



Universidad del Azuay
Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de
la Educación
Escuela de Comunicación Social

Propuesta de plan de posicionamiento de la marca
ECO Comunicaciones, agencia de comunicación
estratégica

Trabajo de graduación previo a la obtención del título
de Licenciada en Comunicación Social
y Publicidad

Autor: Verónica Ordóñez

Directora: Mst. Catalina Serrano

Cuenca, Ecuador
2011

Agradecimientos

Sin duda culminar una primera etapa de estudios pre profesionales significa un gran esfuerzo y una gran objetivo alcanzado. Agradezco a todas aquellas personas que estuvieron involucradas a lo largo de mi carrera, a mis compañeros, amigos, profesores y guías, quienes aportaron a mi desempeño y vivieron conmigo cada día de esfuerzo. Pero sobre todo, agradezco a mis padres por enseñarme el valor de la constancia y la importancia de una educación consciente, que me permitirá seguir alcanzando objetivos para en un futuro llegar a la meta.

Índice de Contenidos

| | |
|---|-----|
| Agradecimientos | ii |
| Índice de Contenidos | iii |
| Resumen | v |
| Abstract..... | vi |
| | |
| Introducción | 1 |
| | |
| Capítulo 1: Marco Teórico | 3 |
| 1.1 Los servicios de comunicación | 3 |
| 1.1.1 Qué es un servicio | 3 |
| 1.1.2 Cadena de utilidades de servicio | 4 |
| 1.1.3 Qué es una agencia de comunicación estratégica y relaciones públicas | 6 |
| 1.2 Posicionamiento de marca | 7 |
| 1.2.1 Posicionamiento | 8 |
| 1.2.2 Posicionamiento de un producto/servicio | 8 |
| 1.3 La importancia del posicionamiento | 9 |
| 1.3.1 Estrategia de posicionamiento | 9 |
| | |
| Capítulo 2: Análisis de la situación de ECO Comunicaciones | 12 |
| 2.1 Análisis FODA | 13 |
| 2.2 Análisis de la imagen actual de ECO Comunicaciones | 19 |
| 2.2.1 Definición y estudio de stakeholders | 19 |
| 2.2.2 Definición del perfil actual o estado de la imagen | 27 |

| | |
|--|----|
| Capítulo 3: Propuesta de plan de posicionamiento..... | 39 |
| 3.1 Selección de estrategia de posicionamiento | 39 |
| 3.2 Actividades | 41 |
| 3.3 Cronograma | 47 |
| | |
| Conclusión..... | 49 |
| | |
| Bibliografía | 51 |
| Anexos | 52 |
| Anexo 1: Entrevista realizada a la gerente de la agencia | 52 |
| Anexo 2: Encuestas aplicadas al personal de la agencia | 54 |
| Anexo 3: Entrevistas realizadas a los clientes de la agencia | 59 |
| Anexo 4: Entrevistas realizadas a los potenciales clientes | 60 |
| Anexo 5: Encuestas aplicadas a los proveedores | 63 |
| Anexo 6: Entrevistas realizadas a los medios de comunicación | 65 |

Resumen

El trabajo a continuación presenta una propuesta de posicionamiento de imagen para la marca ECO Comunicaciones, agencia de comunicación estratégica de la ciudad de Cuenca que tras cuatro años de trabajo silencioso, pretende fortalecer su imagen y presentarse en el mercado.

La propuesta, que está basada en las principales teorías del marketing tradicional, marketing de servicios, marketing de relaciones y planeación estratégica de la imagen corporativa de una empresa, analiza la agencia, su entorno y sus públicos, para presentar una estrategia clara de consolidación de imagen para ECO Comunicaciones.

INTRODUCCIÓN

La actividad actual del mercado de productos y servicios cada vez más competitiva y más generada entre sí, así como de diferentes anuncios publicitarios que promueven y por un consumidor cada vez más exigente ha provocado la necesidad de desarrollar de diferentes símbolos o valores diferenciados que permitan atraer al consumidor y posicionar el producto o servicio en la mente de este. En este trabajo se presenta la propuesta de una estrategia de imagen para el

ABSTRACT

This work presents an image-positioning proposal for the brand ECO Comunicaciones, a strategic communication agency in the city of Cuenca, which after four years of working quietly aims to strengthen its image and present itself to the market.

The proposal, which is based on the principal theories of traditional marketing, marketing of services, marketing of relationships and strategic planning of the corporate image, analyzes the agency, its environment, and its public in order to present a clear strategy for the consolidation of the image for ECO Comunicaciones.



A handwritten signature in black ink, consisting of stylized initials and a surname, located below the stamp.

INTRODUCCIÓN

La situación actual del mercado lleno de productos y servicios cada vez más especializados y más parecidos entre sí, saturado de diferentes anuncios publicitarios para promocionarlos y con un consumidor cada vez más exigente, ha provocado la búsqueda y el desarrollo de diferentes atributos o valores diferenciales que permiten atraer la atención del consumidor y posicionar el producto o servicio en la mente de éste. De esta manera, nace la necesidad de relacionarse con el consumidor, de crear un vínculo personal que afiance la relación empresa-consumidor.

Para esto, es necesario personificar a la empresa, crear una imagen sólida, clara y diferenciadora, que respalde su actividad, brinde confianza a los consumidores y sea respetable ante los diferentes públicos. Toda esa estructura mental de atributos que giran en torno a una marca y reflejan su esencia, deberá estar claramente posicionada en la mente del público. Es así, que el marketing comunicacional debe necesariamente designar recursos a la construcción de un posicionamiento de marca. Una marca bien posicionada sin duda tendrá una gran ventaja en el mercado. Este posicionamiento deberá estar basado en la estructuración de una imagen formada por un conjunto significativo de atributos en la mente del consumidor, que según Joan Costa será capaz no solo de influir en el comportamiento sino de modificarlo. (CAPRIOTTI, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 1997, pág. 19)

Tras el reconocimiento de la necesidad de invertir en estrategias de posicionamiento de marca, se ha creado en el mercado un espacio para empresas y profesionales de la comunicación, destinados a satisfacer esta necesidad. Considero indispensable que de la misma manera las agencias encargadas de la gran tarea de posicionar la imagen de sus clientes, posicionen primero su imagen y se fortalezcan dentro del creciente mercado dedicado a este servicio. Así mismo, es importante mostrar al mercado empresarial, que en Cuenca existen agencias en plena capacidad de ofrecer asesoría comunicacional. En

mi opinión, la única manera de hacerlo es logrando un posicionamiento de imagen fuerte, basado en atributos reales que exterioricen la capacidad de los asesores e impacten a los clientes.

El trabajo a continuación, pretende analizar la mejor manera de lograr un posicionamiento de imagen para una empresa asesora de comunicación estratégica: ECO Comunicaciones, la misma que tras haber manejado clientes de alto nivel en la ciudad de Cuenca por alrededor de cuatro años, sin haber planificado ni ejecutado ninguna estrategia de posicionamiento, busca ahora ganar un espacio claro y definido en la mente del mercado local representado por empresas grandes (fabricas), grupos financieros y el sector médico. Para lograrlo, primero se determinará el posicionamiento actual de la agencia, identificando los posibles posicionamientos y finalmente se definirá la mejor estrategia para la agencia.

Al ser ECO Comunicaciones una empresa de servicios, es importante diferenciar el trabajo y esfuerzo comunicacional que se necesita para posicionarla, puesto que su oferta está basada en intangibles que se sabrán diferenciar en el desarrollo del trabajo. Así, la estrategia de posicionamiento planteada, será debidamente identificada siguiendo las diferentes teorías del marketing para a través de una recopilación de parámetros ya establecidos por los profesionales del área, lograr una propuesta ideal que se ajuste a la realidad de la empresa.

Encontraremos entonces, el marketing tradicional que me lleva a estudiar profundamente el mercado y la empresa con análisis FODA para determinar las ventajas competitivas de la misma. El marketing de servicios por su lado, establece las características diferenciadoras que regirán la estrategia. La teoría de la planeación estratégica de la imagen corporativa aporta con la importancia del estudio, a través de encuestas y entrevistas, de los stakeholders de la empresa y la definición de los atributos principales de la misma sobre los cuales se construirá la estrategia. Finalmente, el marketing de relaciones, que considero indispensable para el fortalecimiento de una empresa de servicios.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

La base sólida para la funcionalidad de cualquier propuesta dentro de cualquier ámbito de trabajo, es contar con un marco teórico que guíe cada uno de los pasos a seguir, para en este caso lograr una correcta propuesta de posicionamiento para la marca ECO Comunicaciones. Así, me permito detallar cada uno de los conceptos a estudiar, desde la definición de los servicios de comunicación, sus características, su aplicación a una empresa que ofrece servicios comunicacionales, hasta la teoría del posicionamiento de marca, su importancia y cómo lograrlo.

1.1 Los servicios de comunicación

Para iniciar con el marco teórico que regirá este trabajo comenzaré identificando el sector a trabajar: los servicios de comunicación. Es importante primero definir el sector comercial en el que se desempeña la empresa a estudiar, saber cuáles son sus características bases para luego comenzar un estudio. En este caso es importante definir qué es un servicio y sobre todo saber identificar el servicio que ofrece ECO Comunicaciones: la asesoría en comunicación estratégica y relaciones públicas.

1.1.1 Qué es un servicio

Según autores que han estudiado el marketing de servicios, los términos más simples para definir “servicios” es que éstos son acciones, procesos y ejecuciones. (ZEINTHAL Valerie A. y BITNER Mary Jo, 2002, pág. 3) Esta definición implica que los servicios no son más que acciones que una empresa realiza para su cliente en pro de cumplir ciertos objetivos.

En el caso del sector hotelero, toda la mecánica y logística que implica el funcionamiento de un hotel se convierte en un servicio final que será comprado por un

consumidor. Para una agencia de relaciones públicas, las reuniones mantenidas, la investigación, planificación, presentación de un plan estratégico y ejecución de las actividades planteadas es el servicio final que busca el consumidor. La diferencia entre un buen o mal servicio dependerá de cómo se realicen los procesos.

Por otro lado, el marketing tradicional señalan además de la intangibilidad del servicio, las siguientes características que lo definen y por lo tanto deben ser consideradas en el marketing de los servicios: inseparabilidad de su productor y consumidor, variabilidad e imperdurabilidad. (KOTLER, 2003, pág. 306)

Los servicios no son perceptibles a los sentidos, no existen antes de comprarlos puesto que se producen y consumen al mismo tiempo. De esta manera, la calidad del servicio dependerá de su productor, de cuándo, cómo y dónde lo hace. Finalmente, la característica última del servicio es que éste no se puede almacenar para un uso posterior.

Estas características básicas de los servicios marcan la primera pauta para la elaboración de cualquier plan de negocio; puesto que será definitivamente diferente a la de un negocio que trate con productos. Los servicios se producen y consumen diferente, por lo tanto necesitan una estrategia diferente que ataque a su principal característica. Conocer y saber aprovechar las características permitirá a la empresa alcanzar los objetivos de negocio y de posicionamiento.

1.1.2 Cadena de utilidades de servicio

Siguiendo las palabras y conceptos presentados en el marketing tradicional, incorporo el concepto de cadena de utilidades de servicio que formará parte fundamental de la propuesta: “las empresas de servicio de éxito, concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados, ellos entienden la cadena de utilidades de servicio, que vincula las utilidades de la empresa de servicios con la satisfacción de los empleados y de los clientes. Esta cadena tiene 5 eslabones.” (KOTLER, 2003, pág. 306)

Considero a este concepto de suma importancia al momento de establecer una estrategia de posicionamiento dentro de una empresa de servicio. Puesto que ésta deberá considerar de manera holística todos los stakeholders de la empresa y comenzar con sus colaboradores internos, quienes con el debido cuidado y atención, formarán una base sólida para alcanzar una calidad de servicio ideal que tenga valor diferenciador para los clientes y así apalancar cualquier estrategia garantizando la calidad del servicio prestado.

Los cinco eslabones de los que nos habla el autor tienen que ver primero con la “calidad interna del servicio”, es decir, que la empresa deberá ser muy cuidadosa al escoger y capacitar a sus empleados, invirtiendo el tiempo y recursos necesarios para así, alcanzar un ambiente de trabajo ideal y de calidad. Este primer eslabón tiene el objetivo de lograr empleados “productivos y satisfechos”, que trabajen fielmente en pro de la empresa. Los empleados satisfechos sin duda ofrecen un “mayor valor de servicio”: creación de valor para el cliente y entrega del servicio más eficaz y eficiente. Así, encontramos el cuarto eslabón de “clientes satisfechos y leales” que no solo se mantendrán como clientes fijos, sino que recomendarán el servicio y traerán más clientes a la empresa. Como resultado final, la empresa contará de “utilidades y crecimiento saludables”, que le permitirá garantizar su negocio. (KOTLER, 2003, pág. 306)

Esta teoría aplica a cualquier tipo de servicio y tras analizarla es importante que las empresas dediquen el tiempo, recursos y esfuerzos necesarios en el cumplimiento del primer eslabón, puesto que la selección del personal es clave en el negocio. Diferentes profesionales del marketing de servicios, coinciden con esta afirmación al identificar al contacto que establece el empleado con el cliente como componente fundamental del marketing de servicios. (ZEINTHAL Valerie A. y BITNER Mary Jo, 2002)

Al tener en cuenta la característica de inseparabilidad y variabilidad del producto, asociándolas con la cadena de valor, podemos ver cómo es imprescindible para el éxito de la empresa, la capacitación y calificación del personal que produce el servicio. Es la

única manera de asegurar la calidad del servicio prestado. Hoy en día, existen muchos profesionales que se han dedicado a estudiar las mejores maneras de capacitar al personal e inducirlo de la manera correcta en la organización, motivándolos a sentirse parte de ella con el objetivo de que trabajen en pro de ésta.

1.1.3 Qué es una agencia de comunicación estratégica y relaciones públicas

Ofrecer el servicio de comunicación estratégica significa que los profesionales del campo están plenamente capacitados para asesorar a sus clientes en la planificación de una estrategia de comunicación para su empresa. Lo que significa, según la definición de comunicación estratégica de Perez (2001), citado en una publicación en internet, que este servicio consistirá en coordinar todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa, para cumplir objetivos trazados y así diferenciarse de la competencia obteniendo un espacio y posicionamiento deseado en la mente del público meta.(Bozzeti, Comunicación Estratégica. Extraído el 23 de diciembre de 2010 desde <http://www.rppnet.com.ec/comuncacionestrategica.htm>)

Así, las agencias de comunicación estratégica deben tener la capacidad de manejar cualquiera de las herramientas de la comunicación, como publicidad, medios ATL y BTL, mercadeo directo, relaciones públicas, entre otras, dirigiéndolas estratégicamente para cumplir con los objetivos empresariales y siempre alineadas con la filosofía corporativa: misión y visión. Un asesor en la materia, nunca debe perder de vista los objetivos a largo plazo de la empresa. Siempre es importante tener presente la esencia de la marca y su identidad y sus proyecciones.

En el caso de la agencia que se presenta como ejemplo en este proyecto, es importante señalar que se auto identifica como agencia de comunicación estratégica y relaciones públicas; lo que significa que su especialización está en esta herramienta de la comunicación. El concepto que creo se aplica de mejor manera a la actividad que realiza la agencia ECO Comunicaciones, es el detallado en el libro “Reestructuras del sistema

publicitario” que hace una definición y separación del tipo de agencias que existen y los servicios que éstas ofrecen.

Así, define a las agencias de relaciones públicas como: “Agencias que se dedican a planificar y gestionar acciones de comunicación para el establecimiento y mejora de las relaciones e imagen de la empresa u organización entre sus diversos públicos. Suelen abarcar diversidad de servicios de comunicación, siendo los más habituales las relaciones con los medios (publicity y gabinete de prensa), relaciones con la administración y otras entidades sociales, políticas de imagen de empresa, ferias y eventos. También pueden abordar la comunicación interna en las organizaciones.” (ETXEBARRIA, 2005, pág. 107)

Al igual que cualquier otra compañía o empresa con diferente actividad comercial, considero importante que las agencias de comunicación formalicen su actividad comercial constituyéndose legalmente en la Superintendencia de Compañías y registrando su nombre en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Muchas veces estos importantes pasos son pasados por alto por profesionales que ofrecen servicios de asesoría bajo un nombre de agencia que no está legalizado.

1.2 Posicionamiento de marca

El segundo concepto a incorporar en la base teórica de este trabajo es el de posicionamiento de marca. Necesitamos saber claramente qué significa ganar posicionamiento en el mercado, porqué es importante para cualquier empresa si quiere asegurar su negocio y cómo hacerlo según la teoría para una empresa de servicios. Así como hemos diferenciado un producto de un servicio, el posicionamiento también debe ser diferenciado.

1.2.1 Posicionamiento

Es importante señalar la definición y concepto base de “posicionamiento” que es el objetivo de este trabajo para la marca ECO Comunicaciones. De esta manera, podemos decir que: todo negocio o marca, ya sea de productos o servicios, deberá definir su lugar en el mercado; identificar su segmento y determinar qué posición desea ocupar dentro del mismo. Bajo esta determinación, encaminar sus acciones para lograr que un producto / servicio ocupe un lugar “claro, distintivo y deseable en relación con los productos o servicios de la competencia, en la mente de los consumidores meta.” (KOTLER, 2003, pág. 235)

1.2.2 Posicionamiento de un producto/servicio

La teoría del marketing de relaciones nos dice que el posicionamiento debe estar basado en la diferenciación, en conocer el producto y encontrar aquello que lo hace diferente. La mejor opción es encontrar aquellos elementos intangibles que lo hacen diferente, así como encontrar los nichos ideales. Puesto que el posicionamiento correcto viene dado de un conocimiento del mercado. Un producto debe ser lanzado con un correcto objetivo dentro del mercado. (McKENNA, 1994)

Considero que esta opinión aplica de igual manera al mercado de servicios, considerando todos los elementos característicos antes mencionados y otros como se detalla en el libro “Marketing de Servicios”, donde los autores exponen la importancia de factores como las expectativas y percepciones que el cliente tiene de los servicios y qué pueden hacer los profesionales del marketing al respecto para mantener en el mismo nivel sin generar falsas esperanzas y tratar de impresionar en lugar de decepcionar. (McKENNA, 1994)

1.3 La importancia del posicionamiento

Luego de identificar qué es el posicionamiento, es imprescindible saber identificar cómo posicionar el servicio en el mercado a través de una correcta estrategia de posicionamiento. Existen pasos planteados en la teoría sobre cómo posicionar a una marca. No puede existir un correcto posicionamiento sin basarse en la teoría ni aplicar lo que ya se conoce y sabe al respecto. Por esta razón este concepto del marco teórico tiene mucha relevancia.

1.3.1 Estrategia de posicionamiento

La importancia del posicionamiento radica en la necesidad de las empresas por garantizar la rentabilidad de su negocio. Posicionar su producto o servicio bajo un nombre con ciertas características y atributos que estén grabados en la mente del consumidor y les permita convertirse en la opción al momento de la compra o consumo de servicio. Por esta razón, la selección de la estrategia de posicionamiento se convierte en un pilar fundamental del éxito del negocio, la selección de un conjunto de ventajas competitivas diferentes a las de la competencia debe ser cuidadosamente definida de manera que sea interesante para el público meta.

Para la labor de posicionamiento de marca, ya sea de un producto o servicio, la teoría nos dice que “la tarea de posicionamiento consta de tres pasos, identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición; seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Después la empresa deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición escogida.” (KOTLER, 2003, pág. 260)

Para identificar ese conjunto de ventajas competitivas es necesario realizar un estudio profundo de la empresa, analizar su posición dentro del mercado, sus capacidades y limitaciones; así como definir sus públicos de interés, saber qué piensan ellos de la empresa y qué esperan de ésta. Hoy en día, cada vez es más usual que las empresas

analicen y definan una imagen corporativa correcta e ideal que les permita expresar su identidad y objetivos; así como vincularse con su público.

Los profesionales de la planeación estratégica de la imagen corporativa, son muy enfáticos en la selección de los públicos, el conocer cómo se relacionan con la empresa para entender cómo la ven y qué esperan de la misma. Así mismo, señalan que la imagen que un público tenga de una empresa será el resultado de una estructura mental, conformada por un conjunto de atributos que han sido asimilados de manera directa o indirecta a través del tiempo. (CAPRIOTTI, 1999, pág. 29) Con esto, podemos saber que cualquier acción de la empresa repercutirá en la formación de esta imagen. Ahora podemos ver la necesidad de las empresas de comunicar sus acciones de acuerdo a sus objetivos de imagen y posicionamiento.

Esta afirmación, que regirá el proyecto presentado, está respaldada por más profesionales de la comunicación. “Si una empresa ignora la imagen que los sujetos perciben de su negocio, tendrán probablemente muchos problemas para entender qué quieren sus públicos y, por tanto, un gran problema para satisfacer sus necesidades. Para que esto no ocurra tenemos la importante tarea de determinar los atributos que me identifican.” (CARRILLO, 2005, pág. 276). En este trabajo, a través de estudios cualitativos y cuantitativos, me interesa encontrar esos atributos, los que el público ya posee sobre la agencia, los que necesita y espera; para así proponer una estrategia que tras haber estudiado al consumidor y al servicio por separado, ataque al punto de consumo en el que se produce el servicio propiamente dicho.

Dentro de un plan de posicionamiento para una empresa de servicios, es muy valioso considerar el marketing de relaciones y la información que nos brinda sobre cómo fortalecer la relación individualizada con cada cliente. Por esta razón, me interesa incorporar como base teórica para la propuesta, el concepto de “relación de aprendizaje” entre empresa de servicio y cliente. La misma que se define como: “una conexión permanente que se hace más inteligente a medida que los dos interactúan, colaborando para satisfacer las necesidades del consumidor en el tiempo. En una relación de

aprendizaje cada cliente le enseña a la empresa más y más sobre sus preferencias y necesidades. Mientras más aprenda la empresa de sus clientes, más preparada estará para proporcionarles exactamente lo que desean.” (GILMORE James H. y PINE B. Joseph., 2000, pág. 76)

Tener una relación de aprendizaje con el cliente sin duda representa una gran ventaja competitiva, puesto que a medida que pasa el tiempo la empresa sabrá qué desean y más importante aún, cómo lo desean. El conocimiento a profundidad del cliente, es algo que la competencia no puede igualar de la noche a la mañana. Conocer al cliente permite impactarlo, superando sus expectativas y generando una experiencia. Un cliente que haya tenido una buena experiencia se hace cada vez más fiel a la empresa.

Los autores del libro Marketing 1x1 señalan cuatro pasos fundamentales para poder tener un programa de marketing personalizado dentro de una empresa: identificar a los clientes, diferenciarlos, interactuar con ellos e individualizar el servicio para satisfacer sus necesidades particulares. (GILMORE James H. y PINE B. Joseph., 2000) En una agencia de relaciones públicas, considero que es una obligación cumplir con los tres primeros pasos detallados anteriormente, individualizar el servicio implica mayores esfuerzos pero sin duda es un pilar fundamental para el éxito de una relación de aprendizaje, como he señalado anteriormente.

Finalmente, para la propuesta de este proyecto consideraré también como pilar fundamental la coordinación de la comunicación y su aplicación al triángulo del marketing de servicios. Es esencial mantener la coherencia de la comunicación entre la compañía y sus empleados, los empleados y los clientes, así como, entre la compañía y los clientes. (ZEINTHAL Valerie A. y BITNER Mary Jo, 2002, pág. 492) Es la única manera de no generar falsas expectativas y cumplir con lo prometido, garantizando mantener el posicionamiento de los atributos deseados e incrementar la fortaleza de la relación de aprendizaje.

CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE ECO COMUNICACIONES

Al iniciar un correcto análisis de la agencia y para entenderla, es importante primero señalar la filosofía corporativa promulgada por la empresa, la misma que se encuentra documentada oficialmente en la empresa y ha sido presentada a los actuales colaboradores.

Misión:

“Somos una agencia de relaciones públicas y comunicación estratégica, nuestra misión está orientada a satisfacer con excelencia las necesidades y deseos comunicacionales y de posicionamiento de nuestros clientes; contamos con importantes firmas como: Hospital Santa Inés, Banco del Austro, Cervecería Nacional, Universidad Panamericana de Cuenca, South Import, etc.”

Visión:

“Dentro de 10 años esperamos llegar a ser la mayor y más importante agencia de Cuenca en relaciones públicas y comunicación estratégica e incrementar nuestro mercado mediante alianzas estratégicas con agencias nacionales. “

Valores:

- Orientación al Cliente: construimos relaciones de largo plazo con nuestros clientes, que son nuestra razón de ser.
- Actitud Positiva: Disfrutamos de lo que hacemos y estamos en una búsqueda constante de expandir nuestros servicios.
- Actitud de Servicio: somos amables, oportunos y eficaces en la prestación de nuestros servicios.

- Trabajo en equipo: valoramos y fomentamos el aporte de las personas para el logro de los objetivos comunes.
- Alto Desempeño: Superamos continuamente nuestras metas y optimizamos el uso de recursos para crear valor.”

2.1 Análisis FODA

Al momento de determinar la situación actual de ECO Comunicaciones en el mercado, es indispensable realizar un análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) para así, poner en claro las circunstancias internas y externas que rodean a la empresa, identificando las ventajas y desventajas que enfrenta ECO comunicaciones en el mercado. Con el objetivo de llegar a la propuesta de un plan de posicionamiento de agencia, es de mi interés analizar el entorno de ECO Comunicaciones desde diferentes puntos de vista. Tomar en cuenta sus servicios, su comunicación, su identidad, su personal e infraestructura, elementos que conforman la agencia como negocio y como marca.

Eco Comunicaciones nació legalmente en la ciudad de Cuenca en el año 2006 bajo el nombre de ECOCOMUNICACION ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMAGEN CIA. LTDA, con el objetivo de ofrecer al mercado servicios de comunicación estratégica, relaciones públicas, comunicación política, organización de eventos, BTL y la aplicación de cualquier herramienta necesaria para el correcto posicionamiento de un mensaje. Sus oficinas están ubicadas en el centro de la ciudad en la calle Sucre 6-60 y Borrero, edif. Bolívar 5to piso.

Es importante recalcar que al ser una agencia relativamente nueva en el mercado, enfrenta dos situaciones opuestas: la desventaja de la experiencia en el mercado cuencano y la falta de un posicionamiento en el mismo; así como la oportunidad de nacer y presentarse como el servicio que el mercado actual necesita y busca. Estos dos polos opuestos se definen y crecen con la suma de otras debilidades y fortalezas de la agencia que detallo a continuación.

Hoy en día, la empresa cuenta con 7 colaboradores distribuidos en las diferentes áreas: gerencia y estrategia, de relaciones públicas y monitoreo, eventos, diseño y administración. Su personal está conformado por un grupo humano joven y emprendedor, comprometido con su trabajo, convirtiéndose en una fortaleza en el desarrollo de las actividades, puesto que se realizan con total entrega hasta conseguir el objetivo planteado. Esto, está respaldado por la relación de amistad y confianza del personal con su gerente. El resultado, según su gerente Gabriela Vélez, un profesionalismo absoluto y satisfacción del cliente. (Anexo 1). En entrevistas mantenidas con el personal (Anexo 2), señalaron que consideran a ECO Comunicaciones una buena empresa para iniciarse y crecer profesionalmente.

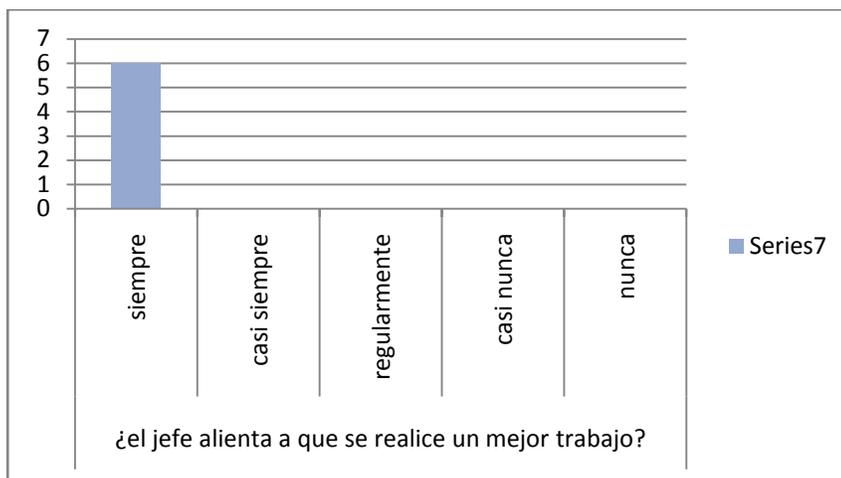


Figure 1. Encuestas realizadas al personal de la empresa

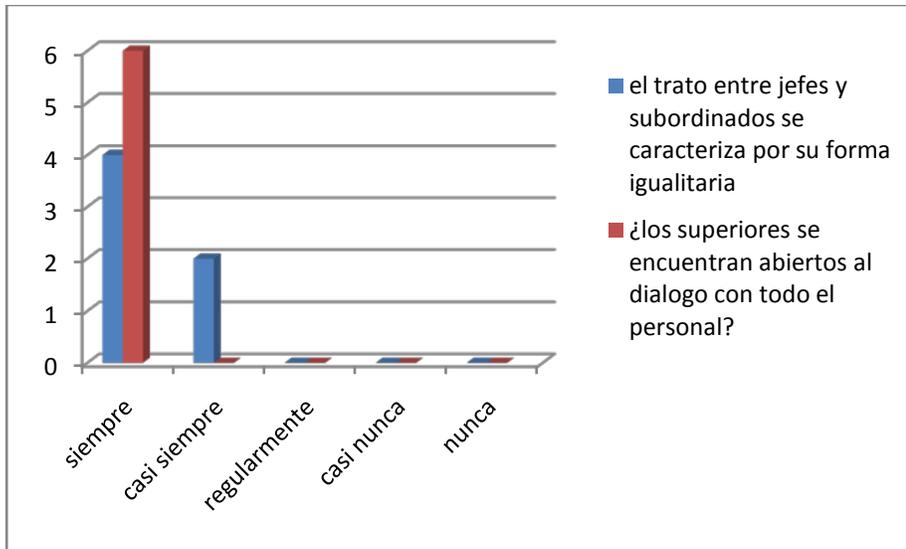


Figure 2. Encuesta realizada al personal de la empresa

Sin embargo, su principal fortaleza ha sido desde su inicio la experiencia y capacitación extranjera de su gerente, así como su relación y vínculos de amistad con el mercado cuencano, medios de comunicación y oficinas del sector público, que le ha permitido conseguir cuentas importantes y mantenerlas cumpliendo y superando las expectativas de los clientes. El conocimiento y know how del campo de la comunicación es muy importante como fortaleza de una agencia.

Es importante señalar que dentro del portafolio de servicios de ECO Comunicaciones no se ha explotado una gran ventaja competitiva y un nuevo nicho, que es el de comunicación política, puesto que hasta el momento se han realizado pocas asesorías para políticos de la ciudad de Cuenca sin potencializar ni masificar el servicio. ECO Comunicaciones tiene la capacidad de orientarse hasta este nuevo nicho, que ha sido dejado a lado por el momento.

Estas dos fortalezas antes mencionadas, me permiten señalar también que definitivamente un gran plus de ECO Comunicaciones es el manejo de relaciones públicas y lobby de alto nivel para los clientes, quienes se convierten en su principal referencia ante el mercado. Sin duda, la cartera de clientes de la agencia está conformada por importantes firmas empresariales. Habla mucho de una agencia el

hecho de que sus clientes sean constantes, para ECO Comunicaciones es valioso mantener el contacto y la asesoría permanente con el cliente. “conocer al cliente a través del tiempo, para entender a profundidad y conciencia sus necesidades y deseos comunicacionales, permite una mayor efectividad en la emisión de un mensaje.” Expresó su gerente en la entrevista realizada.

Por otro lado, tras analizar internamente la empresa en conversaciones informales con colaboradores y observaciones permanentes del día a día de trabajo, se señalan algunas debilidades como la juventud de sus empleados, que a la vez que brinda ese espíritu emprendedor antes mencionado, puede resultar también en inexperiencia en manejo de temas y la necesidad constante de resolver cada tema con la gerencia. Esto genera un retraso en los procesos que pueden afectar al cliente.

A los cuatro años de su creación, ECO Comunicaciones se encuentra en un proceso de adaptación al crecimiento en el que se incorporan algunos procesos y protocolos en el personal con el fin de obtener un orden en las actividades, mayor eficiencia de su personal y mejores resultados para los clientes. Esta situación es una debilidad momentánea que la empresa tiene que sobrellevar para alcanzar mejores desempeños en el día a día de trabajo y aportar a un objetivo a largo plazo.

Además, considero una de las mayores debilidades de ECO Comunicaciones su falta de posicionamiento en el mercado. Esto se debe a que durante todo este tiempo se ha concentrado en sus clientes, en cumplir con sus expectativas y fidelizarlos a la empresa. Sin embargo, no ha dejado tiempo para promocionarse, para definir una propia estrategia de imagen y posicionamiento. Las actividades de construcción de marca realizadas no han tenido un horizonte claro hasta el momento.

Actualmente las vías de comunicación con las que cuenta ECO Comunicaciones son: la guía telefónica, que desde su uso ha demostrado poner en el mapa a la agencia para algunas pequeñas empresas que buscan publicidad de manera aleatoria, sin embargo, no es el medio adecuado para comunicar la verdadera y completa identidad de la empresa.

Considero a este un medio complementario de comunicación. Otro medio que la agencia ha utilizado sin explotarlo hasta el momento, son las redes sociales como facebook. La cuenta fue creada hace aproximadamente cinco meses y cuenta con 2877 amigos. Aunque cada vez se le da un mayor uso a esta página publicando actividades en curso como eventos y campañas, no ha alcanzado su potencial. ECO Comunicaciones no mantiene una cuenta de twitter, considerado actualmente como el medio de comunicación más popular entre los periodistas. Así mismo, a pesar de contar con una página web www.eco-comunicaciones.com, ésta no ha sido desarrollada en contenidos. Quienes ingresan a la página encuentran un pantallazo con el logotipo de la empresa y los teléfonos de contacto.

La actividad de marketing directo que ha realizado la empresa con estricto rigor ha sido el presente cada año en épocas de navidad a todos sus stakeholders: clientes, contactos especiales, proveedores, etc. De manera no oficial y poco constante se hacen llamadas y detalles a diferentes públicos en fechas especiales, como cumpleaños, aniversarios, etc. Esto aporta un poco al mantenimiento de las relaciones con los públicos pero definitivamente deben ser constantes para tener el impacto deseado.

Así, tras analizar diferentes puntos de la agencia antes mencionados, puedo concluir que la debilidad más grande para ECO comunicaciones es la falta de posicionamiento como marca, puesto que hasta el momento el enganche principal para la consecución de clientes ha sido el nombre y posicionamiento de quien la preside. Justamente esta es la debilidad que la agencia debe superar a largo plazo y para lo cual plantearé una estrategia de posicionamiento.

Del otro lado de este análisis, encontramos factores que no dependen del accionar de la empresa pero que deben ser identificados para tomar las respectivas precauciones. Las oportunidades y amenazas que enfrenta la agencia. Si la empresa tiene identificados cada una de las amenazas y oportunidades que el mercado crea, podrá reaccionar de manera correcta, disminuyendo el impacto de las amenazas y aprovechando cada oportunidad.

El mercado en la actualidad muestra algunas oportunidades que no se deben dejar pasar por alto. En un inicio podemos destacar el auge y creciente popularidad de la importancia de la comunicación. Cada vez más sectores comerciales y empresariales en crecimiento comprenden la importancia del trabajo comunicacional en cada una de sus actividades. Aunque esta oportunidad viene de la mano con la gran amenaza de la crisis económica que enfrentan las medianas empresas y recortan presupuesto en marketing y comunicación, no podemos dejar de buscar aquellos nichos que están dispuestos a hacer una inversión. En inicio de año es la oportunidad ideal para plantear objetivos comunicacionales que apoyen los objetivos de la empresa como negocio.

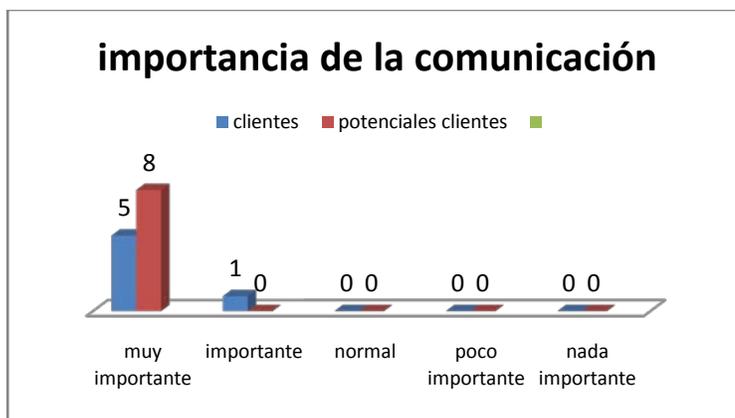


Figure 3. Entrevistas realizadas a los públicos de la empresa.

Otra oportunidad de la agencia, está en el contacto con potenciales clientes. Existen empresas que acuden a ECO Comunicaciones únicamente para manejo de eventos puntuales. Sin embargo, éstas no cuentan con asesoría comunicacional permanente, lo que las convierte en una oportunidad como potenciales clientes. Tras demostrar correctamente la capacidad de la agencia, existe la posibilidad de engancharlos como cuentas permanentes.

El mundo tecnológico de hoy, brinda a muchas empresas la oportunidad de promocionarse sin invertir grandes sumas de dinero. Este es el caso de ECO Comunicaciones, que debido a su razón de negocio puede aprovechar herramientas como página web, facebook y twitter para influenciar en su público meta. Es importante

tomar acción inmediata sobre estas oportunidades antes de que el entorno cambie y nos dejemos ganar por las amenazas del momento.

La creación de nuevas agencias ofertando sus servicios, la contratación de profesionales que sin tener que invertir en consolidar una empresa trabajan ofreciendo asesorías a precios más económicos e incluso la inversión de las empresas en contratar a un profesional de la comunicación como parte de su personal de planta, son factores con los que cualquier agencia se debe enfrentar. ECO Comunicaciones deberá defenderse de estas amenazas con una correcta estrategia que afiance a sus clientes y sea deseable para quienes pueden llegar a serlo.

2.2 Análisis de la imagen actual de ECO Comunicaciones

Con el estudio presentado a continuación tendremos una idea general de cómo se encuentra ECO Comunicaciones como marca en el mercado y en la mente de sus diferentes públicos. Para el efecto se han considerado de relevancia a los siguientes stakeholders:

- Personal
- Clientes
- Potenciales clientes
- Proveedores
- Medios de Comunicación

2.2.1 Definición y estudio de stakeholders

Es importante estudiar a cada público según su relación con la empresa y así entender, según su relevancia, cómo influye a la misma. Una vez analizado cada público se podrá definir la percepción general de la agencia en el medio, validarla según los objetivos de posicionamiento deseado y tomar las acciones debidas siguiendo una estrategia apegada a la esencia de la empresa y a lo que los públicos esperan de ésta.

- Personal:

Conformado por personas jóvenes entre 22 y 33 años, distribuidos de la siguiente manera: gerencia general, coordinación, administración, relaciones públicas y monitoreo, eventos y el área de diseño conformada por dos ejecutivos. En total siete personas más una contadora externa. El rol obligatorio que tiene el personal con la empresa es el de ejecutar las actividades dispuestas de la mejor manera para cumplir con el cliente.

- Clientes:

Actualmente su cartera de clientes la compone el sector empresarial. Podemos mencionar la banca: representada por el Banco del Austro a quien se le maneja eventos de diferente nivel, de salud: la agencia es desde hace cuatro años el departamento de comunicación y marketing del Hospital Santa Inés y ha asesorado también a médicos independientes y gremios; industrias como Cervecería Nacional en su campaña por el consumo responsable de alcohol. Su rol está en consumir los servicios de ECO Comunicaciones y la agencia a su vez, cumplir y superar las expectativas del cliente y así generar una experiencia.

Como podemos ver sus clientes son empresas que entienden a cabalidad la función de una agencia de comunicación y valoran su participación para alcanzar sus objetivos.

Entre los eventos más destacados realizados para el Banco del Austro están:

- Organización conceptual, promocional y logística de I y II Certamen Hispanoamericano de Poesía, Festival de la Lira.
- Organización de la Feria de Emprendedores, para el programa Junior Achievement.
- Lanzamiento y presentación del Team Banco del Austro.

También fue cliente la empresa, FIDASA en el lanzamiento y apertura de su agencia en Azogues.

En el sector de salud su principal cliente ha sido el Hospital Santa Inés. Gabriela Vélez, gerente de ECO Comunicaciones antes de iniciar la agencia trabajó como miembro del Hospital, iniciando en el año 2006 el gran cambio de imagen y posicionamiento para la

casa médica; para luego convertir a ECO Comunicaciones en la agencia asesora de marketing y comunicación del Hospital.

Así mismo, dentro del trabajo realizado para este sector se encuentra la organización integral del XVIII Curso Internacional de Urología 2010, impulsado por la Sociedad Ecuatoriana de Urología. Y el Congreso de SOLCA 2009 en conmemoración de su aniversario 50. Actualmente se está trabajando en la consolidación de la imagen de MAXIAL, centro de cirugía oral maxilofacial e implantes. Así mismo, trabajó en asesorías puntuales para El Colegio de Médicos del Azuay.

Otra de las principales tareas de la agencia es la conceptualización e implementación de la campaña por el consumo responsable de alcohol DISFRUTA, que lleva adelante Cervecería Nacional en la ciudad de Cuenca. ECO comunicaciones ha estado a cargo de la misma por alrededor de dos años utilizando herramientas de la comunicación como relaciones públicas y BTL.

Entre otras asesoría puntuales constan marcas como Yamaha, Centro Gourmet La Europea, Catering y Alquileres Quinta Lucrecia, Cristal y la Universidad Panamericana de Cuenca.

- Potenciales Clientes:

En concordancia con la oferta de la agencia, son considerados como potenciales clientes todas las empresas que requieran los servicios de comunicación estratégica que ofrece ECO Comunicaciones. En este trabajo, estudiaré empresas representantes de los sectores con los que la agencia está familiarizados: salud, financiero, industrias y diferentes empresas que entiendan la importancia de la comunicación en su negocio.

La relación de este público con la agencia es la de formar parte de ese mercado inexplorado, que ECO comunicaciones deberá impresionar para conseguir. Estudiar a este público es muy importante puesto que nos dará una idea de la realidad externa a la que vive la empresa.

- Proveedores

Este grupo está conformado por todas las empresas aliadas a la agencia que permiten entregar al cliente un servicio final. Así, en el campo de la organización de eventos encontramos a decoradores, proveedores de sonido, catering, modelos y demás según el tipo de evento planificado. Así mismo, la agencia cuenta con proveedores como imprentas, productoras de video y sonido, diseñadores, etc. Este público es clave en el servicio que presta ECO comunicaciones, puesto que cada proveedor forma parte del servicio final de la agencia hacia su cliente. Su rol obligatorio es el de cumplir con excelencia su servicio, respetando mutuamente los acuerdos como plazos de entrega y pagos.

- Medios de Comunicación

Este público es de particular importancia, puesto que al ser ECO comunicaciones una agencia de relaciones públicas y comunicación estratégica, debe trabajar conjuntamente con los medios de comunicación que manejan la difusión de una noticia influenciando de manera directa en la opinión pública. Su relación con la agencia es la de recibir información elaborada, analizarla y difundirla en caso de considerarla relevante para la sociedad. Por su lado, ECO Comunicaciones está en la obligación de entregar información detallada, veraz y objetiva, para que cumpla con los parámetros de una buena información noticiosa.

Cabe mencionar que todos los públicos señalados están relacionados entre sí y que la información que emita cualquiera de ellos puede influenciar al otro. Por ejemplo, la información que la agencia brinda a sus clientes puede ser pasada a la vez por éstos a los potenciales clientes en forma directa o indirecta y no necesariamente de la manera correcta. Por esta razón, es importante establecer canales de comunicación directos entre la empresa con cada uno de los públicos y así asegurar la correcta entrega del mensaje para aportar a la construcción de una imagen ideal.

Identificación de la competencia

A continuación se presenta un estudio de la competencia actual de ECO Comunicaciones: agencias que brindan servicios de comunicación en la ciudad de Cuenca. Los datos han sido obtenidos de medios directos de la empresa como página web, facebook y publicaciones en diarios locales. Los parámetros que considero importantes para evaluar a la competencia de ECO Comunicaciones en el mercado de servicios de comunicación y determinar la ventaja competitiva de cada empresa son los siguientes:

- Experiencia: la experiencia de una empresa le brinda solidez generando confianza en sus clientes. Además que es un atributo muy positivo por el conocimiento del mercado que resultará beneficioso para el cliente.
- Portafolio de Servicios y servicio estrella: permite validar la competencia directa de ECO Comunicaciones.
- Alianzas: importante movida estratégica en la actualidad, permite a la empresa brindar mayores beneficios a los clientes.
- Clientes: el prestigio del cliente está vinculado con la efectividad de la empresa.

Agencias de comunicación que existen en el mercado local:

Las agencias a continuación abarcan diferentes ramas de la comunicación estratégica como diseño, relaciones públicas, publicidad, etc. Cabe recalcar que el trabajo de posicionamiento de las agencias de servicios de comunicación es un trabajo dirigido y especializado hacia el nicho que les interesa. Son pocas agencias las que se promocionan a través de páginas web o facebook, existen agencias que no tiene ningún tipo de comunicación externa.

TRILOGÍA

Agencia con gran experiencia en el mercado, tiene 14 años brindando servicios comunicacionales como producción radial, audiovisual, relaciones públicas, fotografía y diseño, destacándose en la creatividad de sus publicidades.

Ha sido reconocida a nivel local con varios premios: la presea Dolores J. Torres, por la campaña Divas Lencería. Además, fue reconocido con el Merito Rotario por la Campaña Héroes, de la Cruz Roja.

Se conoce que mantiene firmas como Salvador Pacheco Mora, Piedra de Agua, La Rápida, Continental Tire Andina, Kanibales y Fujifilm.

La agencia cuenta con una página web y perfil de facebook bastante completos y actualizados.

IDEANDO

Nació en el año 2000 como un estudio de diseño, sin embargo, con el crecimiento y exigencias del mercado, siete años después amplió su portafolio de servicios comunicacionales. Entre sus clientes constan: la Empresa Eléctrica Centrosur, Mall del Río, Monay Shopping, Avaron, Autohyun y Coral Hipermercados.

Sin duda es una agencia que demuestra efectividad en sus campañas, puesto que quienes la presiden tiene la combinación ideal de la creatividad de un diseñador y la conceptualización de un comunicador.

En internet su sitio web tiene un pantallazo con la información de contacto.

DIPAGGI

Otra de las agencias con algunos años de experiencia en el mercado (18 años) que a pesar de que puede ofrecer algunos servicios comunicacionales, está enfocada al diseño gráfico. En una nota publicada en diario el tiempo en el mes de diciembre de 2010, exhiben algunos de sus clientes, entre los que constan empresas como Equindeca, Mutualista Azuay, Hospital del Rio, entre otros.

No existe página web de la empresa y la página de facebook no tiene actividad ni información de la misma.

MA&M

Empresa con siete años en el mercado que entre sus principales ventajas se puede señalar que es la única agencia de publicidad avalada en Cuenca por la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad y que además es parte de una red de agencias

internacionales como Draft Internacional. Entre sus clientes se destacan Importadora Tomebamba, Tedasa y General Tire.

AXIÓN PREVIA

La agencia nació en el año 1998 y a pesar de que ofrece otros servicios de comunicación como la organización de eventos, actualmente está posicionada como agencia de publicidad. Ha trabajado con significativas marcas como Vital Card de Fybeca, La Taberna y Dulce Compañía.

Cuenta con una página web completa y atractiva. No tiene presencia en facebook.

KREAKTIVA

Agencia dedicada a trabajar estrategias de comunicación, organización de eventos, publicidad y BTL, siendo este último un gran fuerte de la empresa.

Como herramienta de comunicación externa cuenta con una página de facebook informativa de la agencia.

Existen otras agencias en el mercado relativamente nuevas, de las cuales no se encuentra ninguna información, por cuanto no han tenido presencia en la web como menciones en medios de comunicación o incluso en utilización de herramientas como facebook y página web. Entre estas agencias podemos mencionar:

EXPRESSARTE

Es una agencia que ofrece consultoría estratégica en marketing y publicidad a las empresas cuencanas. Mantiene clientes como Jaher, Cop. La Merced y Fibroacero. Las cuentas que maneja habla mucho del potencial de esta agencia en asesoría estratégica de marketing.

BRIEF AND MEDIA

Su portafolio de servicios comprende publicidad, eventos, BTL y relaciones públicas. Mantiene una importante cuenta como es Air Cuenca.

RP&CO

Agencia nueva en el mercado dedicada exclusivamente a la asesoría comunicacional de los diferentes proyectos de las empresas. Considero que es la que en conceptualización se parece más a ECO Comunicaciones, puesto que brinda asesoría integral a las empresas en el campo de la comunicación. La diferencia radica en que ECO comunicaciones si ejecuta los eventos planteados y cuenta con propio departamento de diseño.

Tras mencionar algunas de las agencias de servicios de comunicación existentes al momento en el mercado local, es importante destacar que a pesar de que todas tienen varios servicios comunicacionales, la mayoría se vende y son reconocidas como agencia de diseño y publicidad. Aquí se reduce la competencia directa de la agencia ECO Comunicaciones con las agencias que potencializan su oferta de trabajo en la ejecución de eventos y manejo de relaciones públicas.

Este análisis lo podemos complementar con el resultado de entrevistas realizadas a los clientes de la agencia, en las cuales se les consultó sobre el conocimiento de otras agencias en el mercado. Las más mencionadas fueron las agencias Axión Previa y KreActiva, las cuales en un momento dado se pueden convertir en sustituto de ECO Comunicaciones al ser reconocidas por los clientes de la agencia.



Figure 4. Entrevistas a clientes de la empresa

2.2.2 Definición del perfil actual o estado de la imagen

Nivel o estado de notoriedad

Antes de determinar el nivel de notoriedad o no notoriedad de la agencia es importante mencionar que el público de potenciales clientes entrevistados estuvo conformado por dos grupos con características diferentes: el primero empresas grandes, líderes en el sector, que están inmersas en el mundo de la comunicación y acostumbradas a trabajar con asesores expertos en el tema. El segundo grupo, por otro lado, está conformado por pequeñas empresas que a pesar del éxito de su actividad comercial, no han destinado recursos al tema de la comunicación puesto que no conocen mucho al respecto.

Del grupo de potenciales clientes entrevistados (8), solamente una nombró a ECO Comunicaciones dentro de su lista de agencias conocidas. Por otro lado, un poco más de la mayoría de ellos admite haber escuchado de la agencia en una pregunta asistida. Sin embargo, el conocimiento es tan leve, que no recuerdan cómo ni dónde han escuchado de ella; es común que crean que a través de una referencia o en ciertos casos en medios de comunicación.

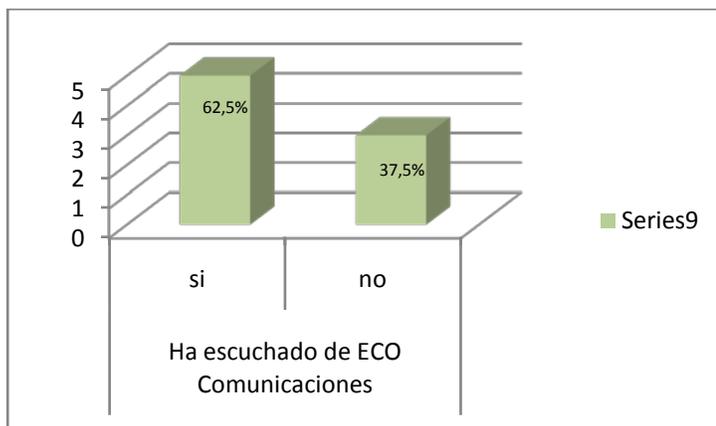


Figure 5. Entrevistas realizadas a potenciales clientes

Refiriéndonos a la clasificación presentada en el libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, podemos concluir entonces que dentro del mercado ECO Comunicaciones se encuentra en el nivel de “reconocimiento” que es el nivel mínimo de conocimiento de una marca. (CAPRIOTTII, 1999, pág. 181)

Así mismo, cabe mencionar que la mayoría de empresas están acostumbradas a solicitar asesoría externa en el campo de la publicidad, manejando los lineamientos comunicacionales de manera interna, puesto que al ser grandes empresas, cuentan con su propio departamento de marketing y comunicación.

“En realidad no considero que la ciudad de Cuenca tenga muchas agencias de relaciones públicas, generalmente las empresas cuentan con un profesional interno que maneja los temas a profundidad” (PIEDRA Jorge, 2011)

Top of Mind

Según el estudio realizado tanto a clientes como potenciales clientes, las agencias más conocidas por el mercado son: Axión Previa y Maruri, seguidas por diferentes agencias sin un porcentaje relevante. Como se puede observar en la figura 6, la mayoría de las agencias mencionadas no pertenecen a la ciudad de Cuenca. Esto nos brinda ya un indicador de que las empresas en el mercado local prefieren agencias nacionales.

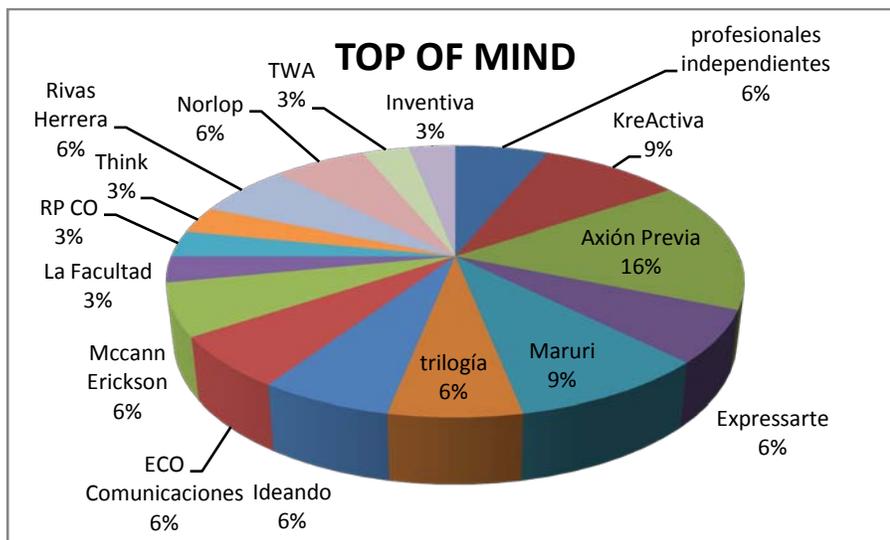


Figure 6 Entrevistas realizadas al mercado

De igual manera se consultó sobre las agencias con las cuales trabajan y las respuestas fueron muy variadas, dando a conocer que las agencias más utilizadas son nacionales, como Norlop y profesionales independientes que no trabajan bajo una agencia ofreciendo asesoría.



Figure 7 entrevistas al mercado

Cabe recalcar que las agencias mencionadas han sido contratadas por las empresas en su mayoría para campañas publicitarias. Esto marca una pauta para la visión de ECO Comunicaciones y su competencia directa, puesto que su objetivo principal es asesorar comunicacionalmente de manera integral a la empresa y como hemos mencionado antes la herramienta de fortaleza es las relaciones públicas. ECO Comunicaciones si bien ofrece publicidad, lo hace como un servicio adicional para complementar su asesoría. Para publicidad gráfica cuenta con su propio personal de diseño; pero para producciones radiales y televisivas trabaja con proveedores aliados.

Imagen actual de la empresa según sus públicos

Para poder establecer un plan de posicionamiento es importante saber cómo se encuentra la marca actualmente. A continuación se detalla los principales atributos de imagen para los diferentes públicos de relevancia que tiene la agencia y que hemos definido antes.

Estos atributos constituirán la base del plan de posicionamiento de ECO Comunicaciones. La información ha sido obtenida a través de encuestas y entrevistas realizadas. (Anexos 3-6)

-Personal:

Dentro de los principales valores que el personal reconoce como existentes en la organización y los consideran como importantes tenemos:

Compañerismo: el personal considera que en la empresa se vive un ambiente de valores como compañerismo, trabajo en equipo, unión y amistad. Importantes valores sobre los cuales la empresa puede cimentar muchos otros. Este ha sido el valor más mencionado en una pregunta abierta.

Responsabilidad: el segundo valor reconocido por los miembros de la agencia es la responsabilidad. Sin duda este valor es una consecuencia de un buen trabajo en equipo.

Pro actividad y emprendimiento: son valores que se deben trabajar y desarrollar con el fin de obtener mejores resultados de desempeño.

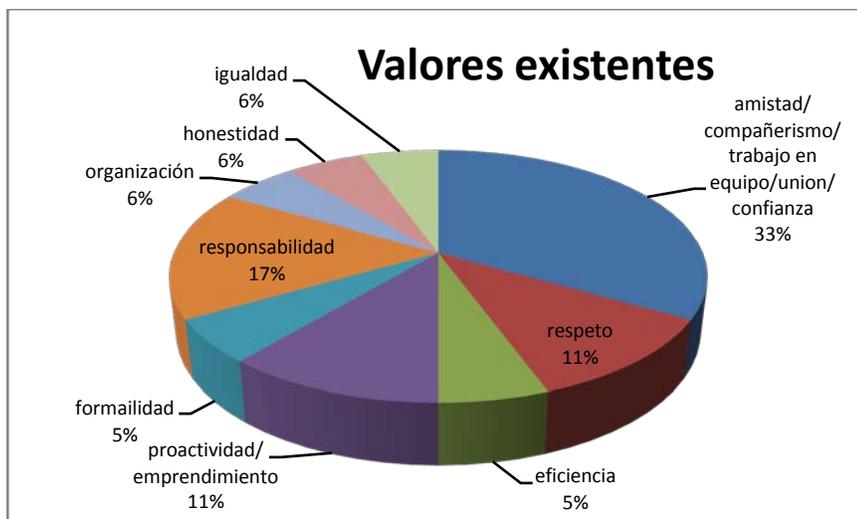


Figure 8. encuesta realizada al personal de la empresa

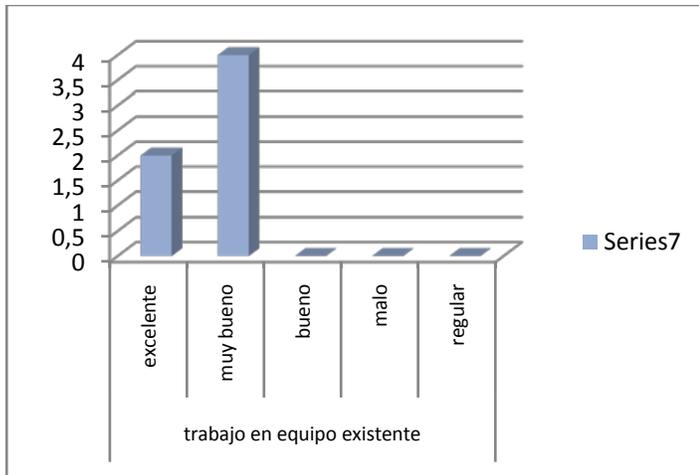


Figure 9. encuesta realizada al personal de la empresa.

La visión que tiene este público de ECO Comunicaciones es la de una empresa en crecimientos con mucho potencial para su desarrollo.

-Clientes:

En este público es muy importante estudiar qué desean ellos inicialmente de una empresa de asesoría en comunicación, por qué contrataron a ECO Comunicaciones, y qué valoran del servicio prestado. De esta manera, dentro de las encuestas, los valores iniciales que se encontraron fueron: profesionalismo (cumplimiento con calidad), seguido de resultados, buenas relaciones, creatividad e innovación entre los más importantes.

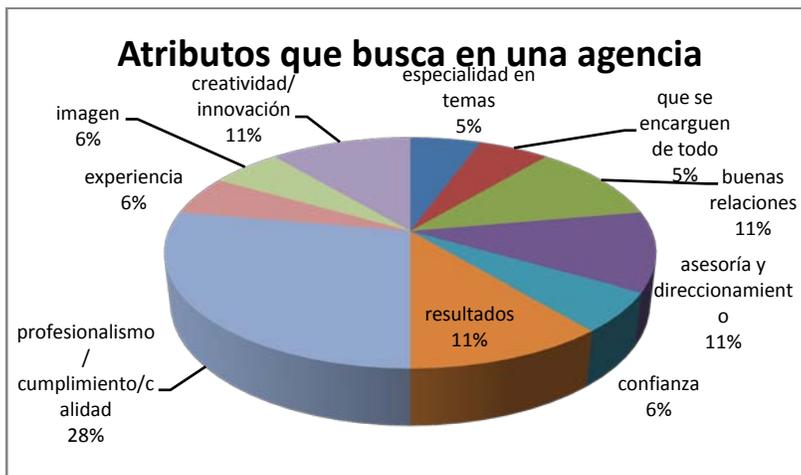


Figure 10. entrevistas realizadas a clientes de la empresa

Sin embargo, de los valores buscados, la mayoría acudió a ECO Comunicaciones por buenas referencias de trabajo, considerando la cartera de clientes que maneja. Esto se refuerza con el 23% que buscó en ECO Comunicaciones el profesionalismo deseado. Existen también otros valores que se deben considerar como: imagen, buena relación con los medios y especialistas en detalles, que considero forman parte de ese “profesionalismo”.



Figure 11. Entrevistas realizadas a clientes de la empresa

Finalmente, destacamos los atributos que los clientes de la empresa, tras una relación directa, asocian y valoran del servicio prestado:

-Profesionalismo y responsabilidad: los clientes reconocen el trabajo profesional de la empresa, comprometidos responsablemente con ellos. Para alcanzar un servicio profesional significa cumplir con una serie de pasos y características como: puntualidad, seriedad, resultados, etc.

-Confianza: a través de un trabajo profesional, se ha generado un nivel de confianza entre ECO Comunicaciones y sus clientes, quienes lo consideran como el valor en segundo nivel de importancia después del profesionalismo.

-Creatividad: también considerado dentro de los valores de preferencia para los clientes. Al hablar de creatividad se habla también de innovación en técnicas y herramientas utilizadas para alcanzar objetivos.

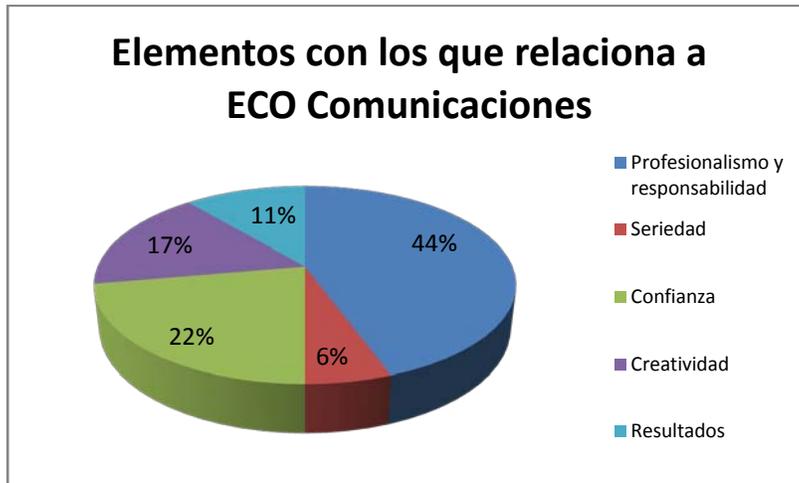


Figure 12. Entrevistas realizadas a clientes de la empresa.

-Potenciales Clientes

Tras estudiar este público, como se mencionó anteriormente al hablar de la notoriedad de la empresa, es claro que no conocen a ECO Comunicaciones lo suficiente como para definirla. Sin embargo, es importante para la aplicación de una estrategia poder reconocer lo que este público busca de una agencia que brinde servicios de asesoría en comunicación, abarcando cualquiera de sus herramientas.

-Innovación y Creatividad: es importante para las empresas que la agencia y los profesionales que asesoran demuestren la utilización de técnicas de vanguardia y creativas.

-Conocimiento y Experiencia: de igual grado en importancia, se encuentra la experiencia de la agencia en el mercado brinda una confianza al cliente.

-Profesionalismo y Responsabilidad: encontramos nuevamente este atributo básico para establecer una relación laboral.



Figure 13. Entrevistas realizadas a potenciales clientes

De las ocho empresas entrevistadas, tres no conocen ECO Comunicaciones y cinco recuerdan haber escuchado sobre ella, pero no a profundidad como para emitir algún criterio al respecto como se muestra en la figura 14.



Figure 14. Entrevistas realizadas a potenciales clientes

-Proveedores:

Dentro de las encuestas aplicadas a este público podemos recalcar los siguientes valores:

Confianza: un vínculo muy importante al momento de realizar un trabajo. La mitad de los encuestados dice que éste es el valor de mayor importancia que mantienen con ECO Comunicaciones.

Profesionalismo y responsabilidad: por otro lado, casi la mitad de los proveedores dice ver a ECO Comunicaciones como una empresa profesional y responsable.

Es muy positivo para la agencia mantener estos valores con los proveedores, puesto que como se mencionó antes, se depende muchas veces directamente de ellos para proporcionar un servicio final al cliente. El trabajo correcto y sinérgico con los proveedores para ECO Comunicaciones es vital. Se necesita conocer muy bien al proveedor para tener tranquilidad del servicio.



Figure 15. Encuestas aplicadas a proveedores



Figure 16. Encuestas aplicadas a proveedores

Es importante también mencionar, que en las encuestas aplicadas la mayoría de los proveedores ve a ECO Comunicaciones como una empresa joven con grandes proyecciones.

“Veo a ECO Comunicaciones como un posible aliado para realizar proyectos, con la confianza de que todo saldrá bien” (CARVALLO Claudio, 2011)

-Medios de Comunicación

Para estudiar a este público se han realizado entrevistas a 9 diferentes periodistas y colaboradores de los medios de comunicación. El objetivo principal fue definir qué piensan ellos sobre las agencias de relaciones públicas de la ciudad y cómo se relacionan con ellas. Tras estudiar cada una de sus entrevistas me parece importante mencionar las diferentes opiniones que mantiene sobre las agencias de relaciones públicas en relación a su existencia. Mientras algunos periodistas dicen que el campo de las agencias está muy copado, otros alegan que en Cuenca no hay en realidad muchas agencias de comunicación.

Cuando se preguntó al público cómo ve el papel de las agencias de relaciones públicas hoy en día, estas fueron las principales tendencias de respuestas obtenidas:

“Muy saturado, hoy en día todos tienen una agencia de comunicaciones y muy pocas veces ayudan” (CAMPOVERDE Sara, 2011)

“Es importante, sin embargo no existen muchas agencias que trabajen difundiendo noticias” (VALENCIA Jaky, 2011)

De igual manera es importante definir cuál es la ventaja para la prensa de recibir información de una agencia de relaciones públicas con el fin de adaptarse a sus necesidades. Estas fueron algunas de las respuestas obtenidas:

“La agilidad de la noticia, ajustado al formato del medio de comunicación” (PIEDRA Jorge, 2011)

“Es una información detallada y bien estructurada, con un conocimiento profesional de la comunicación. Es una comunicación de periodista a periodista” (CRESPO Karina, 2011)

Entre las herramientas de comunicación preferidas por la prensa, se encuentran las redes sociales por su inmediatez. Sin embargo, es unánime que dependen del fin, puesto que también es muy interesante mantener ese espacio de contacto con el generador de la noticia o vocero de la institución de la que se hable.

Así mismo, se consultó sobre el papel de ECO Comunicaciones en el medio:

“Una agencia novedosa y fresca” (OCHOA Hans, 2011)

“Una agencia moderna que utiliza técnicas diferentes de comunicación” (PIEDRA Alfredo, 2011)

Así, se puede definir que lo que los medios de comunicación esperan de una agencia de relaciones públicas, es que éstas sean unos difusores profesionales de noticias, levantando información objetiva, veraz y social, aplicada a cada formato de periodismo y utilizando herramientas de vanguardia que permitan difundir la noticia con mayor agilidad.

Luego de analizar cada público y los atributos con los que relaciona a ECO Comunicaciones, se puede concluir que ECO comunicaciones está posicionada entre quienes la conocen, como una empresa profesional que construye lazos de confianza con sus públicos. Sin embargo, para tener un atributo diferenciador de la competencia, que sea atractivo para el mercado, lo importante es reconocer qué aspectos contribuyen a ese profesionalismo. Tras el estudio encontramos los siguientes:

-“ECO Comunicaciones se encarga de todos los detalles”

-El buen relacionamientos con medios de comunicación y la sociedad

-La creatividad en herramientas de comunicación que aportan a la difusión de un mensaje.

CAPÍTULO 3: PROPUESTA DEL PLAN DE POSICIONAMIENTO

Con mi objetivo de elaborar un plan que posicione a ECO comunicaciones como una agencia de asesoría en comunicación estratégica de alto nivel, y tras revisar los conceptos básicos en el marco teórico, analizar la empresa dentro del mercado local y a sus diferentes públicos, puedo plantear dos opciones de estrategias a seguir que se ajustan tanto a la realidad de la empresa como a lo que desea el mercado de ésta. Así las dos estrategias están basadas en los atributos principales antes mencionados.

Estrategia 1: Construir la imagen de ECO Comunicaciones regidos por los principales atributos que busca el mercado: vanguardia, innovación, creatividad, conocimiento y experiencia.

Estrategia 2: Consolidar la imagen de ECO Comunicaciones en base a atributos reales de la empresa, como confianza, profesionalismo y creatividad; a los cuales se incorporarán elementos que aportan a la construcción de cada uno.

3.1 Selección de estrategia de posicionamiento

Considero que para ECO Comunicaciones la mejor opción es la segunda. De esta manera, la estrategia a seguir para elaborar un plan de posicionamiento es la siguiente: Estrategia: Consolidar la imagen de ECO Comunicaciones en base a atributos reales de la empresa, como confianza, profesionalismo y creatividad; a los cuales se incorporarán elementos que aportan a la construcción de cada uno.

Creo que es más conveniente para cualquier marca reforzar la imagen que ya se tiene, siempre y cuando ésta sea buena y correcta, antes que crear otra que significa gastar recursos no solo para posicionar lo deseado, si no para borrar de la mente del público lo que éste piensa sobre la marca. Así, el esfuerzo comunicacional es mucho más fácil puesto que los atributos sobre los cuales trabajaremos ya se encuentran en la mente del público.

Cómo potencializar la confianza: a través de un marketing uno a uno que nos permita fortalecer las relaciones de aprendizaje con los clientes, para convertir a este atributo en una ventaja competitiva de gran fortaleza.

Cómo potencializar el profesionalismo: explotar atributos como: especialidad en los temas, nos encargamos de todo, buena relación con los medios, buenas referencias y cartera de clientes. Sin embargo, la mejor manera de demostrar el profesionalismo, es liderar el sector de la comunicación, convirtiéndose en líderes de opinión y difusores de información. Es importante para ECO Comunicaciones que el profesionalismo sea una sinergia entre la capacidad de cada uno de los ejecutivos. Así este atributo será reflejado a través de todo un equipo de trabajo.

Cómo potencializar la creatividad: trabajo interno con personal de actualización constante. La creatividad incluye innovación en técnicas y herramientas, ideas estratégicas, etc.

Es importante aplicar estrategias de comunicación integral de marketing para administrar las promesas del servicio con las expectativas del cliente. (ZEINTHAL Valerie A. y BITNER Mary Jo, 2002, pág. 492) Así, se mantiene el nivel de la imagen, evitando prometer lo que no podemos dar. Aplicando los puntos expuestos por las autoras citadas, me permito elaborar los lineamientos de comunicación integral de ECO Comunicaciones:

-Administración de promesas: Los canales que considero tiene ECO Comunicaciones para promocionarse ante sus clientes y el mercado son básicamente la web, las redes sociales y las referencias en una primera instancia; luego tenemos las primeras reuniones establecidas con los clientes o potenciales clientes en ese momento.

En estos canales y espacios, ECO Comunicaciones deberá crear una comunicación efectiva prometiendo únicamente lo que es posible. ¿Qué podemos hacer en realidad por nuestros clientes?

Así mismo, confío en el efecto voz a voz para promoción de la realidad de la agencia.

-Administración de las expectativas: Durante las primeras reuniones mantenidas con los clientes es clave negociar lo que espera el cliente vs. lo que ECO Comunicaciones

puede ofrecer, en cuanto a términos de tiempos de entrega por ejemplo. De igual manera, se deberá “enseñar” al cliente cómo evaluar el servicio. Es importante inducir al cliente sobre cómo funciona el servicio para que éste pueda evaluarlo. Por ejemplo, explicar los procesos que se cumplirán para elaborar la estrategia y fechas de presentación de materiales y avances. Así, el cliente podrá constatar que se están cumpliendo las ofertas.

-Mejoramiento de la educación del cliente: explicar los proceso a cumplir detalladamente al cliente no solo permitirá administrar las expectativas; también servirá para que éste sepa exactamente dónde interviene y cuándo, puesto que su participación es fundamental para la elaboración y ejecución de cualquier estrategia de comunicación. Así mismo, es indispensable que ECO comunicaciones mantenga totalmente informado al cliente del paso a paso que se va cumpliendo en las diferentes actividades.

-Administración de la comunicación del marketing interno: el personal de ECO Comunicaciones debe saber exactamente lo que la agencia está ofreciendo como atributos principales de su servicio. Se utilizará una comunicación tanto vertical (jerárquica: mailings,) como horizontal (reuniones de trabajo conjunto entre cada ejecutivo de las diferentes áreas). Por ejemplo, todos los ejecutivos deberán participar de cierta manera en la elaboración de la estrategia de algún cliente, incluso los administrativos, puesto que necesitan también conocer al cliente y al proyecto. Pueden participar a través de reuniones o recibiendo briefings de los clientes.

3.2 Actividades

A continuación se presentan las actividades base a realizar con cada uno de los públicos de relevancia de la empresa con el fin de cumplir la estrategia de posicionamiento de ECO Comunicaciones: consolidar la imagen de ECO Comunicaciones en base a atributos reales de la empresa, como confianza, profesionalismo y creatividad; a los cuales se incorporarán elementos que aportan a la construcción de cada uno. Las

actividades planteadas están pensadas en un inicio para además de que cumplan el objetivo, sean fáciles en su implementación.

Personal: según visto en la teoría, se requiere tener un personal productivo y satisfecho, que se sienta orgulloso de pertenecer a la agencia. Para esto, puntualizaré algunas actividades necesarias de implementar en la agencia o reforzar las que ya se han dado de alguna manera. Con estas actividades también se llegará a atacar la debilidad de la juventud del personal, actualizándolo constantemente.

-Reunión de presentación de estrategia de ECO Comunicaciones: el personal debe conocer lo que se está vendiendo, que es el resultado de su trabajo. Es necesario que se planifique una reunión con todo el personal, en la cual además de reforzar el conocimiento de éstos en la filosofía de la empresa que ya ha sido presentada anteriormente, se presenten los atributos bases sobre los cuales se desea alcanzar un posicionamiento. Así, el personal estará alineado y dispuesto a contribuir con sus actos a la construcción de esa imagen.

-Incorporación de plan de actualización profesional: con este plan el personal no solo estará obligado a buscar información, si no a prepararse para difundir a sus compañeros. Semanalmente cada ejecutivo deberá enviar a los compañeros un artículo, nota, publicación o tema novedoso del mundo de la comunicación y publicidad con el objetivo de mantener un conocimiento actualizado que permita a la agencia saber lo que está pasando en el mercado y así poder innovar. La nota puede ser enviada de manera digital o impresa.

De manera bimensual se trabajarán temas a mayor profundidad en talleres, que de igual forma deben ser preparados por cada uno de los ejecutivos en temas de su área o temas solicitados por el personal.

Para iniciar, propongo los siguientes temas:

-Marketing de servicios: ayudará al personal a entender más la estrategia de la empresa.

-Taller de Creatividad: sobre cómo potencializar la creatividad, existen muchas herramientas que se pueden explicar para luego aplicarlas en el día a día.

-Relaciones Públicas: al ser el fuerte de la empresa, considero que todo el personal debe tener los conocimientos de esta herramienta.

Cientes: los clientes deben vivir la experiencia de la asesoría de ECO Comunicaciones que resultará en un fuerte lazo de confianza. Para esto es indispensable fortalecer la relación de aprendizaje con cada uno de los clientes de ECO Comunicaciones. De esta manera, se proponen actividades que aporten al conocimiento detallado del cliente. Las actividades deberán ser cuidadosamente efectuadas, teniendo en cuenta que los clientes son importantes transmisores de mensajes sobre la empresa al mercado.

-Conocer sobre el negocio del cliente: una actividad de investigación a profundidad sobre cada uno de los clientes. Esta información deberá estar documentada en la carpeta de cada cliente y actualizarse con monitoreo constante del medio. Generalmente, por cuestión de tiempo, la información sobre el cliente o el sector en el que se desenvuelve es investigada de manera rápida únicamente por los ejecutivos de cuenta. Es ideal que la información levantada sea distribuida a todo el personal, incluyendo diseñadores y administrativos.

-Elaboración de libro de preferencias del cliente: la carpeta de cada uno de los clientes deberá contener un espacio destinado a anotar cada una de las preferencias del cliente detectada en el transcurso de los servicios prestados. Cada ejecutivo puede anotar todo lo que competa a este campo. Por ejemplo, luego de una evento o actividad puntual si el cliente felicitó sobre algún hecho en particular o presentó alguna queja ya sea en reuniones mantenidas o en conversaciones informales. Esto permitirá tener un registro de qué es lo que le gusta y no le gusta al cliente.

-Evaluación del servicio prestado: elaboración de un cuestionario que será aplicado a cada cliente al finalizar un proyecto o cada dos meses si es una asesoría permanente.

Es importante saber qué están pensando los clientes de la agencia y cómo cambia su opinión acerca del servicio prestado con el tiempo. Así podremos medir nuestro trabajo y nuestras herramientas de conocimiento del cliente. La encuesta aplicada será lo más precisa y concreta, abarcando temas de medición del servicio aplicando no solo temas de los atributos que se desean reforzar, si no de satisfacción del trabajo. Esta información debe ser procesada por gerencia y comunicada al personal para realizar los ajustes necesarios.

-Implementación de solicitudes y cambios: finalmente, tras analizar las encuestas aplicadas a los clientes, la agencia deberá acoplarse de alguna manera a lo que desea el cliente o encontrar el punto medio entre lo que éste desea y lo que la agencia puede brindar, de una forma tan sutil que el cliente esté satisfecho. Por ejemplo, si el cliente prefiere informes digitales o impresos, ejecutivos o muy detallados, o si el cliente necesita reuniones una vez por semana o dos veces por semana.

-Desarrollo de material novedoso que refleje el nivel de asesoría y profesionalismo: publicar en la página y facebook temas del mundo de la comunicación y tips para quienes visiten los medios. Con esto educamos sobre lo que la agencia realiza y demostramos el nivel de asesoría que brinda. Las temáticas pueden ser escritas y desarrolladas por cualquiera de los ejecutivos de la agencia; así se potencializa un equipo y se demuestra que ECO Comunicaciones ofrece todo un equipo de profesionales.

-Almuerzos con los clientes: para reforzar todas las actividades planteadas la gerencia deberá agendar almuerzos con los clientes, para tratar temas generales de la empresa. Esta actividad de carácter social permite incrementar la confianza en un espacio fuera de trabajo donde la comunicación es más fácil para el cliente. Este es un momento oportuno en donde se puede tener mucha información de la empresa que servirá para focalizar mejor cualquier acción y plan que se esté trabajando.

-Medio on line: informar a los clientes y comunidad, a través de la página web, sobre la empresa, lo que hace y cómo lo hace. La mejor manera es comunicar cada uno de los proyectos que desempeña para mostrar no solo promesas si no realidades de sus clientes. De igual manera es importante potencializar facebook adaptando los temas de interés publicados en la web a este formato. Facebook es una herramienta más en la cual no se puede dejar de tener presencia. Actualmente a través de facebook, la agencia ha establecido contactos, esto demuestra el potencial de la herramienta.

-Todos los detalles o regalos que se hagan a los clientes deberán estar basados en el concepto de confianza que mantienen con la empresa, confianza que viene dada por el profesionalismo que cada uno de ellos ha encontrado en la agencia y en su equipo de trabajo.

Potenciales Clientes: es momento de establecer canales directos de comunicación con este público, asegurando el mensaje y la recepción del mismo. Los únicos medios que pueden resultar no interactivos serán los on line que contendrán temas antes mencionados para página web y facebook. Así, este grupo deberá recibir información de la empresa a través de las siguientes herramientas, apalancados en la cartera de clientes y proyectos realizados como ventaja competitiva.

-Elaboración de base de datos: levantar información sobre los potenciales clientes a los que se puede llegar y elaborar propuestas de presentación. Es importante dar el seguimiento debido a cada empresa visitada. El material puede ser un kit digital de presentación animada de la empresa que de manera novedosa narre lo que hace la empresa, muestre de manera rápida proyectos realizados y de un mensaje de gerencia sobre la importancia de la comunicación. El material debe ser de corta duración y atractivo para mantener la atención de quien lo vea.

-Organización de conferencias para ejecutivos y empresarios de alto nivel: a través de alianzas estratégicas ECO Comunicaciones deberá invitar a gerentes de empresas a charlas sobre temas de importancia actual como Responsabilidad Social

Empresarial o Imagen Corporativa. Este evento puede ser una vez al año e incluir también a los clientes. Así, la agencia mostrará su actualización en temas y liderazgo en el campo profesional.

-Organización de conferencias para estudiantes: De igual manera, ECO Comunicaciones debe tener presencia ante los futuros profesionales del campo, iniciar un acercamiento a ellos para que conozcan la empresa y su potencial. Se propone trabajar de la mano en alianzas con Universidades para ofrecer conferencias a este público. La actividad deberá realizarse una vez al año a los estudiantes que estén cursando los últimos ciclos de estudio.

Proveedores: es importante afianzar la relación con los proveedores y reforzar ese lazo de confianza existente. Si bien los proveedores conocen el trabajo de ECO Comunicaciones y su desempeño en el mercado, necesitan saber más sobre la empresa y su visión. Así, ésta se presenta como una empresa profesional con una visión muy clara. Aquí se presentan actividades sencillas que aportan a construir la relación, pequeños detalles que marcan la diferencia.

-Cartas de presentación de la empresa: cada proveedor deberá recibir una carta de ECO Comunicaciones en la cual se presente a la empresa: su historia, su filosofía y sus proyectos. Así mismo, se reafirme la intención de continuar como colaboradores. Se puede utilizar el material promocional para potenciales clientes. Esta actividad es importante para fortalecer la confianza del proveedor en una agencia profesional que sabe lo que está haciendo en el mercado.

-Mailings de agradecimiento: al finalizar un evento o proyecto se enviará a la base de datos de los proveedores involucrados un mailing de agradecimiento por su colaboración y participación para el éxito del proyecto. Este detalle sin duda será bien recibido por los proveedores ya que es algo que nunca se ha hecho. Es valioso hacer conocer a los proveedores la importancia de su trabajo para así motivarlos a seguir trabajando con la empresa.

Medios de Comunicación: sabemos que lo que este público valora de las agencias de comunicación es la calidad y agilidad de la información que se les brinda. Considero que para este público el enfoque de posicionamiento debe ser diferente. Posicionar a ECO Comunicaciones como un generador de noticias y apoyo en el levantamiento de información para los medios de comunicación.

-Implementación de nuevos canales de comunicación: Eco Comunicaciones deberá crear una cuenta twitter y seguir a cada uno de los medios de comunicación para mantenerlos informados por esta vía. Siempre manteniendo el nivel de importancia de la información como prioridad para no cansar al lector y convertirse en publicadores de información novedosa y oportuna. Así mismo, es importante también el reforzar ciertos canales de comunicación como son las visitas a los medios. Entregar cierta información de relevancia de manera personal.

-Cartas semestrales de agradecimiento: envío de cartas semestrales en las que se haga un recuento de los temas tratados que han recibido el apoyo de los medios de comunicación. Así se agradecerá al medio y se reiterará el compromiso de seguir aportando juntos al mundo de la comunicación social.

Con estas actividades descritas, desempeñadas de manera constante lograremos fortalecer cada uno de los atributos que valoran los diferentes públicos y consolidar la imagen de ECO Comunicaciones como una agencia de asesoría de alto nivel apalancada en atributos como profesionalismo y confianza.

3.3 Cronograma

A continuación se presenta un cronograma ideal de ejecución de actividades, las mismas que tendrán un impacto fuerte los tres primeros meses de aplicación para luego convertirse en actividades de mantenimiento de la estrategia. El cronograma estará publicado en la cartelera de la oficina de la agencia de manera que sea visible por todos y se pueda dar el seguimiento debido, sin dejar pasar por alto ciertas actividades.

CONCLUSIÓN

Para concluir el trabajo es importante resaltar los principales puntos y ejes del mismo, que son el resultado de una investigación cualitativa y cuantitativa, que llevaron a desarrollar detalladamente una estrategia de posicionamiento de una marca que representa la prestación de servicios de comunicación. La misma que tras un estudio a profundidad demostró tener un perfil bajo de notoriedad en el mercado. Sin embargo, está bien posicionada en los públicos que la conocen como una agencia profesional que construye lazos de amistad y confianza.

Los principales lineamientos que respaldan la estrategia final fueron dados paso a paso desde la conceptualización del marco teórico en temas de servicios:

- Debido a las características del servicio, éste se produce y consume al mismo tiempo, por esto dependerá directamente de su productor.
- Así, las empresas de servicio hacen especial énfasis en la cadena de valor; donde la selección del personal y la capacitación del mismo es clave para brindar un buen servicio.
- La imagen de las empresas es una estructura mental conformada por un conjunto de atributos que cada stakeholder tiene sobre una marca.

Después, el resultado de las investigaciones realizadas, que nos dice datos muy importantes como:

- La principal debilidad de ECO Comunicaciones es la falta de ejecución de un plan de posicionamiento, al misma que constituye la razón principal del planteamiento de una estrategia.
- Entre las principales fortalezas a explotar en la propuesta, está la relación a largo plazo que la agencia mantiene con importantes firmas de la ciudad.
- Una oportunidad muy importante detectada es el reconocimiento de las empresas de la labor de la comunicación. De las 14 personas representantes del mercado cuencano, 13

señalaron a la comunicación como muy importante dentro de las actividades de la empresa.

-La mayor amenaza es la creación de nuevas agencias y la contratación de profesionales in house; ante lo cual es imprescindible hacerse conocer en el mercado.

-En el mercado, ECO Comunicaciones se encuentra en el nivel mínimo de conocimiento de una marca.

-El valor reconocido por los stakeholders de la empresa es la confianza; hasta el momento de una manera no planificada ECO Comunicaciones se ha proyectado como una empresa confiable.

-La falta de liderazgo de las agencias locales en el mercado, es otra conclusión del estudio realizado.

Esto finalmente, me permitió identificar dos posibles caminos de posicionamiento para la empresa; el primero basado en el ideal de atributos que el mercado requiere de una agencia de asesoría en comunicación y el segundo en un fortalecimiento de aquella imagen que los públicos ya tienen de ECO Comunicaciones, la cual está conformada por atributos que no se alejan de las necesidades del mercado y mantiene un atributo diferenciador sobre el cual se construyó una estrategia: la confianza.

BIBLIOGRAFÍA

- CAMPOVERDE Sara, D. I. (2011, enero jueves, 20). El papel de la agencias de comunicación en la ciudad de Cuenca. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- CAPRIOTTI, P. (1997). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- CARRILLO, V. (2005). El Consumidor. In J. S. Victoria, *Reestructuras del sistema publicitario* (p. 276). Barcelona: Editorial Ariel.
- CARVALLO Claudio, G. Q. (2011, enero martes, 11). La relación de Eco Comunicaciones con sus proveedores. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- CRESPO Karina, U. T. (2011, enero jueves, 20). El papel de las agencias de comunicación en la ciudad de Cuenca. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- ETXEARRIA, J. A. (2005). Las empresas publicitarias. In J. S. Victoria, *Reestructuras del sistema publicitario* (p. 107). Barcelona: Editorial Ariel.
- GILMORE James H. y PINE B. Joseph. (2000). *Marketing 1 X 1*. Bogotá: Editorial Norma SA.
- KOTLER, P. (2003). *Principles of Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- McKENNA, R. (1994). *Marketing de Relaciones*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- OCHOA Hans, R. M. (2011, Enero martes, 18). El papel de las agencias de comunicación en la ciudad de Cuenca. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- PIEDRA Alfredo, R. R. (2011, enero lunes 17). El papel de las agencias de la comunicación en la ciudad de Cuenca. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- PIEDRA Jorge, D. r. (2011, enero 19). El papel de las agencias de comunicación en la ciudad de Cuenca. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- VALENCIA Jaky, r. S. (2011, enero miércoles, 19). El papel de las agencias de comunicación en la ciudad de Cuenca. (V. Ordóñez, Entrevistadora)
- ZEINTHAL Valerie A. y BITNER Mary Jo. (2002). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Formato entrevista realizada a la gerente de la agencia

ENTREVISTA

GERENTE ECO COMUNICACIONES

Fecha: _____

Sobre ECO COMUNICACIONES

¿Qué significa ECO Comunicaciones?

¿Cuándo nació ECO comunicaciones legalmente?

¿Qué servicios brinda la agencia?

¿Cuál considera usted que es la mayor ventaja competitiva de ECO comunicaciones?

Mencione Fortalezas y Oportunidades

Mencione Debilidades y Amenazas

¿Cómo considera que es vista la agencia dentro de los diferentes públicos: clientes, medios de comunicación, competencia?

¿Cómo desea que se posicione la agencia en el mercado?

¿Qué ha hecho para lograrlo?

¿Existe una filosofía, misión y visión de la empresa?

¿Existen los objetivos comunicacionales y mercadológicos que la empresa se ha propuesto para el año 2011?

Mencione los tres principales atributos con los que considera cuenta ECO comunicaciones.

Sobre su personal

¿La compañía brinda una inducción personal o manual de la empresa al nuevo empleado?

¿Todos están familiarizados acerca de la historia que simbolice la creación de la empresa?

¿Cree usted que todo el personal está familiarizado con las reglas y políticas de la empresa?

¿Cómo se fomenta el trabajo en equipo?

¿El personal de la empresa debe presentar algún informe o asistir a una reunión al iniciar un nuevo mes laboral?

¿Qué medios de comunicación utilizan para comunicarse entre todo el personal?

¿El jefe o subordinados tratan al resto de personal de una forma igualitaria, o existen rangos de autoridad marcados?

¿Existe un interés en capacitar constantemente a su personal?

Anexo 2: Formato de encuesta aplicada al personal de la empresa

ENCUESTA

STAKEHOLDER: Personal

Fecha: _____

El objetivo de esta encuesta será determinar aspectos importantes de su trabajo respecto a la empresa, en los parámetros de Identidad Corporativa, Clima Laboral y Comunicación. Le agradecemos por su valioso tiempo

Identidad

1. Conoce Usted la filosofía corporativa de la empresa: misión y visión?
Si _____ No _____

2. Determine 3 valores que usted considera relevantes dentro de esta organización.
A _____
B _____
C _____

3. ¿Cuál es la principal razón por la que usted trabaja en ECO Comunicaciones?
A. Salario _____
B. Crecimiento profesional _____
C. Otro: (especifique) _____

4. ¿Cuál es su visión de ECO Comunicaciones?

5. Si pudiera escoger, en qué empresa trabajaría? ¿Y por qué?

Cultura y clima laboral

1. La empresa brinda una inducción personal o entrega un manual de la empresa al nuevo empleado?

Siempre _____ A veces _____ Nunca _____

2. ¿Mencione lo que conoce de los antecedentes o historia de esta empresa

3. ¿Cree usted que todo el personal está familiarizado con las reglas y políticas de la empresa?

Todos ____ Casi Todos ____ La mayoría ____ Muy Pocos ____ Ninguno ____

4. ¿Cómo calificaría usted el trabajo en equipo existente

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Malo ____ Regular ____

5. ¿El personal de la empresa debe presentar algún informe o asistir a una reunión al iniciar un nuevo mes laboral?

SI _____ No _____

6. ¿Su jefe o superior alienta a los subordinados de alguna manera para que realicen un mejor trabajo?

Siempre ____ Casi Siempre ____ Regularmente ____ Casi Nunca ____ Nunca ____

7. ¿El jefe o superior escucha siempre las opiniones del personal en general?

Siempre ____ Casi Siempre ____ Regularmente ____ Casi Nunca ____ Nunca ____

8. ¿Las percepciones que usted tiene de la empresa están acorde a las que la propia empresa promulga?

Siempre ___ Casi Siempre ___ Regularmente ___ Casi Nunca _____ Nunca _____

9. ¿El trato entre jefes y subordinados se caracteriza por su forma igualitaria?

Siempre _____ Casi Siempre ___ Regularmente _____ Casi Nunca _____ Nunca _____

10. Los directivos y superiores ¿se encuentran abiertos al diálogo con los empleados?

Siempre _____ Casi Siempre ___ Regularmente _____ Casi Nunca _____ Nunca _____

11. ¿Existe un interés por parte de los directivos en capacitar constantemente a su personal?

Siempre _____ Casi Siempre ___ Regularmente _____ Casi Nunca _____ Nunca _____

12. ¿El área en donde realiza su trabajo es lo suficientemente apropiada para la realización correcta de sus actividades?

Poco adecuado _____ Adecuado _____ Muy Adecuado _____

13. Coloque en un valor jerárquico a los siguientes valores que usted considera importante, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.

Respeto___ Amistad ___ Compromiso___ Solidaridad ___ Honradez ___

14. ¿Cómo se entera usted de los anuncios, noticias, avisos, etc que hace la directiva a los empleados?

Vía mails _____ Cartelera _____, memos impresos _____ otros _____

Imagen

1. ¿Has escuchado o visto alguna publicidad de la empresa en algún medio de comunicación?

Si ___ en Cuál: _____

No ___

2. ¿Qué considera usted que se debería implementar en la empresa para ayudar en la comunicación externa?

3. ¿Es importante para Ud que se publicite ECO Comunicaciones?

Mucho_____ Poco_____ Nada_____

Anexo 3: Formato de entrevistas realizadas a los clientes de la agencia

ENTREVISTA

| |
|-----------------------|
| STAKEHOLDER: Clientes |
| Fecha: _____ |
| Nombre: _____ |
| Empresa: _____ |
| Cargo: _____ |

1. ¿Qué tan importante considera usted la labor de la comunicación en cada una de las áreas y actividades de la empresa a la que representa?

Muy importante _____

Importante _____

Normal _____

Poco importante _____

Nada importante _____

2. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de una agencia de comunicación?

Siempre ____ Casi Siempre ____ Regularmente _____ Casi Nunca _____

3. Para qué tipos de servicios contrata a una agencia?

Comunicación interna ____

Comunicación externa institucional ____

Comunicación externa de mercadeo:

Lanzamiento de productos _____

Congresos _____

Inauguraciones _____

Otros _____

4. Cuáles son los atributos que usted busca en una agencia de asesoría en comunicación? (mencione tres)

5. ¿Por qué contrató a ECO Comunicaciones?

6. ¿Cuál de los siguientes elementos relaciona con ECO Comunicaciones? Mencione tres.

Responsabilidad _____

Profesionalismo _____

Seriedad _____

Confianza _____

Creatividad _____

Resultados _____

Otro: _____

7. ¿Con qué otras agencias de comunicaciones ha trabajado?

8. Mencione tres agencias que conoce pero no ha trabajado por el momento.

Anexo 4: Formato de entrevistas realizadas a los potenciales clientes de la agencia

ENTREVISTA

| |
|-----------------------------------|
| STAKEHOLDER: Potenciales Clientes |
| Fecha: _____ |
| Nombre: _____ |
| Empresa: _____ |
| Cargo: _____ |

1. ¿Qué tan importante considera usted la labor de la comunicación en cada una de las aéreas y actividades de la empresa a la que representa?
Muy importante _____
Importante _____
Normal _____
Poco importante _____
Nada importante _____
2. La empresa a la que representa, ¿utiliza los servicios de una agencia de asesoría en comunicación?
Si _____ No _____
3. En caso de que utilice, ¿Con qué frecuencia lo hace?
Siempre ____ Casi Siempre ____ Regularmente _____ Casi Nunca _____
4. Para qué tipos de necesidades de comunicación contrata a una agencia?
Comunicación interna _____
Comunicación externa institucional _____
Comunicación externa de mercadeo:
Lanzamiento de productos _____
Congresos _____
Inauguraciones _____

Otros _____

5. ¿Cuáles son los atributos que usted busca en una agencia de asesoría en comunicación? (mencione tres)

6. Mencione tres agencias con las que ha trabajado últimamente

7. Mencione tres agencias que conoce pero no ha trabajado por el momento.

8. Ha escuchado de ECO Comunicaciones?

Si _____ No _____

(En caso de que no haya escuchado termina la entrevista)

9. Si ha escuchado, a través de qué medio

- Recomendación
- Publicidad en medios: radio _____ prensa _____
- Internet: página web _____ facebook _____
- Otros

10. Cuál de los siguientes elementos relaciona con ECO Comunicaciones. Señale 3

Responsabilidad _____

Profesionalismo _____

Seriedad _____

Confianza _____

Creatividad _____

Resultados _____

Otro _____

Anexo 5: Formato de encuestas aplicadas a los proveedores de la agencia

ENCUESTA

| |
|------------------------|
| STAKEHOLDER: Proveedor |
| Fecha: _____ |
| Nombre: _____ |
| Empresa: _____ |
| Cargo: _____ |

1. Dentro de su cartera de clientes ¿cómo considera a la empresa ECO Comunicaciones?
Muy importante _____
Relevante _____
Poco importante _____
2. ¿Qué expectativas tiene su empresa respecto a ECO Comunicaciones?
Fidelidad _____
Exclusividad _____
Preferencia _____
3. De los siguientes valores, ¿cuál considera el más importante que mantiene con ECO Comunicaciones?
Confianza _____
Solidaridad _____
Responsabilidad _____
Honestidad _____
Puntualidad en los pagos _____
4. ¿Con qué elementos relaciona a ECO Comunicaciones? Mencione tres.
Responsabilidad _____
Profesionalismo _____

Seriedad ____

Confianza _____

Creatividad _____

Resultados _____

Otro: _____

Anexo 6: Formato de entrevistas realizadas a los medios de comunicación

ENTREVISTA

Objetivo: determinar qué piensa este público sobre las agencias de comunicación y su rol

STAKEHOLDER: Medios de Comunicación

Fecha: _____

Nombre: _____

Medio: _____

1. ¿Cómo ven el papel de las agencias de relaciones públicas hoy en día?
2. Para la prensa, ¿cuál es la ventaja de recibir la información de una agencia?
3. ¿Qué valoran de la información recibida por parte de una agencia de rrpp?
4. ¿Cómo se puede mejorar la efectividad de la información?
5. ¿Qué herramientas de rrpp consideran de mayor efectividad? Un kit de prensa, entrevistas, ruedas de prensa, etc.
6. ¿Cómo ven a ECO Comunicaciones?
Un apoyo en el levantamiento de información
Un generador y difusor de noticias
Principales atributos