Tiempo, por medio de elementos diferenciadores de servicio, que permitan concientizar a los clientes de los beneficios brindados actualmente.

3.2.1. Estrategias de mercadeo y publicidad

La integración de prácticas y servicios de las agencias de publicidad tradicionales, al servicio actual de asesoramiento de publicidad de Diario El Tiempo permitirá ampliar la gama de productos, además de diferenciarse en el mercado y captar nuevos clientes.

Mediante estos servicios el departamento será capaz de captar nuevos rubros y abrir su abanico de servicios publicitarios, enfocándose en el público de clientes pequeños y medianos de empresas cuencanas.

Los servicios que se brindará en las siguientes áreas:

3.2.1.1. Imagen Corporativa

Con el correcto complemento comunicacional y de diseño gráfico creativo se podrá crear, renovar marcas, además de diversas aplicaciones de logotipo y slogan para empresas y productos, que generen una correcta identificación y diferenciación de las marcas.

3.2.1.2. Mercadeo

Plan de mercadeo del cliente mediante el análisis del negocio o servicio de la empresa contratante, además de plan de acción mediante las herramientas de mercadeo relacional, mercadeo alternativo o BTL y planes de promoción, enfocados siempre a cumplir los objetivos del cliente.

3.2.1.3 Publicidad

Producción y diseño de materiales publicitarios y campañas publicitarias, en función de los objetivos y necesidades del cliente y su negocio, mediante el complemento estratégico de la creatividad publicitaria, la comunicación y el mercadeo.

3.3 Valores agregados del servicio actual

En base a los atributos valorados por los clientes, en cuanto al servicio actual que Diario El Tiempo brinda por medio de atención al cliente de forma inmediata, además de brindar el servicio gratuito de notas de prensa gratuitas y diseño de artes publicitarias para prensa, son características que constituyen valores diferenciadores, que son potenciados mediante la creación de estrategias que permitan a los clientes valorar el servicio actual, como un factor diferencial al que pueden acceder de manera exclusiva, solamente en este medio.

3.3.1 Relaciones públicas: Diseño del modelo de *free press* a aplicar.

Como parte del apoyo a los clientes de Diario El Tiempo, se brinda el apoyo periodístico con la publicación de reportajes especiales y cobertura de eventos.

Los clientes valoran este servicio, sin saber el valor real de relaciones públicas que significa para sus marcas o negocios, por lo cual es de gran oportunidad el adecuado monitoreo de los reportajes de clientes actuales y potenciales.

Un modelo generalmente utilizado por las agencias de publicidad, es el *free press* por medio de la valoración por medio de las tarifas publicitarias de los medios de comunicación.

3.3.1.1. Diseño del modelo de *free press*

Diario El Tiempo maneja el sistema de tarifas modular, mediante el cual se realizará también la valoración de las notas de prensa, tomando en cuenta la tarifa de determinada, según las siguientes especificaciones:

- Color: Blanco y Negro o Full Color.
- Sección: Que sección del ocupa el reportaje, A, B, C o revistas, suplementos.
- Tamaño: Para medir se contará el número de columnas horizontales, multiplicado por el número de módulos. Este valor será multiplicado de nuevo por la tarifa determinada de cada sección.

Una vez obtenidos estos datos se presentará al cliente, por medio de formato digital, en caso se enviarse por correo electrónico, o físico en caso de ser entregado directamente.

El documento (*Ver Anexo 3*) deberá ir acompañado de una carta de entrega y una ficha con los siguientes datos, y un recorte o escaneo de la nota:

- Sección
- Fecha
- Tamaño
- Valor

3.3.2. Asesoramiento de pauta en prensa

Los encargados actuales del asesoramiento publicitario a clientes, son los ejecutivos de cuenta, su herramienta actual de trabajo es el sistema de tarifas y las promociones de los suplementos especializados, los mismos que son entregados personalmente con un documento o enviados por correo electrónico.

La herramienta nueva de brief (*Ver Anexos 4*) permitirá captar de mejor manera las necesidades del cliente, además permitir las propuestas de asesoramiento de estrategias publicitarias, de manera que se podrá conocer mejor las necesidades del anunciante, con el fin de ofrecerle las opciones necesarias para su negocio.

Diario El Tiempo cuenta con una amplia gama de productos publicitarios para prensa, lo cual permite ofrecer más opciones al cliente, con publicaciones periódicas segmentadas por temas de interés y/o por épocas especiales del año, además de las secciones tradicionales de noticias.

3.3.3. Diseño gráfico: Artes de prensa y materiales impresos

El bocetaje (*Ver Anexos 5*) de las artes de prensa es responsabilidad de cada uno de los ejecutivos de cuenta, junto con el área de diseño.

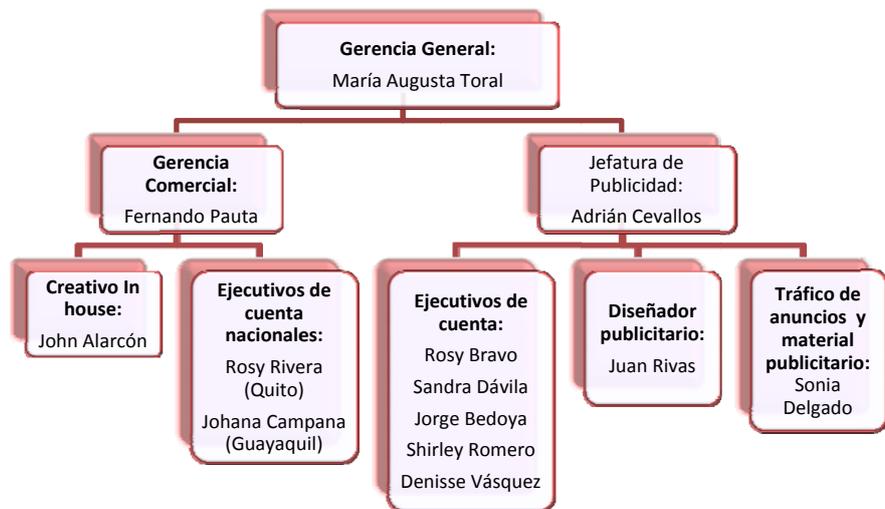
Una forma eficaz de captar las necesidades del cliente y comunicarse de forma efectiva con el área creativa y de diseño, es el documento de boceto, pues permitirá un mayor entendimiento entre el ejecutivo de cuentas y el diseñador.

Otra oportunidad con la que cuenta Diario El Tiempo es la presencia de Ingráfica, una imprenta offset de primera calidad, con la cual se puede complementar el asesoramiento publicitario a los clientes, con la maquila de los materiales de campaña o estrategia publicitaria, mediante el servicio de material impreso.

3.4. Estructura actual de la agencia in house frente a la estructura ideal

Como parte de proponer una nueva estructura que permita ofrecer un mejor servicio a los clientes de Diario El Tiempo, además de proyectarse al crecimiento que permita ofrecer nuevos servicios, se ha tomado en cuenta la estructura actual de la agencia in house y se ha propuesto una reacomodación de puestos de trabajo, para una mejor distribución de las funciones.

La estructura actual de la agencia in house de Diario El Tiempo, cuenta con la siguiente disposición:



El departamento de publicidad y agencia in house se encuentra administrado por la gerencia general de Diario El Tiempo, manejado por María Augusta Toral, quien toma las decisiones referentes a todo el departamento en cuanto a organización de trabajo y proyectos emprendidos por la gerencia comercial y jefatura de publicidad.

La gerencia comercial es la encargada del manejo de la publicidad nacional, por medio de dos ejecutivas de Quito y Guayaquil respectivamente, además del creativo in house, quien es el encargado de la imagen Diario El Tiempo y del diseño de todos los productos de ediciones especiales y suplementos especializados mensuales.

La jefatura de publicidad organiza a los ejecutivos de cuenta locales, les asigna clientes nuevos, lleva los informes de ventas semanales y mensuales, de controlar el cumplimiento de sus planes de trabajo.

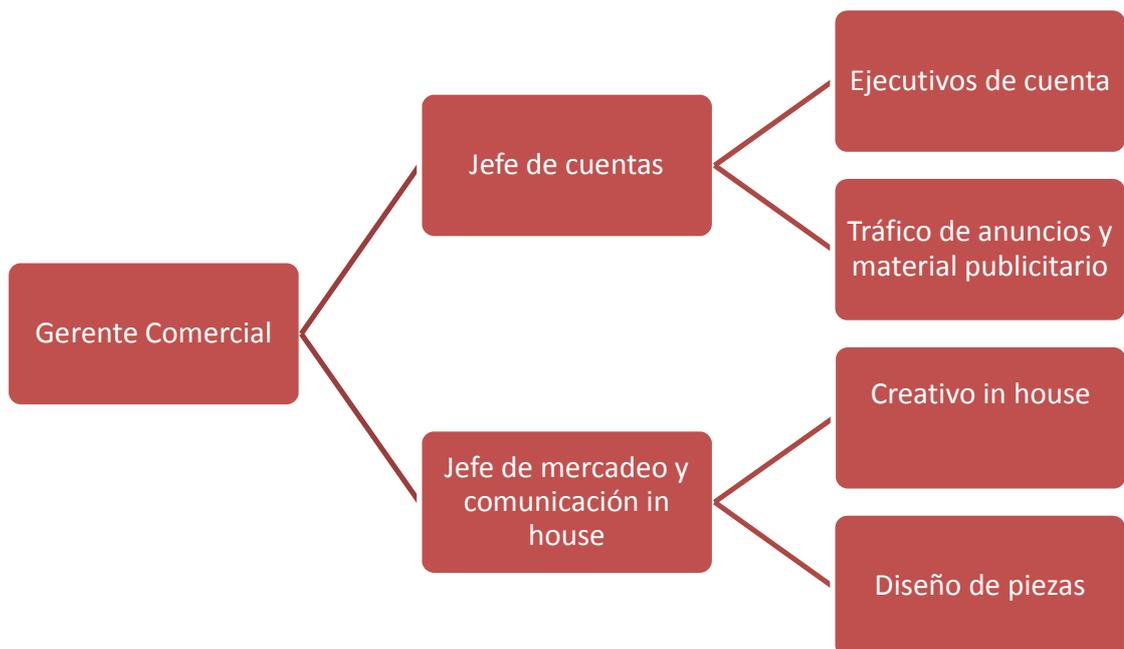
Los ejecutivos de cuenta son los encargados de atender a los clientes de pauta publicitaria mediante el correcto asesoramiento en cuanto al sistema de tarifas, estructura del diseño de los avisos, además de su correcta colocación.

Como podemos ver la distribución del departamento cubre las necesidades que en la actualidad el departamento requiere, para cumplir con sus obligaciones con los clientes, pero no cuenta con una estructura de agencia de publicidad in house a la cual se proyectan el crecimiento de sus servicios.

Una estructura adecuada que permita que el crecimiento de la agencia in house, debería estructurarse en medida que las tareas que implicarían los nuevos servicios, no recarguen la cantidad de trabajo por persona ni el descuido de sus funciones actuales, para lo cual es necesario crear una estructura de trabajo para cada uno de los miembros.

De igual manera una de las necesidades del departamento es la presencia de un asesor de mercadeo y comunicación, el mismo que sea encargado de estructurar las estrategias de promoción para cada uno de los productos, colaborar en el asesoramiento publicitario, que se brinda a los clientes de pauta, y a la permanente promoción de Diario El Tiempo y sus agregados.

Una estructura in house adecuada, para la agencia in house de Diario El Tiempo, se constituiría de la siguiente manera:



Las funciones de cada uno de los puestos de trabajo de la estructura ideal se distribuiría a partir del gerente comercial quien será el encargado de la dirección y control de la agencia in house, será el que autorice las tarifas y costos de asesoramiento a clientes, además tendrá dos sub-alternos respectivamente de: jefatura de cuentas y jefatura de mercadeo y comunicación in house. La primera es la encargada del control de trabajo de los ejecutivos de cuenta, además del tráfico de planificación de cada una de las cuentas,

así como de reportar los niveles de rendimiento de cada uno de los ejecutivos de manera periódica. En cuanto a la jefatura de comunicación y mercadeo, siendo un puesto nuevo, frente a la estructura actual de la agencia in house, será la encargada de dirigir la dirección de las estrategias publicitarias y comunicacionales de cada cuenta, la misma recibirá los briefings de cada cliente y junto a los ejecutivos de cuenta generará las estrategias adecuadas, de igual manera será la encargada del área de relaciones públicas para las cuentas, además junto al creativo in house estructurará cualquier campaña publicitaria de Diario El Tiempo de todos sus productos.

Los ejecutivos de cuenta tendrán como misión atender a los clientes actuales y potenciales de Diario El Tiempo, ofrecer los servicios a los clientes mediante visitas previamente planificadas, manejarán el briefing del cliente y deberán reportarse a las dos jefaturas de cuentas y mercadeo.

El creativo in house será el encargado de la creación de las piezas publicitarias conjuntamente con la jefatura de mercadeo, de igual manera deberá involucrarse con el brief del cliente.

En el área de diseño de piezas se realizarán las diferentes aplicaciones de diseño que necesite la estrategia del cliente, de igual manera con la coordinación de la jefatura de mercadeo.

3.4.1. Perfil del personal que conformará la agencia

Con el fin de que la agencia in house brinde un servicio profesional a sus clientes, es necesario que el personal que la conforme esté calificado en las áreas de publicidad, mercadeo y comunicación de manera que puedan asesorar a los clientes de forma integral y dirigir cada una de las cuentas por sí mismo con la jefatura de mercadeo y comunicación, con el control de la jefatura de cuentas y la colaboración del área creativa y de diseño.

El perfil profesional que la agencia in house de Diario El Tiempo, debe buscar los siguientes profesionales:

Para ejecutivos de cuenta o dirección de mercadeo y comunicación el perfil adecuado es el de Licenciados en Comunicación Social y Publicidad, Relacionadores públicos o Ingenieros en Mercadeo, los mismos que deben contar con experiencia en estructura de texto publicitario, planificación de medios, relaciones públicas y estrategias creativas.

Las jefaturas deberán estar compuestas por profesionales de publicidad o mercadeo, con experiencia, de por lo menos cinco años de trabajo y manejo de personal.

En cuanto al área creativa y de diseño es adecuado el perfil profesional de diseñadores gráficos, con experiencia en diagramación editorial y diseño publicitario.

3.4.2 Diseño de programa de inducción para ejecutivos de cuenta al sistema de ventas de la agencia in house.

Para un correcto desempeño de la agencia in house es adecuado realizar una correcta inducción al personal nuevo, con el fin de aclarar sus funciones y obligaciones de trabajo.

Dentro del mismo se deberá realizar un taller de aproximadamente una semana, dictado por el jefe de publicidad y cuentas de Diario El Tiempo y el jefe de mercadeo y comunicación.

El taller de inducción deberá contener los siguientes temas:

- Manejo de sistema modular y de tarifas de todo el Diario.
- Sistema de trabajo interno de la agencia in house
- Briefing de cada cuenta.
- Bocetaje de diseño de piezas

3.4.3 Formatos de comunicación interna para briefs de estrategias y/o creativos

Una correcta comunicación de cada uno de los miembros de la agencia in house es fundamental para el correcto tráfico de las actividades correspondientes a cada una de las cuentas de los clientes.

De manera interna se deben crear formatos que faciliten el trabajo y la correcta comunicación entre los ejecutivos de cuentas y las diferentes áreas; para esto la creación de un brief publicitario es lo más adecuado, de manera que cada uno de los implicados conozca de manera clara los objetivos publicitarios del cliente. *Ver Anexo 4*

Los puntos principales que el briefing debe contener son los siguientes:

- Empresa/cliente
- Producto y marca
- Público objetivo
- Formas de publicidad antes empleadas y resultados obtenidos
- Situación actual
- Objetivos de mercadeo
- Competencia directa e indirecta
- Beneficio frente a la competencia

Un formato de bocetaje para el diseño de las aplicaciones publicitarias, es necesario también que cuente con los siguientes puntos, *Ver Anexo 5*:

- Cliente
- Campaña
- Aplicación
- Un espacio para un boceto gráfico
- Formato de la aplicación
- Texto

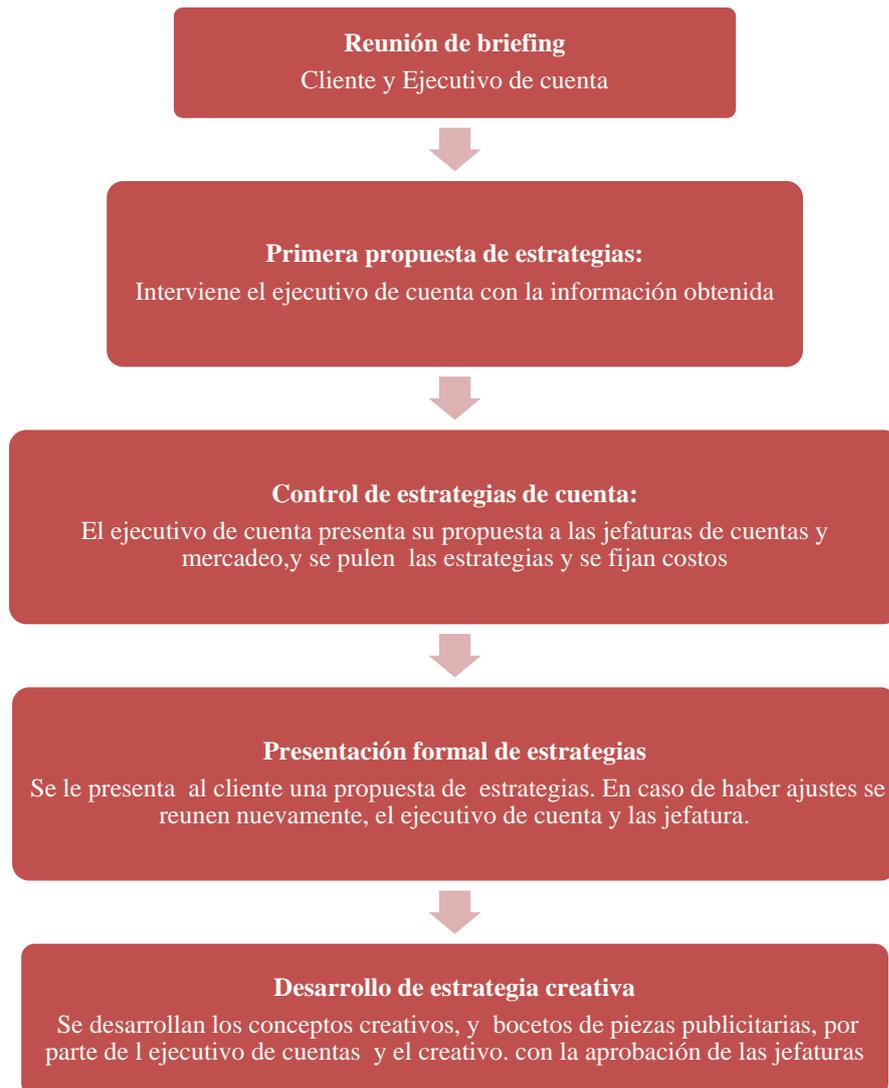
3.4.4 Esquema y flujo de trabajo

Es necesario establecer un sistema de control y orden que permita el manejo eficaz y fluido de las tareas que impliquen las cuentas de los clientes, donde las jefaturas de cuentas y mercadeo sean los filtros de control y aprobación de propuestas.

Un sistema eficaz se constituiría en primera instancia del contacto del cliente, con un levantamiento de brief, mediante esta información obtenida el ejecutivo de cuenta deberá generar las estrategias que crea más convenientes para el cliente, luego deberá reunirse con el jefe de cuentas y jefe de mercadeo y comunicación para pulir la propuesta y fijar costos.

Luego de haber obtenido la primera propuesta se deberá contactar al cliente y realizarle una presentación formal de la propuesta y de costos de producción de los materiales.

En caso de ser aprobada la estrategia, en su totalidad se procederá a una reunión con el área creativa para el desarrollo de conceptos y piezas publicitarias a emplear, además del bocetaje previo de las mismas, en caso de haber reajustes se retomará la reunión con las jefaturas para generar los cambios necesarios en las estrategias de la cuenta.



3.4.5 Alianzas estratégicas: políticas y esquemas de trabajo.

Diario El Tiempo cuenta actualmente con dos empresas aliadas, pertenecientes al mismo grupo de accionistas, las mismas son Ingráfica, imprenta offset y Larotprint empresa de producción de vallas y material publicitario pop. Al contar con las mismas la oportunidad de brindar un asesoramiento integral, en conjunto con la producción de los materiales necesarios, constituye una gran oportunidad de que las tres empresas capten nuevos clientes, basados en el fuerte argumento del asesoramiento publicitario integral.

3.4.6 Políticas

El tráfico de cuentas, que incluye el control de la producción de materiales a realizar, planeación de medios y control del diseño de piezas se realizaría por parte de los ejecutivos de cuenta, en coordinación con la jefatura de cuentas y mercadeo.

Se establecerá un tarifario de los servicios de asesoramiento y por la producción de materiales, lo ideal sería que las empresas aliadas den precios especiales a los clientes de la agencia in house de Diario El Tiempo

Capítulo 4: Conclusiones y factores críticos

Con el fin de que los nuevos servicios de asesoramiento publicitario de Diario El Tiempo se introduzcan en el mercado de manera correcta se recomienda, en primera instancia la capacitación al personal de la agencia in house, con especial énfasis en el grupo de ejecutivos de cuenta, sobre los nuevos servicios que se brindarán, el tipo de asesoramiento que debe brindar al cliente, así como en los esquemas de trabajo a seguir.

De igual manera es necesario diseñar un plan estratégico de promoción, dirigido a los clientes actuales y potenciales de empresas o negocios pequeños y medianos de la ciudad, donde el punto principal sea destacar las ventajas a las cuales los clientes pueden acceder al contratar los servicios de la agencia in house de Diario El Tiempo.

Bibliografía

RUSSELL, J. Thomas, LANE, W. Ronald, WHITEHILL KING, Karen, *Kleppner Publicidad*, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2005. 766 p. ISBN 970-26-0642-X

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, *Marketing Versión para Latinoamérica*, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2007. 655 p. ISBN 970-26-0770-1

WILLCOX, Dennis, CAMERON, Glen, *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas*, Pearson Addison Wesley, Madrid, 2006. ISBN 970-978-205-5035-0.

SÁNCHEZ, Germán, “39 tips imprescindibles para mejorar tu desempeño”, *Revista Entrepreneur*, Grupo Editorial Impresiones Aéreas, México D.F, 2007, páginas 64,65,66,67,68,69, 70.

BENASSINI, Marcela, *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*”, Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2001, 240 p. ISBN 970-26-0091-X

WHITE, Erin, “Web, direct mail get larger share of marketers pie”, *The Wall Street Journal*, 18 de diciembre de 2002, B2.

CRAIN, Rance, “Marketers look at new ideas, and PR becomes the “closer”. *Advertising Age*, 29 de Julio de 2002, 15

PULIDO, Carolina, *Módulo 3: Mercadeo Relacional*, Cuenca Ecuador, 2007.

LENZ, N. Thomas, *Kleppner Publicidad “Lo mejor de ambos mundos: una agencia de casa”*, Pearson Prentice Hall, Naucalpan de Juárez México, 2005.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionarios de entrevistas a profundidad

Para clientes

1. ¿Qué forma de publicidad emplea para promocionar su negocio y que resultados ha obtenido con ellos?
2. ¿Cuánto es el aproximado del presupuesto de publicidad que utiliza anualmente y a qué tipo de publicidad la destina?
3. ¿Se asesora usted por alguna agencia de publicidad o mercadeo, cuál?, en caso de que no se asesore por una agencia se pregunta: ¿Ha pensado en buscar algún servicio de asesoramiento publicitario, si o no y por qué?
4. ¿Qué aspectos consideraría importantes en una agencia de publicidad para contratar sus servicios?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento publicitario?
6. ¿Qué agencias de publicidad que conoce son las mejores para su criterio y por qué?
7. ¿Cuáles servicios de una agencia le son más conocidos?
8. ¿Cuáles le parecen más necesarios para su negocio?

Para personal de Diario El Tiempo

Directivos

1. ¿Qué razones han motivado la creación de una agencia in house para los clientes del diario?
2. ¿Cuáles piensa usted las necesidades actuales de los anunciantes de Diario El Tiempo?
3. ¿Cuáles son las expectativas al crear una agencia in house?
4. ¿Cuáles considera son los objetivos de la agencia in house?
5. ¿A qué tipo de clientes cree que debe enfocarse la agencia?
6. ¿Cuáles son los productos o servicios que usted piensa serían más importantes para la agencia?

Personal de publicidad y ventas

1. ¿Cuáles piensa usted son las necesidades actuales de los anunciantes?
2. ¿Valoran los clientes los servicios brindados por el diario?
3. ¿De las acciones usuales de publicidad, cuáles piensa que son las que más usan los clientes, y por qué?
4. ¿Qué aspectos cree que los clientes valoran de una agencia de publicidad?
5. De su cartera de clientes, ¿cuántos son los clientes pequeños y medianos que usted maneja?

Fuentes expertas

1. ¿Cómo ve usted el mercado de servicios publicitarios en la ciudad?
2. ¿Cuál es el servicio que las empresas cuencanas necesitan más en el ámbito de la publicidad?
3. ¿Cuál es el servicio que las empresas cuencanas piden con más frecuencia?
4. ¿Cuáles son las claves de un asesoramiento publicitario exitoso?
5. ¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar en una agencia in house?
6. ¿Cuál cree usted es el principal beneficio de contar con una agencia in house?
7. ¿Cuál cree usted es el principal problema de contar con una agencia in house?
8. ¿Qué servicios que son fundamentales para una agencia in house?
9. ¿ Cuáles cree son los factores críticos de éxito para una agencia in house?
10. ¿Qué problemas son los más frecuentes al trabajar en una agencia in house?
11. ¿Qué oportunidades piensa usted puede tener una empresa, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?
12. ¿Qué problemas piensa usted puede tener un medio de comunicación, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?

Anexo 2.1: Clientes de Diario El Tiempo

Economista Mónica Molina. Centro Comercial Plaza de Las Américas

¿Qué forma de publicidad emplea para promocionar su negocio y que resultados ha obtenido con ellos?	¿Cuánto es el aproximado del presupuesto de publicidad que utiliza anualmente y a qué tipo de publicidad la destina?	¿Se asesora usted por alguna agencia de publicidad o mercadeo, cuál?	¿Ha pensado en buscar algún servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué aspectos consideraría importantes en una agencia de publicidad para contratar sus servicios?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento o publicitario?	¿Qué agencias de publicidad que conoce son las mejores para su criterio y por qué?	¿Cuáles servicios de una agencia le son más conocidos?	¿Cuáles le parecen más necesarios para su negocio?
Eventos, sorteos durante todo el año, recientemente renovaron la imagen corporativa del centro comercial con nuevo slogan, se creo un jingle para radio, se han realizado menciones en Televisión en Telerama. Con cada promoción se hace una decoración de los espacios comunes del centro comercial, acompañado de una campaña en prensa escrita y radios.	20.000, se solventa por medio de auspicios en gran mayoría	Con Fusión se maneja actualmente en el área de diseño para promociones más grandes y para promociones pequeñas con AI publicidad en lo que compete a producción de material publicitario	Si, que le brinde asesoramiento completo para campañas	El diseño de artes, su agencia le complementa muy bien pues son muy creativos. Lo que les falta es el asesoramiento completo para las campañas	Lo necesario que le permita cumplir con sus objetivos	De Maruri, por su extenso currículo de cuentas nacionales. En Cuenca, Trilogía pues tiene un muy buen concepto de Nora Jarrín, alguna vez contactó a Ideando de Esteban Benalcázar, por su manejo de Mall del Río	Las Relaciones Públicas, diseño, impresión de material promocional, imagen corporativa y sus aplicaciones.	El asesoramiento o completo de publicidad y la ejecución de los proyectos que deban realizarse.

Anexo 2.1: Clientes de Diario El Tiempo

Señor Hugo León. Gerente de Ventas de Mazda Impartes

¿Qué forma de publicidad emplea para promocionar su negocio y que resultados ha obtenido con ellos?	¿Cuánto es el aproximado del presupuesto de publicidad que utiliza anualmente y a qué tipo de publicidad la destina?	¿Se asesora usted por alguna agencia de publicidad o mercadeo, cuál?	¿Ha pensado en buscar algún servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué aspectos consideraría importantes en una agencia de publicidad para contratar sus servicios?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué agencias de publicidad que conoce son las mejores para su criterio y por qué?	¿Cuáles servicios de una agencia le son más conocidos?	¿Cuáles le parecen más necesarios para su negocio?
<p>Nuestra marca se promociona por medio de radio, televisión y prensa. Eventos como ferias , pues permiten la interacción del cliente con el auto, además otra técnica son los auspicios</p>	<p>40.000 a 50.000</p>	<p>No hemos trabajado con ninguna agencia de la ciudad, pues se reciben los lineamientos de marca desde la ensambladora, aquí únicamente se mandan a hacer materiales publicitarios.</p>	<p>Si, puntualmente para tener mayor control sobre el manejo de mi publicidad</p>	<p>Que sean muy creativos, que capte las necesidades del cliente y las proyecten en cada uno de una de las estrategias.</p>	<p>El necesario para obtener los resultados buscados</p>	<p>Ma&M, es con la unica que he tratado, para un evento de karting que manejo muy bien la imagen</p>	<p>Eventos, diseño y manejo con la prensa</p>	<p>Los eventos, el material publicitario y el manejo de planes de medios</p>

Anexo 2.1: Clientes de Diario El Tiempo

Señora Sandra Benalcázar. Gerente Propietaria de Boutiques Bigz

¿Qué forma de publicidad emplea para promocionar su negocio y que resultados ha obtenido con ellos?	¿Cuánto es el aproximado del presupuesto de publicidad que utiliza anualmente y a qué tipo de publicidad la destina?	¿Se asesora usted por alguna agencia de publicidad o mercadeo, cuál?	¿Ha pensado en buscar algún servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué aspectos consideraría importantes en una agencia de publicidad para contratar sus servicios?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué agencias de publicidad que conoce son las mejores para su criterio y por qué?	¿Cuáles servicios de una agencia le son más conocidos?	¿Cuáles le parecen más necesarios para su negocio?
Arreglar bien mi local, de manera que llame la atención de los clientes, la cambio según las épocas del año como navidad o san valentin, con la decoración apropiada y detalles que llamen la atención. Un poco de prensa	Mi presupuesto generalmente va enfocado a diciembre por navidad, generalmente con prensa y arreglos, el mensual es de generalmente \$100.00 y en diciembre de unos \$500.00	No por ninguna, ni conozco ninguna que brinde servicios para mi tipo de negocio	Que me asesoren en publicidad radial, asesoramiento general que permita mercadear mejor mis productos	Que me den buen servicio, mostrandome las diferentes opciones egun mi presupuesto sean oportunos y no interfieran en mis actividades	Dependiendo de las actividades que sean necesarias se realicen, y se vea que sean estrategias que representen ventas y resultados. La publicidad no es un gasto sino una inversión	Ninguna en especial	Un plan básico que vaya enfocado en mejorar poco a poco, con una asesoría constante	Arreglo de vitrinas, mercadeo, promociones, merchandising

Anexo 2.1: Clientes de Diario El Tiempo

Señora Catalina Moscoso. Gerente Propietaria de Parvati SPA

¿Qué forma de publicidad emplea para promocionar su negocio y que resultados ha obtenido con ellos?	¿Cuánto es el aproximado del presupuesto de publicidad que utiliza anualmente y a qué tipo de publicidad la destina?	¿Se asesora usted por alguna agencia de publicidad o mercadeo, cuál?	¿Ha pensado en buscar algún servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué aspectos consideraría importantes en una agencia de publicidad para contratar sus servicios?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio de asesoramiento publicitario?	¿Qué agencias de publicidad que conoce son las mejores para su criterio y por qué?	¿Cuáles servicios de una agencia le son más conocidos?	¿Cuáles le parecen más necesarios para su negocio?
Prensa escrita, eventos y promociones para las clientas.	\$500.00	No	Si	Seriedad y puntualidad, ideas novedosas y creativas para promocionar el negocio	300.00	Axion Previa	Manejo de Imagen corporativa, mercadeo	Estrategias que coboren al posicionamiento

Anexo 2.2: Personal y Directivos de Diario El Tiempo

Doctor René Toral. Director de Diario El Tiempo

¿Qué razones han motivado la creación de una agencia in house para los clientes del diario?	¿Cuáles piensa usted las necesidades actuales de los anunciantes de Diario El Tiempo?	¿Cuáles son las expectativas al crear una agencia in house?	¿Cuáles considera son los objetivos de la agencia in house?	¿A qué tipo de clientes cree que debe enfocarse la agencia?	¿Cuáles son los productos o servicios que usted piensa serían más importantes para la agencia?
<p>Los medios necesitan un soporte publicitario aparte de la información. Para ello se ha creado la agencia inhouse con el fin de crear nuestra propia publicidad en diferentes, además de crear nuevos productos para los anunciantes.</p>	<p>Necesitan un asesoramiento, pues la mayoría de empresas locales no trabajan con una agencia de publicidad, a diferencia de las marcas nacionales. Es importante ofrecer ese servicio, y abrirnos a clientes nuevos que nunca antes han pautado</p>	<p>Captar la publicidad local, se buscará llenar el vacío de asesoramiento en clientes pequeños y medianos. Que es un valor agregado sin costo alguno</p>	<p>Está enfocada al aspecto publicitario, pero el proyecto a largo plazo es crear nuevos agregados. Mejorar el diseño de La Pluma y El Bimbambum</p>	<p>Clientes potenciales y actuales, mediante la visita personalizada, los ejecutivos tienen una misión muy importante de llegar a abrir nuevos clientes</p>	<p>El asesoramiento de artes, pauta por el momento</p>

Anexo 2.2: Personal y Directivos de Diario El Tiempo

Señora María Augusta Toral. Gerente General de Diario El Tiempo

¿Qué razones han motivado la creación de una agencia in house para los clientes del diario?	¿Cuáles piensa usted las necesidades actuales de los anunciantes de Diario El Tiempo?	¿Cuáles son las expectativas al crear una agencia in house?	¿Cuáles considera son los objetivos de la agencia in house?	¿A qué tipo de clientes cree que debe enfocarse la agencia?	¿Cuáles son los productos o servicios que usted piensa serían más importantes para la agencia?
<p>Dar un servicio personalizado, direccionado y de alta calidad a todos nuestros anunciantes</p>	<p>En la actualidad son más exigentes y desean que la publicidad en medios sean efectivos y den resultados</p>	<p>La mayor expectativa que tenemos con la agencia in house es el diferenciarnos de la competencia</p>	<p>Dar un servicio de excelente calidad al cliente en el tema de diseño de publicidad, cuenta con personal especializado siendo esta una gran fortaleza para la empresa como complemento del departamento de publicidad</p>	<p>Se creó con el fin de dar servicio a todos los clientes. Para El Tiempo no existe diferencia entre uno u otro cliente, simplemente las personas o empresas que requieran de este servicio profesional que brindamos, son bienvenidas y muy bien atendidas por el excelente personal que labora en la agencia in house</p>	<p>Todos y cada uno de los productos y servicios que brinda nuestra agencia in house son importantes. Los productos tales como los artes publicitarios, suplementos, tarjetas, calendarios, etc... son diseñados por profesionales muy creativos, responsables de la calidad de los mismo , son personas que hacen de esta agencia un verdadero punto de servicio para todos nuestros clientes y para ña empresa misma.</p>

Anexo 2.2: Personal y Directivos de Diario El Tiempo

Ingeniero Adrián Cevallos. Jefe de Publicidad de Diario El Tiempo

¿Cuáles piensa usted son las necesidades actuales de los anunciantes?	¿Valoran los clientes los servicios brindados por el diario?	¿De las acciones usuales de publicidad, cuáles piensa que son las que más usan los clientes, y por qué?	¿Qué aspectos cree que los clientes valoran de una agencia de publicidad?	¿De su cartera de clientes, ¿cuántos son los clientes pequeños y medianos que usted maneja?
<p>Llegar al público objetivo que quieran comprar su producto o servicio. El Tiempo se localiza en un estrato medio-alto</p>	<p>Si, el servicio personalizado con asesoramiento efectivo en cuanto a pauta.</p>	<p>Los insertos, se podría decir que van de moda a manera de hoja volante, folleto o revista. La radio, aunque no la considero tan efectiva porque la gente la emplea para oír música y muchos cambian cuando oyen una serie de comerciales, la televisión es costosa en producción. El BTL que está en boga y genera gran recordación y es efectivo.</p>	<p>La creatividad, pues la publicidad creativa es la que más perdura en la mente del cliente, el servicio que se le dé además de los costos</p>	<p>Por unidades de clientes, los medianos constituyen un 40%, los grandes un 20% y los pequeños son el 40 %.</p>

Anexo 2.2: Personal y Directivos de Diario El Tiempo

Licenciada Rosy Bravo. Ejecutiva de cuentas de Diario El Tiempo

¿Cuáles piensa usted son las necesidades actuales de los anunciantes?	¿Valoran los clientes los servicios brindados por el diario?	¿De las acciones usuales de publicidad, cuáles piensa que son las que más usan los clientes, y por qué?	¿Qué aspectos cree que los clientes valoran de una agencia de publicidad?	¿De su cartera de clientes, ¿cuántos son los clientes pequeños y medianos que usted maneja?
Que la publicidad le represente con retorno, que tenga una asesoría correcta que capte su idea y promocióne bien su producto	Si, siempre comparan que tienen una mejor atención pues se les da cobertura abiertamente para sus eventos o noticias	Realizan radio, por su bajo costo, además de vallas, btl, auspicios.	La asesoría, la creatividad, lo dinámico y nuevo. Con precios razonables y bien planificados	Localmente son clientes medianos y pequeños que manejan campañas pequeñas.

Anexo 2.3: Fuentes expertas de agencias in house

Licenciada Bernarda Martínez. Ex-Directora de Laranca, agencia in house de Señal X.

¿Cómo ve usted el mercado de servicios publicitarios en la ciudad?	¿Cuál es el servicio que las empresas cuencanas necesitan más en el ámbito de la publicidad?	¿Cuál es el servicio que las empresas cuencanas piden con más frecuencia?	¿Cuáles son las claves de un asesoramiento publicitario exitoso?	¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar en una agencia in house?	¿Cuál cree usted es el principal beneficio de contar con una agencia in house?	¿Cuál cree usted es el principal problema de contar con una agencia in house?	¿Qué servicios que son fundamentales para una agencia in house?	¿Cuáles cree son los factores críticos de éxito para una agencia in house?	¿Qué problemas son los más frecuentes al trabajar en una agencia in house?	¿Qué oportunidades piensa usted puede tener una empresa, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?	¿Qué problemas piensa usted puede tener una empresa, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?
El negocio se ha diversificado de manera que ha crecido de forma diferente al resto del país de manera que profesionales de la rama lo manejan de forma independiente, sin un control o organización que controle. Al manejarse todos los procesos por una sola persona por cuestiones de costo le quitan la calidad	El mercadeo, como necesidad principal como una planificación base para crear campañas y publicidad	El mercadeo y el diseño gráfico	Partir de una base de investigación de mercado como un respaldo. Es fundamental saber como ponerle precio al trabajo, establecer las políticas para el cobro que proteja la calidad intelectual del trabajo y la inversión del cliente	Crea resistencia con las agencias de publicidad, de manera que se puede ver a un proveedor como competencia. Una estrategia sería ir a un nicho de mercado que no sea tocado, y como un servicio de valor agregado.	El valor agregado al servicio base y la diferenciación de la competencia	La resistencia que se puede crear con otras agencias, el contar con varios profesionales puede representar un alto costo también	Diseño gráfico y asesoría de imagen.	Plantearse metas económicas, tener establecidas las necesidades que se tienen, con una asesoría puntual de lo que el cliente valora y necesita	Hasta donde se llega con la asesoría para cada cliente.	La oportunidad de fidelizar a un cliente y ganar mercado, además de diversificar sus servicios	Problemas con las agencias, de manera que dejen de pautar por atender de manera directa a los clientes

Anexo 2.3: Fuentes expertas de agencias in house

Diseñadora Catalina Serrano. Ex- Directora de El J Publicidad.

¿Cómo ve usted el mercado de servicios publicitarios en la ciudad?	¿Cuál es el servicio que las empresas necesitan más en el ámbito de la publicidad?	¿Cuál es el servicio que las empresas piden con más frecuencia?	¿Cuáles son las claves de un asesoramiento publicitario exitoso?	¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar en una agencia in house?	¿Cuál cree usted es el principal beneficio de contar con una agencia in house?	¿Cuál cree usted es el principal problema de contar con una agencia in house?	¿Qué servicios que son fundamentales para una agencia in house?	¿Cuáles cree son los factores críticos de éxito para una agencia in house?	¿Qué problemas son los más frecuentes al trabajar en una agencia in house?	¿Qué oportunidad es piensa usted puede tener una empresa, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?	¿Qué problemas piensa usted puede tener un medio de comunicación, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?
Es un mercado que ha evolucionado muchísimo en los últimos cinco años, pero que todavía está muy rezagado en comparación con Quito y Guayaquil.	Las empresas requieren de un plan de marketing –confundido con objetivos de venta- en el cual la comunicación esté bien definida en cuanto a sus objetivos.	Diagramación de artes y digo diagramación porque en la mayoría de los casos ni siquiera hay un concepto detrás de ellos.	Entender a profundidad la naturaleza del producto o servicio a anunciarse y su consumidor, así como todos los factores que tienen incidencia en el éxito o fracaso de una campaña (competencia, situación económica del país, saturación de los medios, entre otros).	Es un trabajo sumamente dinámico que profesionalmente ofrece mucha posibilidad de crecimiento.	El conocimiento exacto del producto o servicio.	Perder la perspectiva global de aquellos que miran las cosas desde fuera con una visión bastante más objetiva.	Todos aquellos que le supongan rentabilidad.	La calidad de la relación con quien toma decisiones.	En general, el limitado presupuesto.	Depende del tamaño de la empresa o grupo empresarial, el tener una agencia podría resultarle muy rentable.	La competencia con las agencias tradicionales, que son clientes del medio de comunicación en servicios de pautaaje

Anexo 2.3: Fuentes expertas de agencias in house

María Victoria Andrade, Ex- Administradora de Mercadeo Regional de Victoria´s Secret para Boca Ratón, Florida.

¿Cómo ve usted el mercado de servicios publicitarios en la ciudad?	¿Cuáles son las claves de un asesoramiento publicitario exitoso?	¿Cuál ha sido su experiencia al trabajar en una agencia in house?	¿Cuál cree usted es el principal beneficio de contar con una agencia in house?	¿Cuál cree usted es el principal problema de contar con una agencia in house?	¿Qué servicios que son fundamentales para una agencia in house?	¿Cuáles cree son los factores críticos de éxito para una agencia in house?	¿Qué problemas son los más frecuentes al trabajar en una agencia in house?	¿Qué oportunidades piensa usted puede tener una empresa, con servicio de agencia de publicidad como parte de sus servicios?	¿Qué problemas piensa usted puede tener un medio de comunicación, con servicio de publicidad como parte de
<p>La industria ha crecido mucho en Cuenca, en los últimos años, en la necesidad de las empresas de movilizar sus productos, además la Cámara de Comercio ha dado un gran paso con este apoyo</p>	<p>La buena comunicación entre las partes, con reuniones para retroalimentar como van las estrategias</p>	<p>Fue excelente, la clave está en los detalles de cómo presentar los productos y las tiendas, siempre se tiene mucha información sobre la importancia de la presentación de los productos, con el fin de mover al mercado, en base siempre de una estrategia</p>	<p>Los costos bajan, la comunicación es mejor pues se pueden tomar decisiones más rápidamente</p>	<p>La cantidad de trabajo, pues se emiten muchas estrategias para realizarlas en muy poco tiempo</p>	<p>La producción de materiales publicitarios, estrategias puntuales</p>	<p>Que haya políticas claras de servicios tanto como para el cliente y la empresa que brinda un servicio</p>	<p>La cantidad de trabajo centrado en una sola persona</p>	<p>Sería un apoyo muy interesante, pues uno se maneja solo y no tiene tiempo para manejar la propia publicidad, además uno no conoce que medios son los mejores para llegar a su público</p>	<p>El problema con las agencias de publicidad</p>

Anexo 3: Modelo de free press

MEDIO	DIARIO EL TIEMPO
PÁGINA	C7, STATUS
TAMAÑO	4 COLUMNAS X 5 MÓDULO
FECHA	31 DE DICIEMBRE
VALOR	\$ 499.20

■ **NOVEDADES** | El nuevo modelo viene en versiones sedán y sport

Mazda 3: agresivo y poderoso

Un nuevo concepto en automóviles deportivos ha lanzado al mercado la marca Mazda, a través de su nueva creación: el Mazda 3, que ya está disponible en el mercado local.

- Diseño

Es un automóvil deportivo por excelencia que cuenta con un diseño versátil, audaz y robusto, que le otorgan una apariencia singular en su categoría, elegante, pero agresiva al mismo tiempo. Atributos que lo han llevado a ganar más de 70 premios internacionales. "Es un auto diseñado para quienes aman los modelos deportivos, está dirigido a jóvenes y ejecutivos de entre

20 y 35 años, que gustan de la calidad", afirma Hugo León, gerente de Mazda Impartes Cuenca.

- Versiones

Este auto viene en las versiones sedán 2.0 y 1.6, y sport 2.0 y 1.6. La versión 2.0 trae un motor de 1.598 centímetros cúbicos, una capacidad de 103 caballos de fuerza, cuatro velocidades y frenos ABS. Mientras que la versión 2.0, cuenta con un motor de 1.999 centímetros

cúbicos y una potencia de 144 caballos de fuerza. Estas versiones poseen inyección multipunto con sistema de válvulas variables, que permite tener un motor muy silencioso, más fuerte y con un consumo menor de gasolina, utilizando aproximadamente un galón por cada 45 kilómetros.

- Seguridad

Además de su inigualable potencia y diseño, otra de las fortalezas de este vehículo es su seguridad. Se le ha aplicado tecnología de punta con el fin de proteger la vida de sus ocupantes, ya que cuenta con seguridad activa y pasiva de última generación a través de un diseño de cabina con el sistema Mairdas, de absorción y distribución de impactos frontales y laterales, reforzado con diseño estructural Triple H, que ante impactos considerablemente fuertes o de cualquier tipo, evita que el habitáculo se deforme causando daños a sus ocupantes.



Agustín Reinoso
- EL TIEMPO - CUENCA
jreinoso@eltiempo.com.ec

/// Prestaciones

Sus acabados de lujo terminan por componer el auto ideal. Viene con asientos tapizados en cuero, con un futurista panel con sistema de cambio de colores, seguro para niños en las puertas traseras, Asimismo, bolsas de aire (airbag) tanto en el asiento del conductor como en el del copiloto, que se activan en caso de impacto. ☞

LA CIFRA

19.990

dólares es el costo del Mazda 3 en su versión sedán 2.0, disponible en Impartes, en la avenida España 15-15.

EL DATO

Financiamiento

Se lo puede adquirir con el 25 por ciento de entrada y hasta cuatro años plazo, o a través de crédito directo, con este concesionario.

