



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Facultad de Filosofía

Escuela de Comunicación y Publicidad

Ideando Publicidad: Propuesta de Organización, Estructura y
Planificación Estratégica de una agencia de
Publicidad para Cuenca

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de
Licenciado en Comunicación y Publicidad

Autor: Fabián G. Pesántez Merchán

Directora: Mst. Cecilia Ugalde

Cuenca, Ecuador

2006

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y familiares que siempre me apoyaron en mi trayectoria como estudiante y como profesional en el futuro.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a los profesores que supieron ver en mi el deseo de aprender y me motivaron a ser mejor cada día en esta hermosa profesión.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Abstrac	v
1.- Antecedentes y Justificación	8
1.1.-Introducción.	8
1.2- Historia y situación actual	10
1.3- Análisis del mercado de agencias de publicidad en Cuenca	11
1.4- Definir el porque de una reestructuración.	13
2.- Las Agencias de Publicidad	15
2.1.- Descripción	15
2.2.- Concepto	16
2.3.- Historia	17
2.3.1.-Las Agencias en el Mundo	17
2.3.2.- Las Agencias en el Ecuador	18
2.3.3.- Las Agencias en Cuenca	19
2.4.- La Agencia como servicio completo	20
2.5.- Clasificación	20
2.5.1.-Agencias Globales	20
2.5.2.- Agencias Regionales	21
2.5.3.- Cadena de Agencias	21
2.5.4.- Nacionales afiliadas a Multinacionales	21
2.5.5.- Nacionales no afiliadas	21
2.5.6.- Agencia de Casa “house Agency”	21
2.6.- Consejos para la relación cliente-agencia	21
3. Objetivos	
3.1.Objetivo General	23
3.2.Objetivo Específicos	23
4.- Plan Estratégico para Ideando Publicidad	24
4.1 Definición del Negocio	24
4.1.1.- Portafolio de Productos	24
4.2 Mercado al que pertenece	25
4.3 Diagnóstico de la agencia de Publicidad Ideando	26
4.3.1.- Antecedentes	26
4.3.2 .-Objetivo General	26
4.3.3 .-Metodología	26
4.3.4.- Alcance de la investigación	27
4.3.5.- Presentación de Datos	27
4.3.6.- Interpretación de Datos	27
4.3.7.- Conclusiones	28
4.3.8.- Recomendaciones	29
4.4.- Matriz Foda	29
4.4.1.- Fortalezas	30
4.4.2.- Oportunidades	30

4.4.3.- Debilidades	31
4.4.4.- Amenazas	31
4.5.- Plan Estratégico	31
4.5.1.- Misión	31
4.5.2.- Visión	32
4.5.3.- Principios Corporativos	32
4.5.4.-Valores Corporativos	33
5.- Organización Interna, Diseño de su Estructura	34
5.1.- Organización Matricial	34
5.2.- Organización Funcional	37
5.2.1.- Organización funcional del Departamento de Marketing	37
5.2.2.- Definición de cargos Departamento Marketing	37
5.2.3.- Definición de procesos por áreas y cargos del departamento de Marketing	39
5.2.3.- Organización funcional Departamento de Planificación	40
5.2.4.- Definición de cargos del Departamento de Planificación	40
5.2.5.- Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento de Planificación	41
5.2.6.- Organización funcional del Departamento de Creativo	42
5.2.7.- Definición de cargos del Departamento Creativo	42
5.2.8.- Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento Creativo	44
5.2.9.- Organización funcional Departamento de Producción	44
5.2.10.- Definición de cargos del Departamento de Producción	44
5.2.11.- Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento de Producción	46
5.2.12.- Organización funcional del Departamento de Central de Medios	47
5.2.13.- Definición de cargos del Departamento de Central de Medios	47
5.2.14.- Definición de procesos por áreas y cargos de la Central de Medios	48
5.2.15.- Organización funcional Departamento Financiero	49
5.2.16.- Definición de cargos del Departamento Financiero	49
5.2.17.- Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento Financiero	50
Referencias	51
Glosario	52
Bibliografía	54
Anexos:	55
Anexo 1: Diseño de Cuestionario	56
Anexo 2: Grafico 1/ Gráfico 2	57
Anexo 3:Gráfico 3 / Gráfico 4	58
Anexo 4:Gráfico 5 / Gráfico 6	59

Resumen

Este proyecto plantea la reestructuración interna de la agencia de publicidad Ideando, domiciliada en la ciudad de Cuenca, cuyo principal objetivo es crecer como organización buscando un liderazgo en la región a través de presentar una imagen renovada y moderna de sus servicios integrales en comunicación, a sus clientes actuales y potenciales.

Se pretende diagnosticar el estado actual de la empresa y proponer la estructura ideal de la misma mediante un plan estratégico que permita una mejor planificación y organización de los procesos en los diferentes departamentos que conformarán la agencia.

El resultado de este proyecto es mejorar los servicios profesionales de la agencia tanto en calidad como en la optimización de recursos, con el único objetivo de satisfacer las exigencias de los anunciantes en forma oportuna..

ABSTRAC

This project try the internal restructuring of the agency of publicity Ideando, domiciled in the city of Cuenca whose main objective is to grow as organization looking for a leadership in the region through presenting a renovated image and modern of its integral services in communication, to its actual clients and potentials.

It is sought to diagnose the current state of the company and to propose the ideal structure of the same one by means of a strategic plan that allows a better planning and organization of the processes in the different departments that will conform the agency.

The result of this project is to improve the professional services of the agency as much in quality as in the optimization of resources, with the only objective of satisfying the demands of the advertisers in opportune form.

1.-Antecedentes y Justificación

1.1.-Introducción.

Al empezar este estudio es necesario recalcar el concepto de *comunicar* que es la principal herramienta para el entendimiento del porque de la aparición de agencias de publicidad en la actualidad.

Comunicar viene del latín *comunicare* que significa “poner en común”, así la comunicación tiene como finalidad presentar conocimientos y sentimientos a través de la utilización de los diferentes símbolos y signos que se encuentran codificados en palabras, señales gestos e imágenes. (texto tomado de ZERMEÑO, De La Torre, HERNANDEZ, De La Torre “*Taller de Análisis de la Comunicación I y II*”, Mc Graw Hill, Printed México, 1995,Pág. 1)

“Comunicación es sinónimo de vida”, “aprender a comunicarse es aprender a vivir” (texto tomado Luis Gaviria Vélez, Seminario de comunicación, curso de graduación, [s.a]) nada más real y actual que estos conceptos para englobar el alcance y la importancia de la comunicación de las empresas en sus procesos cotidianos pues del manejo acertado de las mismas, dependerá el éxito de la imagen que se quiere proyectar.

Para hablar del caso específico de las agencias de publicidad, el proceso de comunicación con sus elementos tradicionales se traduce en el siguiente marco conceptual:

- **Emisor:** es el origen de la comunicación, en este sentido, es el anunciante quién se encargará de transmitir la información necesaria hacia los agentes de la agencia de publicidad encargados de recopilar la información a través de herramientas como el “*brief*” y la entrevista a profundidad con el objeto de obtener una idea clara de la empresa, que es lo quiere proyectar a sus clientes actuales y potenciales; su situación actual, su visión y proyección a futuro, pero sobre todo y como en cualquier negocio sus metas comerciales, traducidas en valores tanto económicos como de posicionamiento.

- **Mensajes:** con la información total obtenida, debidamente analizada y estructurada, la agencia es la encargada de crear los mensajes que busquen proyectar de forma profesional, las ideas, sentimientos, conceptos, la personalidad misma de la empresa de forma creativa (punto importante para el éxito) y técnica.

Para que un mensaje sea funcional, debe medirse el nivel de impacto del mensaje cuyo valor será comprobado en la capacidad de persuasión e impulso en la actitud del receptor.

- **Código:** Es la estructuración de los mensajes expresados en signos, símbolos, e íconos que tengan un significado para el receptor, esto quiere decir, el lenguaje

utilizado para llegar a nuestro consumidor final, (letras, palabras, imágenes, video) buscando un entendimiento acertado entre lo que queremos comunicar al consumidor final.

El reto de la agencia en este sentido es crear códigos que permitan un entendimiento práctico para que la transmisión de la comunicación sea efectiva y que la información llegue a la mayoría, buscando siempre un 100% de efectividad neta, lo cual es lo ideal, sin embargo debemos tomar rangos de márgenes de error ya que como sabemos siempre existen barreras dentro de la comunicación.

- **Signo:** como todos sabemos el mundo de los signos es tan antiguo como la aparición del hombre en la tierra, por ello es necesario para el éxito del proceso de codificación de los mensajes, tener un conocimiento y estudio de las distintas formas de comunicarse del hombre, saber como llegar a ellos, el simbolismo tanto semiótico como de significados de los diferentes gestos, imágenes, grafismos, sonidos y todo aquello que nos rodean, transmiten algún significado que hace posible el desarrollo de las culturas.

Es también necesario conocer el pasado de los mismos para entender su función actual dentro de una cultura de continuo cambio y globalización.

- **Medio:** cada día el hombre crea e innova instrumentos para comunicarse con la finalidad de que los mensajes lleguen con mayor efectividad; por ello las agencias ante el bombardeo de los innumerables canales de transmisión de información, deben analizar estratégicamente, cual es mejor vehículo por el cual se debe difundir el mensaje, buscando siempre la satisfacción en la decodificación por parte del receptor traducida una actitud positiva.

- **Receptor:** es la persona o grupo de personas definidas como público objetivo o consumidores que reciben el mensaje del emisor (anunciante) que contrata los servicios profesionales de la agencia publicitaria con la finalidad de que ese mensaje llegue de una forma efectiva.

La intención es persuadir al receptor para que este decodifique el mensaje y mediante un proceso analítico, satisfaga sus necesidades a través de los productos, servicios u ideas ofertados por el emisor (anunciante) en sus mensajes.

La creación de mensajes en forma técnica, analítica profesional y sobre todo con un conocimiento acertado de nuestro público objetivo, cerrará el proceso comunicacional con una respuesta directa o indirecta (feed-back); la información recibida permitirán un control y evaluación del proceso de comunicación para optimizarla.

-**Barreras:** son aquellas situaciones que impiden un correcto proceso comunicacional para lo cual la agencia debe proponer alternativas de solución (plan B) para minimizar las pérdidas.

Estos agentes pueden ser de tipo ambientales o situaciones de fuerza mayor como son la inestabilidad política o desastres naturales; de significado, cuando se actúa de

forma egoísta al hacer caso omiso al punto de vista de los demás; interpretar los mensajes basándose solo en nuestros conceptos es no valorar las necesidades del común de las personas.

Todos estos elementos se engranan de tal manera que tengan respuestas acordes con los objetivos de mercado.

Para obtener información de la sociedad en beneficio de la comunicación es necesario contar con datos sobre otras ciencias como son la antropología, filosofía, sociología, psicología, semiótica, estadística y sobre todo el aspecto cultural; saber de sus costumbres, hábitos, gustos, preferencias, inclusive los aspectos negativos para que se creen cuadros comparativos que permitan un mejor discernimiento.

Con esta información y la actualización constante permitirán a la agencia y sus miembros tener un alto nivel crítico para la creación de mensajes, además de mayor conocimiento sobre de la realidad social sobre actitudes, preferencias, etc., pero sobre todo a ser mucho más profesionales.

“La comunicación no solo es continua, sino también inevitable. Si por algún motivo experimentamos una sensación nueva, un triunfo o un fracaso, ninguno de ellos adquiere relevancia si otra persona no los conoce o si no entablamos un diálogo con nosotros mismos que nos conduzcan a una mejor apreciación de la experiencia vivida” (texto tomado de Rangel Hinojosa, Mónica, *Comunicación Oral*, Trillas México 1988, p.19)

1.2- Historia y situación actual

La agencia de Publicidad “Ideando” inicia su actividad comercial un primero de mayo de 2001 con la finalidad de ofrecer sus servicios de comunicación integral al mercado local empresarial de Cuenca fruto del crecimiento económico de la región.

Los socios fundadores pertenecían con anterioridad a la agencia de publicidad “Trilogía” (hoy parte de la competencia), pero en su afán de independencia y por una transición de la sociedad se convirtió en “Ideando” cuyo capital se dividió tanto económicamente como social con una parte de la cartera de clientes.

Ideando comenzó como un estudio de diseño con una cartera de clientes limitada, que luego creció por medio de la participación a concurso de méritos para el manejo publicitario de una de las empresas públicas más grandes de la localidad como es ETAPA, esta exigía un manejo integral de la comunicación.

En ese momento, Ideando pasa de estudio de diseño a agenciad de publicidad debido a la exigencia de otros clientes por un manejo integral de sus cuentas. El desarrollo del parque industrial cuencano también motivó ya que con el nacimiento de nuevas empresas que buscan una planificación completa de campañas publicitarias, producción de piezas comunicacionales, manejo de medios, seguimiento de los mismos y en especial una asesoría y consultoría tanto de marketing como de comunicación.

El mercado empresarial local ha cambiado notablemente en la última década en Cuenca debido a la constitución de nuevas empresas que han generado cada vez más competencia y cuyos productos necesitan ser promocionados; los empresarios generalmente tenían el concepto de que sus productos se vendían solos, los programas de marketing y comunicación eran considerados como gastos y no como inversión.

Sin embargo a partir de los años ochentas surgen nuevas empresas en el sector y llegan otras a la ciudad de trayectoria nacional, que obligan al comercio local a competir.

Poco a poco, se ha tomado conciencia dentro de las altas esferas empresariales que es necesario en esta nueva era de la globalización, contar con estrategias publicitarias que permitan promocionar sus marcas sean estas en productos, servicios o ideas, buscando siempre diferenciación con la competencia.

En la actualidad nuevos productos aparecen cada día (tan similares unos a otros y con diferencias mínimas) que buscan abrirse un espacio en el mercado tan competitivo; los empresarios analizan la mejor estrategia para penetrar en la mente de los consumidores buscando la preferencia en su producto dentro del mercado y tenga el impulso de compra necesario para adquirirlo.

El AZUAY, al convertirse en la tercera región con mayor tributación del Ecuador, según datos proporcionados por la prensa local y el SRI (Servicio de Rentas Internas), debido a un crecimiento económico proveniente las remesas fruto de la migración así como también del desarrollo local, dan lugar a nuevas empresas que buscan mantenerse en el mercado contratando estudios de marketing y por consiguiente una estrategia de comunicación y publicidad.

Estas necesidades se traducen en oportunidades para las agencias locales de publicidad que deben contar con una estructura bien definida para satisfacer esas exigencias, en razón de que nuestros anunciantes están obligados a obtener resultados, si no existen estos pues la puertas se abren a la competencia de par en par.

Ideando necesita de un proceso de reestructuración necesaria si quiere seguir cumpliendo con las exigencias de sus anunciantes, pero sobre todo para mantenerse dentro del mercado tan competitivo local.

En la actualidad si bien es cierto Ideando continua con sus actividades, busca un mayor crecimiento como es la razón de todo negocio, para lo cual necesita de un plan estratégico que le permita a la agencia una mejor organización y estructura interna; la agencia, posee el potencial necesario tanto en recursos humanos como tecnológicos para crecer, sin embargo la optimización de procesos y sobre todo mayor eficacia con menor esfuerzo, es el punto clave para mejorar el negocio y aumentar la calidad del servicio hacia el anunciante que es la razón de ser de la agencia.

1.3- Análisis del mercado de las agencias de publicidad en Cuenca

El mercado actual se presenta difícil y complicado, debido a la aparición de nuevas agencias en el último lustro, acrecentado la competencia para bien o para mal.

Para bien porque toda competencia es sana cuando existe igualdad de condiciones para competir, mayor calidad y mejor servicio mantienen la cartera de clientes satisfecha, además de aumentar la misma; sin embargo la exigencia beneficia al anunciante pues las agencias están obligadas a mantener márgenes de calidad y servicio óptimos cuyos resultados finales definirán el mantener activo al cliente.

Para mal porque se presenta un mercado tan competitivo, que la falta de un organismo regulador con legislación propia, con códigos éticos, que busque consenso en la generación de tablas sobre honorarios y respeto a las normas establecidas, vigile y sancione el incumplimiento de estas si es el caso, con la única finalidad de encontrar equidad entre agencias.

El libre albedrío de tarifas por servicios de asesoría y producción de piezas comunicacionales provoca una competencia desleal; cada vez por captar nuevos clientes, los costos por manejo integral de comunicación se vuelven irrisorios, demostrando baja calidad en el resultado final, “lo barato sale caro” es un ejemplo para este problema.

Este organismo regulador debe estar fortalecido por la integración de las agencias locales, lo cual ayudará a que se estandaricen y respeten las comisiones por la compra de espacios para pauta de nuestros anunciantes en los medios; este rubro es importante para la solvencia económica de la agencia que muchas de las veces se ven afectadas por no tener una clara estructura de las mismas y no tienen un ente al cual dirigirse para reclamar estos derechos.

Al contar con un cuadro tarifario de costos regulado por prestación de servicios, las agencias están en capacidad de competir por la calidad de sus servicios, por su creatividad, por la atención brindada al anunciante entre otros valores que no necesariamente son económicos.

El mercado local de las agencias busca fomentar y consolidar una cultura publicitaria desarrollando acciones y estrategias que promuevan ésta, así podemos nombrar agencias tales como Axión Previa, Trilogía, Concerta, Publigestión, Dippagi, Procorp, Ideando entre otras que se han dado a conocer en el ámbito local por su producción con identidad propia.

Sin embargo hay que aclarar que las agencias anteriormente citadas no poseen una estructura completa como agencias de publicidad pues su cartera de personal no supera llega a las diez personas en el mejor de los casos, catalogándose más bien como agencias pequeñas que no son parte de la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad).

El desarrollo publicitario en el mercado local ha sido a paso lento, debido a que las empresas locales que producen y distribuyen sus productos a nivel nacional e internacional son pocas y estas generalmente ya tienen su agencia que manejan sus cuentas a nivel nacional; estamos hablando más bien de pequeñas y medianas

industrias que buscan un posicionamiento local encontrando en las agencias locales la solución a sus necesidades de comunicación.

Otra desventaja que tienen las agencias locales al no pertenecer a la AEAP, es no poder acceder al porcentaje destinado por comisión de agencia en medios nacionales por no pertenecer a esta asociación; esto representa una pérdida económica considerable, tomando en cuenta que el pautaaje en medios a nivel nacional representan rubros en miles de dólares y permiten solventar económicamente a las grandes agencias para mantener su rol de pagos y seguir creciendo.

Debemos anotar que, al no ser miembro de la AEAP, las invitaciones a eventos para premiar a la creatividad publicitaria generada a nivel país, son muy pocos y me atrevo a decir que ninguno; esto hace que las agencias pequeñas no tengan esa motivación.

También se da otro fenómeno dentro de la ciudad y es la aparición de un sin número de estudios de diseño que se dedican principalmente a la producción de material gráfico en general, tanto en impresos como en multimedia, y que está muy en auge en la actualidad; estos estudios por lo general no ofrecen un servicio completo y sin desmerecer de ninguna manera su trabajo, el hecho es que, el anunciante al no contar con un servicio integral, busca satisfacer en otros lugares sus piezas comunicacionales como son las cuñas radiales o los spots de televisión entre otros.

Por lo tanto, muchas de las veces se pierde el concepto de campaña y los productos comunicacionales hechos en diferentes lugares carecen de identidad al no contar con una estrategia comunicacional; esto se traduce en un desperdicio de recursos e impacto en el consumidor final.

Los estudios con mayor trayectoria en el ámbito local podemos anotar a Fabián Álvarez, Boceto, Fussiones, Riga publicidad entre los principales.

La aparición de agencias de publicidad con cobertura nacional es otro factor que incide directamente con las agencias locales, su infraestructura y capacidad operativa hacen que los anunciantes con cobertura nacional decidan ir por esta opción, sin embargo debemos tener en cuenta que la realidad local es diferente a la de las grandes ciudades como son Quito y Guayaquil por cuanto nuestra cultura es diferente, pero sobre todo los costos operativos de estas agencias sobrepasan los presupuestos publicitarios de las empresas locales.

Una de estas agencias que tiene su sede en la ciudad es Demauri Publicidad, domiciliada en Guayaquil, dirige algunas cuentas de anunciantes en la ciudad; tiene sus ejecutivos de cuentas que se hallan mercadeando sus servicios en el parque industrial cuencano y son competencia directa.

Para finalizar una agencia considerada “pequeña” puede crecer y desarrollarse como las denominadas “grandes” si dentro de su organización cuenta con personal calificado y muy profesional que ofrezca un servicio de calidad y sobre todo que cumpla con las expectativas de sus anunciantes; la confianza de los empresarios locales en las agencias, permitirán sentar las bases para surgir, y pongo el caso de la agencia de publicidad “la facultad”, que en la última entrega de premios a la

publicidad ecuatoriana como son los “Cóndores” tuvo una magnífica presencia en cuanto a menciones y premios se refiere; ésta es relativamente nueva y esta formada por jóvenes emprendedores recién graduados que se reunieron por su propia iniciativa y que buscan una oportunidad en el mercado publicitario para darse a conocer por su calidad, creatividad y servicio.

1.4.- Definir el porque de una reestructuración.

La reestructuración de la agencia es necesaria y primordial, es “crecer o morir”. El crecimiento del mercado local, la aparición de nuevas agencias de publicidad y la llegada a la ciudad de agencias nacionales en los últimos tiempos, hacen necesario un mejoramiento de procesos; cada vez se requiere de más especialización en cada uno de los departamentos que conforman la empresa y por ello **Ideando** busca una reestructuración de su agencia, pues es necesario aplicar un plan estratégico y mejorar su organización.

El anunciante merece un tratamiento preferencial en el manejo de sus cuentas, pero sobre todo debe tener la confianza de contar con el respaldo de una agencia que le satisfaga sus necesidades comunicacionales con un servicio profesional personalizado y sobre todo de calidad.

Entonces. innovar, mejorar, producir con altos estándares de calidad son factores que permitirán optimizar los procesos buscando siempre la satisfacción plena del anunciante, pero ¿como llegar a estas premisas?, simplemente contando con un plan operativo que permita el correcto funcionamiento de los departamentos que conforman la agencia, donde exista control de procesos, pero sobre todo donde los productos comunicacionales sean de calidad.

2.- Las Agencias de Publicidad

2.1.- Descripción

Para entender la función fundamental de las agencias de publicidad enunciemos ciertos conceptos que mejorarán nuestro entendimiento sobre lo que son:

-Publicidad:

“toda comunicación no personal y pagada por una empresa determinada que tiene por finalidad la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios .Se trata de un proceso de comunicación de carácter masivo con su entorno” (Xavier Patxot, Modulo de Publicidad, Materia: Campañas Publicitarias, Mst.Luis Pastor)

“La publicidad es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores con los que no tiene contacto directo” (Lanbin, Modulo de Publicidad, Materia: Campañas Publicitarias, Mst.Luis Pastor, 2004)

“El proceso comunicativo creativo y estratégico, que da a conocer los beneficios tangibles e intangibles de los productos y o servicios, diferenciándolos de los demás” (texto tomado de Eulalio Ferrer, Seminario Publicidad, Curso de graduación, 2006)

Basados en estos conceptos, las bases fundamentales para la aparición de las agencias de publicidad están en el hecho de comunicar lo que el anunciante quiere presentar a sus públicos, pero de manera técnica y profesional.

-Marketing:

“proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio y de valor con otros.” (Philip Kotler, Fundamentos del Marketing, Prentice Hall, México, p. 19)

“Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo, para lograr la metas organizacionales”. (texto tomado de William Stanton, Seminario de Publicidad, Curso de graduación, 2005)

Estas definiciones nos permiten visualizar un panorama más completo de lo que debe ser una agencia, no solo es tener una brillante idea, es también llevarla a la práctica de forma técnica la cual se construye con una serie de pasos planificados con objetivos claros.

“El aire que respiramos está compuesto por: oxígeno, nitrógeno, mercadeo y publicidad.” (texto tomado de Izquierdo Navarro, Seminario de Marketing, Curso de graduación, 2005)

Este es el resumen final del proceso al que queremos llegar, la vida cotidiana está compuesta de estos elementos en una forma comparativa y la mejor manera de llevar ésta a la practica es hacerlo coordinadamente dentro de la agencia.

Finalmente tenemos que anotar que en la nueva era de la publicidad existen actores que hacen un proceso sistémico y que la falta de alguno de estos no cumplirá con la finalidad de comunicar, estos son:

- El Anunciante: empresa que contrata los servicios profesionales para dar a conocer su producto, servicio o idea.

- La Agencia: empresa contratada para generar estrategias comunicativas que satisfagan las exigencias de los anunciantes tanto en imagen como en posicionamiento, con los respectivos resultados económicos.

- La Central de Medios: planifica estratégicamente los medios para comunicar, además contrata los espacios para el pautaaje de las campañas, controla y hace el seguimiento mismo.

- Los medios: son los canales de transmisión de los mensajes o información hacia los públicos objetivos o potenciales dependiendo de la estrategia utilizada por la agencia y hacia quienes queremos llegar.

(conceptos tomados de Ponencia sobre los actores de la Publicidad, Hernández Mercedes. Curso de graduación, 2005)

2.2.- Concepto

“La agencia de publicidad es un negocio independiente compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios.” (American Association of Advertising, Texto tomado de Kleepner Publicidad, decimosexta edición, Pearson Education, 2005, p.137)

“Es aquella que maneja la planeación, creación producción y colocación de publicidad para los clientes anunciantes. Podría también manejar promoción de ventas y otros servicios relacionados según las necesidades del cliente.” (Texto tomado del glosario de Kleepner Publicidad, decimosexta edición, Pearson Education, 2005, p.739)

La agencia es el socio estratégico que tienen las empresas tanto para comunicar sus productos, servicios o ideas como para desarrollar nuevos, es proactiva y siempre busca satisfacer las necesidades publicitarias de los anunciantes de forma integral.

2.3.- Historia

2.3.1.-Las Agencias en el Mundo

Volney B. Palmer es la primera persona que se sabe que haya trabajado a comisión. En la década de 1840, solicitaba anuncios para periódicos que tenían dificultades para conseguir publicidad de clientes de fuera de la ciudad. Palmer contactaba con las editoriales y les ofrecía conseguirles el negocio por una comisión del 50 por ciento, pero a menudo aceptaba menos. En aquella época, no existía lo que hoy se conoce como una lista de tarifas. La primera cuota de \$ 500 dólares de los periódicos solía reducirse antes de cerrar el trato hasta los \$ 50 dólares. Palmer abrió oficinas en otras ciudades de Estados Unidos y pronto hubo más agentes ofreciendo diversos tratos.

En la década de 1850, en Filadelfia, George P. Rowell compraba grandes espacios a las editoriales en efectivo a bajo precio y las vendía al menudeo descontado las comisiones de sus agentes creado así “las listas” con un valor fijo que eran espacios de columnas de los periódicos las cuales se convirtieron en la forma mas común para comprar por parte de sus clientes mayoristas, convirtiéndose así en los primeros paquetes de medios.

A partir de la década de 1870 la agencia se vuelve un centro creativo que se inicio con el escritor Charles Austin Bates quien comenzó a escribir anuncios y vender sus servicios a anunciantes o agentes. En 1890 junto con Earnest Elmo Calkins y Ralph Hoden, fundaron su propia agencia denominada Calkins and Holden que fue famosa por 50 años. Estos hombres juntaban texto publicitario, hacían la planeación y el arte, y obtenían publicidad eficaz, no solo fue la pionera de las agencias, también establecieron el centro creativo de las ideas publicitarias.

No solo era ser el vendedor que salía a ofrecer el espacio publicitario, era la agencia que creaba el plan, las ideas, el texto y todo el arte, producía las placas y después colocaba el anuncio en publicaciones de las que recibía una comisión.

En 1875 se establece la relación agencia-cliente. Francis Ayer propone cobrar a los anunciantes lo mismo que él en realidad pagaba a las editoriales sumando a ese importe un cargo fijo en lugar de una comisión, de tal manera que los anunciantes accedían a colocar toda su publicidad.

En 1891 se crea el concepto de agencia / anunciante, basado en el principio de que la primera se convierte en el “el asesor” publicitario del cliente y se fijan reglas claras sobre el negocio.

En 1917 las editoriales de los periódicos a través de sus asociaciones, fijaron una comisión estándar de las agencias en un 15 por ciento, un porcentaje que permanece

en vigor para todos los medios hasta el día de hoy, sin embargo esta comisión solo se pagará a las agencias “reconocidas” por las asociaciones, que hayan demostrado capacidad en el manejo de publicidad.

La American Association of Advertising Agencies (AAAA o 4As) fundada en 1917 produce el 75 por ciento del volumen de la publicidad que colocan las agencias, esta asociación ofrece a sus miembros los servicios, experiencia e información más amplios posibles acerca de este negocio.

La radio le dio un nuevo medio vital a la publicidad a partir de 1925, las agencias manejaban toda la producción de un programa así como sus comerciales; para 1942 facturaban más por la publicidad en este medio que por publicidad en los periódicos, esta duró hasta que llegó la televisión.

La televisión se volvió popular a partir de 1952 cuando comenzaron las transmisiones nacionales, entre 1950 y 1956, se convirtió en el principal medio de mayor facturación para las agencias. Los negocios iban bien y los consumidores estaban disfrutando como nunca de un mejor nivel de vida; aparecen los departamentos de medios, marketing e investigación en los que gastaban cientos de miles de dólares en ella para servir mejor a sus clientes.

Durante la década de 1980 muchas corporaciones se fusionaron creando multinacionales gigantescas para ser más competitivas, esto afectó también a las agencias debido a las presiones financieras para atender a los anunciantes de mejor manera.

En la década de 1990 se reevalúan las agencias por su forma de operar con sus servicios integrados, han ampliado sus servicios de comunicaciones a sus clientes al expandir departamentos, o al crear o comprar compañías subsidiarias con mayores canales de servicios, una de las razones es financiera.

A inicios del siglo XXI la principal tendencia es que aparecen nuevos negocios denominados boutiques creativas, que ofrecen sus servicios específicos en el campo de la creatividad, los departamentos de medios se separan y forman empresas denominadas centrales de medios, que obtienen sus réditos económicos a través de la negociación con el anunciante y el porcentaje que obtienen de los medios según el volumen de contratación. (resumen de texto tomado de Kleepner Publicidad, decimosexta edición, Pearson Education, 2005, p.138-142)

2.3.2.- Las Agencias en el Ecuador.

Se dice que la primera agencia de publicidad en el Ecuador data en 1935 cuando David Huerta crea la Agencia de Publicidad Huerta que en primera instancia realizaba intermediación de espacios en los medios escritos con la representación de diarios del país para colocar sus anuncios; otros pioneros fueron Publicidad Inca de Jaime Salinas y Emilio Torres en Quito, cuyos principales anunciantes eran “La lotería”, espectáculos, fármacos, alimentos entre otros.

En 1935 aparece la primera radio comercial, lo cual repercutió en el mercado de los periódicos los cuales ofrecían comisiones del 10 por ciento a las agencias por la

amenaza del nuevo medio, sin embargo por la falta de equipos de grabación este todavía no tenía la acogida necesaria pues las cuñas eran presentadas en vivo.

La publicidad se desarrolla en 1955 cuando se funda la agencia Publicidad de Joseph Peterfly y Presley Norton denominada Norlop; en 1962 aparecen los primeros canales de televisión que eran HCJB y el canal 8 lo que representa el nacimiento de una nueva era en el pautaaje masivo de los anunciantes.

El boom petrolero de los 70 desarrolló en el Ecuador un país de compradores, por consiguiente se mueve la económica y nuevos productos aparecen en el mercado que eran necesarios comunicar; también aparecen las emisoras FM, y aparece la televisión a colores; en esta década los simples avisos sobre paredes pasan a ser grandes vallas con fotos e ilustración con la adquisición de impresoras de gran formato y nueva tecnología que llegaba al país.

El 22 de mayo de 1968 se crea la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) que inicia la regulación de la actividad publicitaria, y que agrupa a todos los medios; además puso a consideración el primer estudio de audiencias de radio y televisión que se distribuía a todas las agencias afiliadas.

En los años 80 y 90 las agencias se modernizan al dar paso a la tecnología de vanguardia que permite optimizar los servicios y mejorar la calidad del trabajo en especial del diseño gráfico, además de crear departamentos de marketing dentro de sus filas.

En la actualidad las principales agencias de publicidad del Ecuador son Norlop Thopson & Asociados, Mc Cann Erikson, De Maruri, Rivas Herrera, Veritas, Delta Publicidad, Koenig & Parthers, La facultad, Qualitat Lowe, Percrea, Creacional D' Arcy entre otras que han sabido posicionarse en el mercado nacional publicitario. (resumen de texto tomado del autor Lcdo. Cristian Malo, Tesis de Publicidad, Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía, p.90-98)

2.3.3.- Las Agencias en Cuenca

Cuenca inicia sus labores publicitarias como agencia en la década de los 80, antes no existía una empresa que planificaba la comunicación de los anunciantes, solo existían meros intentos por captar clientes en base a la producción de cuñas generalmente realizadas por el mismo medio o artes de presa que los hacía los departamentos de fotomecánica de los periódicos locales y revistas. La primera agencia que se tiene conocimiento en la ciudad data de 1983 con el nombre de "Publisión" fundada por el señor José Cruz, quien en 1987 cambia su razón social a PubliCuenca; en 1998 aparece en el mercado CG & A Publicidad.

Ya en la década de los noventa toma auge la aparición de nuevas agencias como son el caso de Zona Grafica y Dipaggi que si bien es cierto no pueden considerarse por su estructura como una agencia, sin embargo ya existe una visión de manejo integral de los anunciantes locales.

A finales de esta década la escuela de Comunicación Social de la Universidad comienza a introducir en el mercado laboral cuencano los primeros profesionales que dan lugar a la aparición de nuevas agencias como era en esa época “Trilogía”.

En la actualidad a partir del 2000 existe un crecimiento económico y comercial en la ciudad y como consecuencia da origen a la aparición de nuevas agencias y la llegada de agencias con repercusión nacional que ven en Cuenca un importante nicho para sus negocios y crecimiento.

(resumen de texto tomado del autor Lcdo. Cristian Malo, Tesis de Publicidad, Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía, p.90-98)

2.4.- La Agencia como servicio completo

Es aquella que permite al anunciante un manejo integral de sus cuentas ofreciendo una publicidad total: planeación, creación, producción, implementación y evaluación.

Para que los mensajes tengan la fortaleza suficiente para cumplir su función, deben estar vinculadas a otras disciplinas como son el marketing estratégico, la promoción, las relaciones públicas entre otras.

A pesar que en la actualidad la tendencia es cada vez especializar los departamentos integrantes de las agencias en otras empresas como son las centrales de medios o relaciones públicas, por lo general los anunciantes buscan concentrar la responsabilidad de la comunicación publicitaria en una sola empresa.

Para que una agencia sea reconocida como de servicio completo, debe cumplir con ciertos requisitos que posibiliten un manejo integral de las cuentas de los anunciantes, a continuación se detalla estas fases:

- Diagnosticar el problema de marketing y de marca.
- Analizar el mercado y la competencia.
- Estudiar al consumidor.
- Fijar objetivos y desarrollar estrategias.
- Crear la comunicación.
- El plan de Medios.
- Implementar la campaña.
- Supervisión del cumplimiento de los medios.
- Plan de evaluación.
- Facturación y pagos.

(resumen de texto tomado de Kleppner Publicidad, decimosexta edición, Pearson Education, 2005, p.142-146)

2.5.- Clasificación

2.5.1.-Agencias Globales

Debido a una economía globalizada por las multinacionales (Coca Cola, Microsoft...), es necesario que existan agencias globales (JWT J. Walter actualmente

tiene 315 oficinas en 90 países), para satisfacer las necesidades comunicacionales de esas cadenas que llegan con sus productos a los cinco continentes.

Las multinacionales siguen creciendo y por consiguiente las agencias, estas ubican sedes cuando el anunciante introduce su producto en nuevos nichos de mercado.

2.5.2.- Agencias Regionales

Son aquellas que tienen el manejo comunicacional de un grupo determinado de países y que cuentan con un director regional, por ejemplo el manejo corporativo de los productos de un anunciante para Centroamérica.

2.5.3.- Cadena de Agencias

Son agencias pequeñas y medianas que tienen acuerdos de trabajo unas con otras para ayudarse a recopilar y compartir información para mejorar y operar de forma más eficiente en cada mercado o región solo existe un miembro.

2.5.4.- Nacionales afiliadas a Multinacionales

Las multinacionales introducen su productos en países nuevos para lo cual contratan agencias locales que a través del conocimiento del mercado regional, optimizan sus recursos; además de saber su cultura a nivel de país por lo cual una campaña multinacional no tendría el soporte informativo en mercados locales y tendría un costo altísimo de introducción.

2.5.5.- Nacionales no afiliadas

Son aquellas dedicadas a satisfacer las necesidades comunicacionales del mercado local (país) de anunciantes locales. Estas por lo general poseen una gran infraestructura y tienen subsedes en las principales ciudades del país.

2.5.6.- Agencia de Casa “house Agency”

Es aquella en donde el anunciante a través de un acuerdo maneja la función total de la agencia al contratar individualmente con base a ciertas cuotas (free lan), los servicios necesarios bajo la dirección de un director designado.

Puede comprar el espacio tiempo o espacio en los medios y colocar anuncios, es un centro administrativo que recopila y dirige a varios servicios externos para sus operaciones y que busca optimizar personal.

(conceptos tomados de Ponencia sobre clasificación de las agencias, Hernández Mercedes. Curso de graduación, 2005)

2.6.- Consejos para la relación cliente agencia

-Una premisa que deben procurar respetar las agencias en su relación con los anunciantes es evitar conflictos por tener clientes de la misma naturaleza (Coca Cola o Pepsi Cola) o que tengan mucha similitud con sus productos o servicios.

-Los contratos deben tener pautas claras sobre responsabilidades, obligaciones para con el anunciante, pero sobre todo, mantener el sigilo sobre la información. La confidencialidad es un hecho importante que radica en la confianza; muchos son los

casos de fuga de la información que han llevado a más de un problema en la relación agencia-anunciante.

-Definir con exactitud los tiempos en los cronogramas de contratación para evitar problemas de incumplimientos y prórrogas.

-Especificar las formas de remuneración y las reglas para tener un conocimiento acertado del manejo de las cuentas.

-Informar al anunciante como será el control y manejo de los medios es su obligación pues estamos manejando presupuestos muy altos.

-Lograr que la agencia sea el socio proactivo del anunciante de tal forma que tenga un sentido de pertenencia al ser siempre atendido en sus necesidades comunicacionales.

-Auditar permanentemente a la agencia pues esa información mejorará el trato con el anunciante optimizando los procesos y a futuro mejorando la organización.

-Si el anunciante maneja un alto volumen de portafolio de productos, no es conveniente concentrar todo en la agencia, es preferible trabajar con las cuentas que la agencia tenga capacidad operativa de manejar de una forma acertada y con calidad, sin sentirse presionada por la premura del tiempo.

(conceptos tomados de Ponencia sobre “Las Agencias de Publicidad”, Hernández Mercedes. Curso de graduación, 2005)

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Proponer la reestructuración interna de **Ideando Publicidad** como organización para mejorar y optimizar sus servicios.

3.2. Objetivo Específicos

- Realizar el diagnóstico de la agencia, su la situación actual y la situación ideal.
- Proponer la incorporación de un plan estratégico para encaminar la reestructuración de la agencia.

4.- Plan Estratégico para Ideando Publicidad

4.1 Definición del Negocio

Ideando Publicidad es una empresa independiente dedicada a brindar servicios de asesoría comunicacional, marketing, publicidad integral y todo aquello que implique un manejo de imagen corporativa para con nuestros anunciantes, con el objetivo claro de satisfacer las necesidades comunicacionales de forma integral de todos nuestros clientes y como en todo negocio obtener rentabilidad.

Esta compuesta por gente creativa y de negocios que desarrollan, producen e implementan productos comunicativos en medios publicitarios para que los anunciantes encuentren consumidores para sus productos, bienes, servicios o ideas.

4.1.1.- Portafolio de Productos

- **Campañas Publicitarias Creativas:**

Planificación, creación, producción, implementación y control continuo de todos los elementos comunicacionales basado en un concepto creativo de alto impacto y generador de pregnancia en la mente del posible consumidor final.

- **Desarrollo de Imagen Corporativa:**

Producir e implementar la imagen corporativa de la empresa, crear su identidad la cual será el portal de entrada hacia la mente del consumidor. La percepción de imagen en los públicos es vital para la consolidación de una empresa, la cual se plasma en un manual que reglamente el uso de los elementos que identifican a la organización.

- **Estudio de Diseño:**

Producción de material gráfico atendiendo a las necesidades del cliente basados en conceptos creativos y originalidad, buscando el impacto deseado para con nuestros anunciantes. Dentro de nuestra cartera de productos están producción de afiches, vallas, banners, dípticos, trípticos, plegables, artes para prensa, artes para magazines y material POP.

- **Diseño Editorial:**

Diseño y diagramación de anuarios, informes, revistas, boletines, catálogos, periódicos, libros, buscando la notoriedad en el diseño y la imagen de las empresas expresadas en estos productos comunicacionales que por lo general tiene un público objetivo.

- **Diseño de Portales Web**

En la actualidad la información está en tiempo real en la red, de allí que manejar conceptos creativos en el Diseño de páginas Web y sus respectivos “*links*” potencian la imagen de las empresas, para que éstas no pasen desapercibidas.

- **Producción Radial.**

Contamos con producción de jingles y cuñas publicitarias de calidad con alto grado de originalidad e impacto en coordinación con estudios de grabación especializados de la ciudad.

- **Producción TV.**

Poseemos en nuestro “*staff*” de trabajo, productores de spots publicitarios de alta calidad con conocimientos sobre fotografía, edición en formatos DVD, VCR, o calidad de cine.

- **Marketing.**

Asesoría comunicacional y estratégica en el manejo de productos e imagen de marca de la empresa. Consultoría, planificación e implementación de estrategias. Estudios y auditorias de mercado e imagen.

- **Manejo de Medios**

Negociación, definición y coordinación de pauta en medios de comunicación (Prensa, Radio, TV, y otros medios de comunicación masiva).

Para que Ideando publicidad tenga el crecimiento esperado, la calidad de los procesos tanto de coordinación como supervisión de las actividades deben estar controlados, pues constituyen una pieza fundamental que garantizará la eficiencia y profesionalismo requeridos para el cumplimiento de los objetivos planteados por el anunciante.

4.2.- Mercado al que pertenece

Ideando Publicidad es una compañía limitada inscrita en las Superintendencia de Compañía con el nombre de ILIMIDEAS CIA. LTDA, legalmente constituida y que pertenece al mercado de servicios y asesoría.

Está afiliada a la Cámara de Comercio de Cuenca y tiene patentada su marca en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), con esto la agencia se protege de cualquier intento de plagio de la imagen corporativa.

La agencia por ser un negocio que responde a los servicios de asesoría y publicidad, tiene un mercado competitivo bastante amplio con las agencias de las misma naturaleza, y con la aparición cada vez mas amplia en el mercado local de consultoras de marketing; los estudios de diseño también representan competencia,

pues buscan captar a los clientes del mercado económico local y posiblemente nacional.

No hay que descuidar el mercado de los proveedores de la agencia a los cuales también se debe el éxito con su producción de calidad como son los estudios locales de videos y cuñas radiales así como a las imprentas que compiten también por los servicios que pueden brindar hacia nosotros además de las empresas de impresión de gran formato.

4.3.- Diagnóstico de la agencia de Publicidad Ideando

4.3.1.- Antecedentes

Ideando es una agencia de publicidad relativamente joven que busca consolidarse en el mercado local con sus servicios de comunicación integral y publicidad.

Entonces una investigación es necesaria para diagnosticar el estado actual en que se encuentra la empresa, conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA); además se intenta conocer la imagen de la agencia con respecto a su cartera de clientes para que con el análisis obtenidos de esta investigación, plantear los objetivos y las estrategias para enfrentar las futuras perspectivas de desarrollo en corto como mediano plazo.

Estos conocimientos permitirán tomar decisiones valiosas cuando se implemente el plan de reestructuración planteado en este proyecto.

4.3.2.- Objetivo General

“Conocer la imagen de **Ideando** con respecto a sus clientes”

4.3.3.- Metodología

-Sondeo en base a encuestas a los clientes a través de telemarketing con aplicación de cuestionarios, pues su cartera de clientes es pequeña y se busca diagnosticar internamente a la agencia.

Actividades:

- Obtener una base de datos real de Ideando (muestra total 12)
- Elaborar el encuesta
- Aplicación del cuestionario

Características:

- Abarcar el universo completo
- El cuestionario tendrá preguntas tanto cerradas como abiertas para obtener información cuantificable. (Cuestionario Sección Anexos)
- Se las aplicara vía telefónica.

Recursos:

- Una persona encargada de hacer las encuestas que este previamente capacitada.
- Computador
- Libros

4.3.4.- Alcance de la investigación

Como en toda investigación se busca siempre la precisión de los resultado con el objetivo de presentar un 100% de fiabilidad de la infamación, sin embargo siempre existen obstáculos que se presentan y que se escapan de las manos.

Por lo general la investigación fue bien dirigida, hubo apertura por parte de la cartera de cliente para responder a los cuestionarios en su mayoría.

Sin embargo el tiempo fue un factor negativo, debido a que los clientes no les interesa que se les interrumpa en sus labores cotidianas y piden que las encuestas sean breves.

Otro factor fue la ausencia en algunos casos de un representante en la oficina para responder al cuestionario por tener cartera vencida pendiente de pago con la agencia, sin embargo no influyó en los resultados pues son casos aislados.

En resumen se puede decir que la investigación se determina resultados positivos con márgenes de error bajos pues se trata de un sondeo.

4.3.5.- Presentación de Datos

Universo

- Base de Datos: (Cartera de Clientes constituida por 12 empresas)

4.3.6.- Interpretación de Datos

Información Cualitativa

-A la pregunta planteada sobre la opinión de los servicios que ofrece **ideando** hay una actitud positiva hacia la agencia, entre los adjetivos anotados por sus clientes se reflejan como bueno, excelente, creativo, de calidad, de eficiencia, en general, existe una imagen positiva que se refleja en un buen posicionamiento en la mente de los anunciantes.

-A la pregunta planteada sobre que otras agencias de publicidad conoce y nombrarlas, se respondió con algunas empresas como son RIVAS HERRERA, DEMARURI, KEVIN y KEVIN, ACCION PREVIA, FABIAN ALVAREZ, TRILOGIA, VITERI, entre las más nombradas.

-A la pregunta relacionada sobre recomendaciones para mejorar el servicio se resumen en los siguientes puntos:

- Mayor Puntualidad.
- Mayor comunicación Agencia-Cliente.
- Un agente de ventas.
- Departamento de relaciones publicas.
- Mensajería.
- Mayor agilidad en la recolección de la información previa.
- Una persona encargada de revisar faltas de ortografía.
- Cumplir con los cronogramas establecidos.
- Mayor seguimiento de los pautajes.
- Incrementar personal.
- Una persona encargada de mercadeo.
- Mayor agilidad y presentación de facturas.

-A la pregunta relacionada con el aspecto de infraestructura e instalaciones las respuestas fueron positivas en el sentido de que si ofrece comodidad al cliente, el local es de fácil ubicación con posibilidad de parqueo y baja intensidad de tráfico.

Información Cuantitativa (anexo cuadros)

- a) Ideando, es más conocido por su servicios en la rama del diseño gráfico y la producción de campañas publicitarias; los otros servicios son poco conocidos.
- b) Ideando, tiene una buena aceptación en cuanto a la imagen de servicios que ofrece.
- c) Ideando, posee alto porcentaje en cuanto a creatividad y originalidad en los conceptos aplicados a sus proyectos de trabajo para sus clientes.
- d) Ideando, posee altos porcentajes en cuanto a la calidad del trabajo final, así lo ratifican sus clientes en las estadísticas.
- e) Ideando, tiene problemas en temas relacionados con la puntualidad y la entrega oportuna de los trabajos.
- f) Los clientes de Ideando han tenido resultados positivos en su gestión al trabajar con la agencia, no solo en ventas, sino también en posicionamiento de marca e imagen como tal.
- g) Todavía existe un alto porcentaje de desconocimiento por parte de los clientes de la existencia de otras agencias de publicidad.
- h) Ideando posee instalaciones que le permiten comodidad y tecnología de vanguardia.

4.3.7.- Conclusiones

El mayor valor que Ideando posee es la creatividad y originalidad en sus trabajos, así como también la producción final de los trabajos lo que constituyen fuertes pilares para una expansión de los servicios a otros mercados como son el sector industrial.

Otro de los puntales es la satisfacción del cliente en cuanto a calidad se refiere, de allí que la fidelidad de algunas empresas se ha transmitido por algunos años y siguen confiando en los servicios de Ideando por su innovación continua.

La mayor debilidad y que le ha costado mucho en algunos casos es la organización en el manejo de la información, la impuntualidad en la entrega de proyectos, que en

este medio no da tregua pues el manejo de la información es dinámica y una descoordinación o falta de tiempo, hace que esta sea caduca.

De allí que han existido casos en los que el cliente ha preferido oportunidad y puntualidad a la calidad o creatividad por lo que ha dejado de utilizar los servicios de Ideando.

Todavía existen oportunidades, debido al desconocimiento de agencias de publicidad que brinden un servicio integral de comunicación en la localidad, sin embargo esta se puede convertir en amenaza por cuanto el dinamismo del mercado obliga a la búsqueda por parte de las empresas de una agencia de publicidad.

El hecho de no tener un departamento de tráfico que coordine el flujo diario de información hace que se pierda tanto tiempo como eficiencia y los cronogramas no se cumplen a cabalidad, lo que repercute en un aspecto negativo al cliente, pues se piden prórrogas de trabajos o incumplimiento en los plazos de entrega.

4.3.8.- Recomendaciones

-Implementar un sistema de tráfico y control de procesos para organizar la información que entra y sale de la agencia.

-Crear un departamento de marketing y relaciones públicas que actúen como entes reguladores y coordinadores de la información, así como también comunicación interpersonal e interinstitucional con otros departamentos de similares características y en especial con productores y proveedores.

-Incremento de personal: diseñadores, comunicadores, marketeros y administradores; con el fin de agilizar el trabajo, cumplir con los tiempos y las exigencias de los anunciantes en forma oportuna.

-Si uno de los objetivos es el crecimiento a corto y mediano plazo, es imprescindible implementar un plan de reestructuración de la agencia, además contar con un plan estratégico para enfrentar los retos con bases.

-Tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes nos ayudará a optimizar tiempos, rectificar errores y mejorar la calidad de los servicios.

4.4.- Matriz FODA

4.4.1.- Fortalezas

-Creatividad y Originalidad: el trabajo realizado en Ideando goza de este particular.

-Experiencia en el manejo de grandes cuentas. (ETAPA, Mall del Río, Municipio de Cuenca, Centrosur, GRUPO ORTIZ, PIGGIS...)

-Calidad en el producto final: nuestros proveedores han sido parte del éxito; imprentas, productores de radio y TV, empresas de impresión de publicidad estática y exterior han colaborado con la satisfacción del cliente en el producto final.

-Tecnología de Vanguardia: si bien es cierto la tecnología avanza a pasos acelerados para el medio local renovamos continuamente los equipos y programas para no perder este impacto en la calidad de nuestros producto comunicacionales.

-Servicios de Comunicación Integral: la ventaja con respecto a las agencias de similares características es la presentación de servicios integrales como son diseño gráfico, radio, TV, mercadeo, asesoría comunicacional, imagen corporativa, e incluso estudios de mercado.

4.4.2.- Oportunidades

-Un planificación estratégica y reestructuración de la agencia optimizará su servicios y permitirá captar nuevos anunciantes dentro de su cartera.

-Alianzas estratégicas con empresas consultoras de marketing (*outsourcing*) para mejorar y optimizar servicios.

-Un plan de mercado que venda los servicios de la agencia al Parque Industrial de Cuenca.

-Según proyecciones de algunos economistas se cree que la economía del país crecerá el próximo año lo que se traduce en un menor coeficiente riesgo-país, por consiguiente crea estabilidad para el ingreso de nuevos capitales extranjeros, e inversión local.

-Elecciones el próximo año posibilita el manejo de un marketing político traducido en la presentación de los candidatos con su respectiva campaña.

-Inauguración de ampliación del nuevo Mall del Río, el mayor centro comercial de la ciudad, por la magnitud del complejo comercial, permitirá una mayor concentración de públicos por ser el primero de esta naturaleza que captará los sectores de la región austral fomentando el turismo y el comercio, inclusive del norte del Perú, como es la visión de sus administradores.

4.4.3.- Debilidades

-Cumplir con los cronogramas o tiempos de entrega establecidos de los trabajos.

-Baja capacidad de producción: debido al intenso flujo de información diaria, se hace imprescindible un plan de comunicación organizacional que permita organizar y sistematizar la información para que los departamentos que conforman la agencia cumplan con los cronogramas asignados.

-No existe un control de procesos que optimice el trabajo.

-No contar con personal que permita mayor capacidad de producción, lo que constituye una mayor inversión económica.

-No contar con departamento de marketing que haga la venta de la agencia al mercado empresarial industrial.

- No se ha incrementado la cartera de clientes por no contar con los departamentos necesarios para ofrecer servicios integrales a un mayor número de anunciantes.

4.4.4.- Amenazas

-Aparición de nuevas agencias de publicidad locales, o sucursales de agencias del país.

-Cada vez mayor número de graduados de las facultades de Diseño, Comunicación y Publicidad además de carreras afines al Marketing que buscan una oportunidad en el mercado abriendo consultoras y agencias.

-Al no existir un órgano regulador de tarifas, el mercado empresarial por economía de costos busca lo más barato sin saber que se está jugando la imagen de su empresa.

-Aparición de “Free Lans” cuyos honorarios son bajísimos al no contar con gastos operativos como los tiene la agencia.

-Inestabilidad democrática del gobierno, por consiguiente inestabilidad económica , mayor coeficiente riesgo país.

-Proliferación de productos chinos cuyos precios en el mercado local están quebrando a las empresas locales debido a que sus costos de producción no permiten competir con igualdad de condiciones, sus niveles de venta han disminuido notablemente, y el primer rubro para los recortes es sin duda los presupuestos de publicidad.

- Los riesgos que traerían consigo la firma con el TLC, existe mucha incertidumbre en el mercado local y nacional pues no se conoce con exactitud cuales son los efectos en la economía.

4.5.- Plan Estratégico

4.5.1.- Misión

Ideando Publicidad es una agencia que pone a disposición su contingente tanto humano como tecnológico para satisfacer las necesidades comunicacionales y publicitarias de empresas públicas y privadas en forma integral, creativa y oportuna.

Los anunciantes son nuestra razón de ser, Ideando esta por ellos y para ellos planificando, diseñando y produciendo campañas publicitarias para la gente y por la gente.

Queremos convertirnos en el socio estratégico proactivo que vincula el mercado con nuestros clientes, del tal forma que su éxito es la satisfacción del consumidor final, fruto de un trabajo coordinado con nuestros agentes.

4.5.2.- Visión

“**Ideando Publicidad** busca una consolidación en el mercado local, ser una agencia líder en la región al final del año, por sus altos niveles de creatividad y calidad tanto en su personal como en producción, con una estructura tecnológica de continua modernización a fin de lograr estándares de competitividad con las mejores agencias a nivel local”

4.5.3.- Principios Corporativos

Liderazgo

Por estar entre los pioneros en el campo publicitario local y por el crecimiento continuo de la competencia, un trabajo creativo de calidad y oportuno nos ubica con nuestras campañas en primera fila para convertirlas en líderes en el campo de la publicidad y la comunicación.

Creatividad

Nos caracterizamos por ser un equipo de creativos que buscan causar impacto en la gente, en las campañas confiadas por nuestros anunciantes, lo cual nos permite estar a la vanguardia en conceptos de comunicación.

Experiencia

Estar en el mercado por más de cinco años nos ha permitido conocer la realidad local publicitaria, cuales son sus necesidades, pero sobre todo conocer a nuestro consumidor para un mejor planteamiento de las estrategias.

Calidad y Productividad

Nuestra preocupación es superar cada día los estándares de calidad de nuestros productos visuales y auditivos, pues se trata de la imagen que proyectamos de nuestros anunciantes, trabajamos con criterios de mejoramiento continuo, para ofrecer permanentemente servicios de optima calidad.

Oportunidad y Actualidad

La oportunidad en el momento de la entrega de los proyectos es vital, en un mundo globalizado de información continua todo es para el día, sin una actualización la comunicación puede convertirse en obsoleta en poco tiempo.

Bienestar del personal

La Agencia busca los medios para que el personal se sienta partícipe del equipo y disfrute de las condiciones ambientales, personales y motivacionales apropiadas para realizar en forma efectiva y productiva sus tareas y obligaciones.

Desarrollo y Formación

Nuestros empleados son nuestros amigos y su opinión es muy importante en las actividades de actualización y desarrollo, conocerlos permitirán motivar y afianzar la capacidad operativa traducida en un crecimiento de la agencia.

4.5.4.- Valores Corporativos

Creatividad

La creatividad y originalidad, iniciativas que son a bases fundamentales de nuestra agencia, así como también el ser proactivos con nuestros anunciantes.

Responsabilidad

Cumplimos con nuestras compromisos adquiridos en forma responsable, completa y oportuna.

Honestidad

Ser honestos con la empresa, con nuestros anunciantes, con nuestros consumidores finales y compañeros de trabajo.

Lealtad

La lealtad hacia las diferentes marcas e imagen de nuestros clientes se reflejan en la actitud y actuación de la agencia.

Respeto

Actuamos con sencillez, amabilidad y respetamos el trabajo de la competencia y la opinión de los demás.

Imparcialidad

Actuamos con equidad evitando favoritismos o discriminaciones frente a la empresa y nuestros compañeros.

Gusto por el trabajo

La satisfacción del cliente es la nuestra por lo que nos entregamos plenamente a nuestra labor y la realizamos con agrado.

5.- Organización Interna, Diseño de su Estructura

5.1.-Organización Matricial

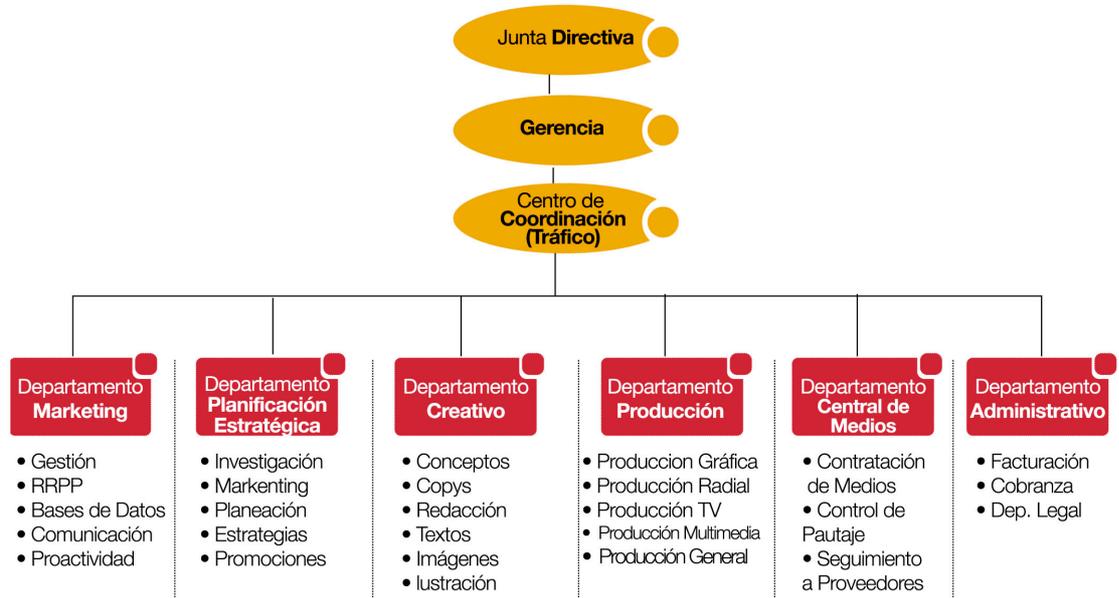


Ilustración 1.1: Organigrama Matricial

Junta Directiva

Esta constituida por los socios de la agencia y los directores de cada departamento. Cada 15 días se reúnen en sesión para presentar un informe y balance de actividades, analizar si los procesos son óptimos o caso contrario corregir errores, además de consultoría sobre nuevas propuestas y alianzas estratégicas.

Las decisiones al más alto nivel se toman en esta junta, también se tratan los problemas tanto internos como externos de la compañía, las conclusiones se redactan en una acta que servirá como archivo para consulta o antecedentes.

Gerencia

El gerente elegido por la junta directiva, también desempeñara las funciones de representante legal de la agencia, su función básica es administrar la empresa y sobre todo cumplir con los objetivos de negocios de la misma, debe ser proactivo y llevar a la agencia a los máximos estándares de calidad para convertirse en el líder del mercado local.

Centro de Coordinación (Tráfico)

Después del análisis y la investigación de la agencia, se crea este departamento que es básico en la estructura interna y organización de la empresa.

La principal función de este departamento es coordinar toda la información tanto interna como externa para que fluya de forma óptima y llegue en el momento oportuno; este centro no solo hará las funciones de coordinación, también controlará los procesos a través de una “planilla de procesos”, constituida por indicadores de gestión de las actividades, un responsable, un cronograma y se calificará para saber si se cumplió con las expectativas o en que punto existen errores; además controlará el funcionamiento de los procesos por medio de un sistema diseñado para el efecto.

“Outsourcing”

Para mejorar la calidad, pero sobre todo para ofrecer como agencia, servicios de comunicación integral, Ideando Publicidad requiere incorporar dentro de su estructura un departamento de “outsourcing”

“Se trata de una modalidad, según la cual determinadas organizaciones, grupos o personas ajenas a la compañía son contratadas para hacerse cargo de "parte del negocio" o de un servicio puntual dentro de ella. La compañía delega la operación de uno de sus procesos o servicios a un prestador externo (*Outsourcer*), con el fin de agilizarlo, optimizar su calidad y/o reducir sus costos”.

www.outsourcing-faq.com (25 febrero 2005)

Ideando Publicidad propone transferir así los riesgos a un tercero que pueda dar garantías de experiencia y seriedad en presentar mejores estándares de calidad. En cierto sentido este prestador pasa a ser parte de la empresa, pero sin incorporarse formalmente.

En la ciudad cada vez existen nuevas empresas consultoras de marketing, nuevos estudios de diseño, productores de TV, radio, multimedia entre otros y lo que busca la agencia es optimizar recursos y tiempo para cumplir con sus anunciantes, y más si en el proceso de reestructuración busca crecer su cartera de clientes, esta estrategia se transforma en una herramienta de vital importancia al subcontratar servicios que de una u otra forma pueden solventar los problemas de la agencia.

Es preciso aclarar que “outsourcing” es diferente de relaciones de negocios y contratación, ya que en éstas últimas el contratista en este caso Ideando, es propietario del proceso y lo controla, es decir, le dice al suplidor qué y cómo quiere que se desempeñen y se fabriquen los productos o servicios comprados. En el caso de “outsourcing” la agencia da ciertos parámetros pero transfiere la propiedad de los procesos, es decir, no instruye al mismo en como desempeñar una tarea sino que se enfoca en la comunicación de resultados.

Hasta hace un tiempo esta práctica era considerada como un medio para reducir los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas por razones tales como:

- Es más económico. Reducción el gasto de operación.
- Mayor concentración en la planificación de estrategias.
- Manejo más fácil de las funciones difíciles o que están fuera de control.

- Disposición de personal altamente capacitado.
- Mayor eficiencia en tiempo y servicios.
- Destina tanto recursos humanos como tecnológicos para otros propósitos.

Al constituirse el departamento de “tráfico” como el coordinador general de las actividades y el brazo derecho de la gerencia en la toma de decisiones para agilizar procesos, el “*outsourcing*” se convierte en la forma más eficaz para optimizar estos.

La primera misión de la agencia través del “*outsourcing*”, herramienta efectiva, será contratar los servicios de una consultora que se definirá por su trayectoria, servicio, experiencia y capacidad de investigación para generar la base de datos de los futuros anunciantes.

Como estrategia de la agencia, ésta busca generar una base de datos definida por las 50 empresas locales con mayor facturación que será entrega al departamento de marketing, el cual a través de un plan de marketing relacional, busca por lo menos un 10% de efectividad en clientes potenciales.

Los principales campos solicitados para estructurar la base son:

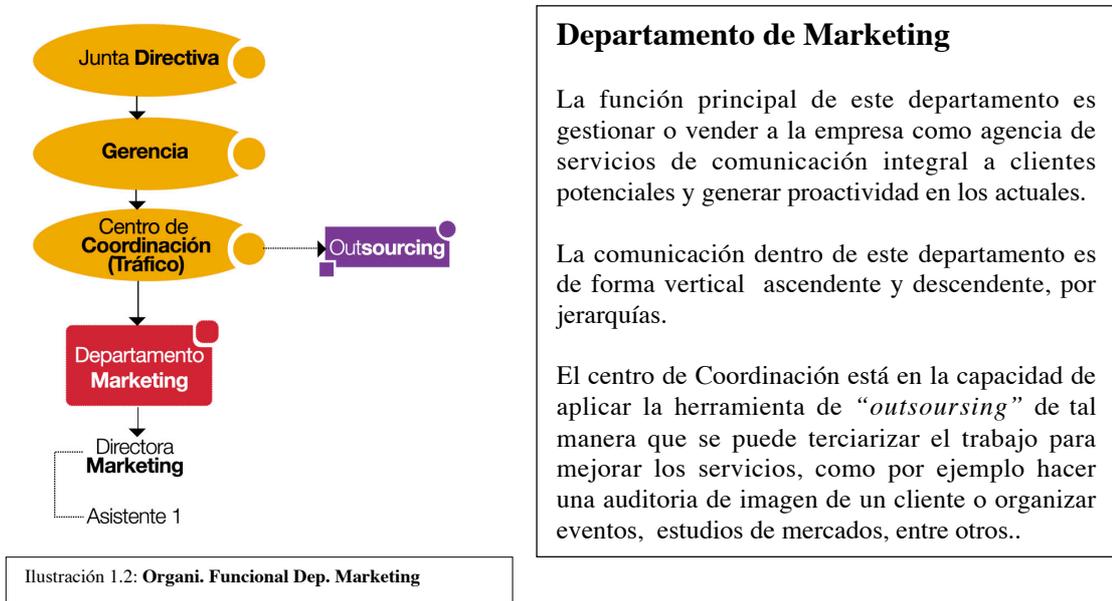
- Nombre o Razón social
- Dirección:
- Teléfono:
- Fax:
- Mail:
- Empresa del Sector: Público o Privado
- Actividad Económica:
- Principales productos:
- Nombre del Gerente:
- Nombre de la Secretaria:
- Posee departamento de Marketing
- Nombre del Gerente de marketing (o de marca):
- Trabaja con alguna Agencia: -Local -Nacional –Internacional
- Cual
- Desde que de Año
- Cumple con sus objetivos
- Si no posee agencia: cuales son las razones

Departamentos:

Con la finalidad de crear autonomías internas para que cada departamento tenga responsabilidades con obligaciones que cumplir y eliminar el traspapeleo de la información, cada uno de ellos tendrá sus propios procedimientos cuya dirección estará a cargo de un director departamental, de tal forma que “tráfico” haga el control la sección asignada.

5.2.- Organización Funcional

5.2.1.- Organización funcional del Departamento de Marketing



5.2.2.- Definición de cargos del Departamento de Marketing

Directora de Marketing:

- Perfil de la persona

Conocimiento de Marketing y Comunicación, especializada en relaciones públicas, dinámica, con capacidad de gestión y decisión para establecer contacto con los clientes y posibles clientes, como estrategia esta debe ser mujer pues por su naturaleza tiene mejor empatía y carisma, sobre todo en el caso del primer contacto con clientes potenciales y también para plantear nuevas estrategias para los clientes actuales.

Funciones:

- Coordinar con tráfico sobre requerimientos de gerencia y directores para mejorar la relación anunciante-agencia.
- Con la compra de bases de datos de clientes potenciales, aplicar marketing relacional generando guiones para el mismo. (directo y telemarketing).
- Coordinar reuniones con la base de datos de clientes actual para fomentar proactividad.
- Generar relaciones más cercanas con la agencia, creado sociedades estratégicas y estando en constante contacto con el anunciante.
- Manejo de la identidad corporativa tanto interna como externa de la Agencia.

Asistente:

- Perfil de la persona

Conocimiento de Marketing y Comunicación, especialidad en relaciones públicas, dinámica, con capacidad de gestión y decisión para establecer contacto con los clientes y posibles clientes, asesorar y respaldar en las actividades a la directora, sobre todo debe tener la capacidad de cubrir las actividades de directora cuando esta tenga complicaciones de agenda.

Funciones:

- Coordinar tráfico de información.
- Organizar y coordinar agenda.
- Actualizar la base de datos.
- Fomentar proactividad.
- Manejo oportuno de base de datos.
- Dirigir telemarketing y marketing directo.
- Manejo de la identidad corporativa tanto interna como externa de la Agencia.

Actualizar la base de datos

Estructura y Asignación de campos:

Empresa: pública / privada

Nombre de la empresa:

Código:(para control interno de la agencia)

Fecha de inicio de relaciones comerciales:

Trabajos realizados:

Logotipo:

Papelería:

Diseño grafico:

Radio:

TV:

Prensa:

Asesoría comunicacional:

Campaña Integral:

Marketing

Otros:

Director de Cuentas:

Representante del Anunciante:

Índice de gestión: (*tiempos*) cumplió / prórroga / no se cumplió

Observaciones

Base de datos de clientes nuevos

Estructura y Asignación de campos:

Empresa: publica / privada

Nombre de la empresa:

Código:(para control interno de la agencia)

Fecha de inicio de relaciones comerciales:

Trabajos realizados:

Logotipo:

Papelería:

Diseño grafico:

Radio:

TV:

Prensa:

Asesoría comunicacional:

Campaña Integral:

Marketing

Otros:

Director de Cuentas:

Representante del Anunciante:

Índice de gestión: (*tiempos*)

cumplió / prórroga / no se cumplió

Observaciones:

Índice de gestión:

excelente

buena regular

mala

proveedores (calidad):

imprensa:

productor radial:

productor TV:

proveedor impresión:

Outsourcing:

5.2.3.-Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento de Marketing

MATRIZ OVAL : AGENCIA DE PUBLICIDAD **IDEANDO**

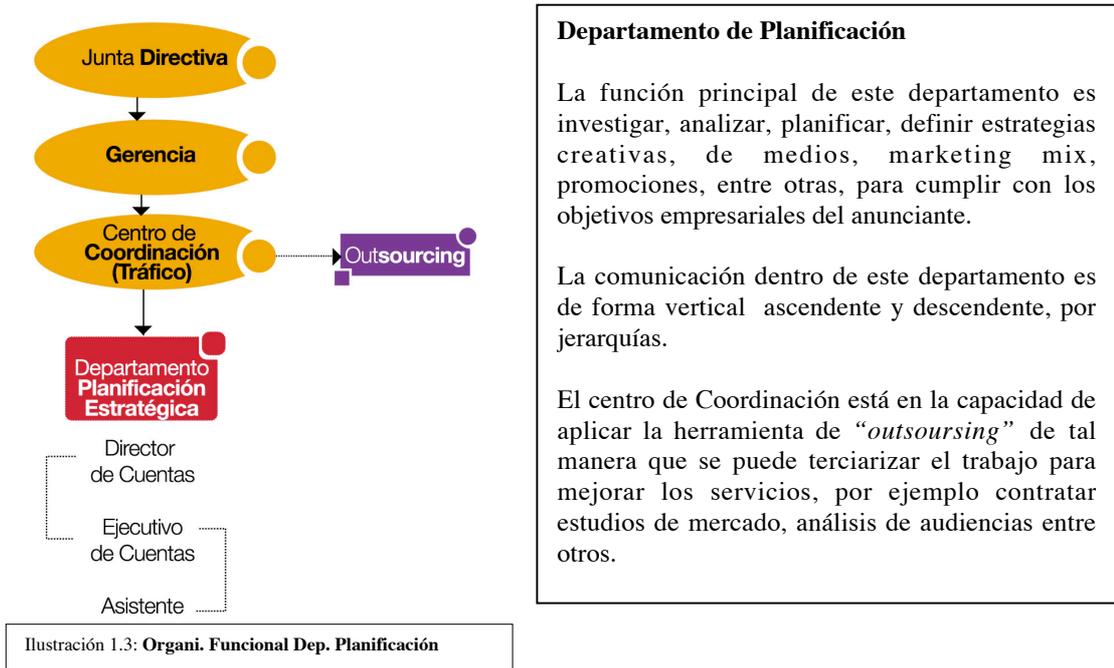
-OBJETIVO GENERAL:CONTROL DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE **MARKETING**

VARIABLES DE ACCION	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NO. DE DIAS HABILDES	IN INFORMACIÓN	OUT INFORMACION	INDICE DE		
						CUMPLIO	PRORROGA	NO CUMPLIO
SE DETALLAN LAS ACCIONES QUE SE VAN A CUMPLIR COMO POR EJEMPLO CREACION DE BASES DE DATOS O PLANIFICACIÓN DE EVENTOS, REUNIONES ETC...	EL DIRECTOR ASIGNADO PARA EJECUTAR LA VARIABLE DE ACCION	EN ORDEN DE JERARQUICO SEGUN ORGANIGRAMA FUNCIONAL EJEMPLO ASISTENTE 1 ASISTENTE 2 ETC...	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA EJECUTAR LAS OPERACIONES ASIGNADAS	FECHA DE INGRESO DE LA INFORMACION PARA EJECUTAR LAS TAREAS	FECHA DE ENTREGA DE PROYECTOS ACCIONES O TRABAJOS FINALES	VISTO BUENO. SATISFACCIÓN	CONTRATIEMPOS (INDICAR RAZONES)	INCUMPLIMIENTO (INDICAR RAZONES)

• **NOTA:** SE DEBEN INCLUIR LAS RAZONES EN EL CASO DE CONTRATIEMPOS Y INCUMPLIMIENTOS CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR ESTOS DATOS PARA EN UN FUTURO OPTIMIZAR LAS ACCIONES Y SOBRE TODO CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DETERMINADOS

Cuadro 1.1: **Procesos Marketing**

5.2.4.- Organización funcional del Departamento de Planificación



5.2.4.- Definición de cargos del departamento de Planificación

Director/a de Cuentas

- Perfil de la persona

Conocimiento de Marketing y Comunicación, especialidad en estrategias de mercadeo, conocedor de relaciones públicas, dinámico, creativo en la creación de estrategias y aplicación de tácticas, con capacidad de gestión y decisión para manejo de las cuentas de los anunciantes, establecer contacto permanente con los departamentos de marketing de los anunciantes, ser proactivo y sobre todo convertirse en el socio estratégico entre el anunciante y la agencia.

Funciones:

- Informarse profundamente y continuamente de las necesidades del anunciante.
- Desarrollar campañas eficaces y estrategias creativas.
- Interpretar el punto de vista del anunciante hacia la agencia y viceversa.
- Mantener reuniones constantes con el anunciante para determinar objetivos.
- Plantear estudios de mercado cuando sea necesario para determinar mayores elementos de juicio en la definición de estrategias.
- Mantener contacto con la fuerza de ventas.

Ejecutivo/a de Ventas

- Perfil de la persona

Conocimiento de Marketing y comunicación, brazo derecho fundamental del director de cuentas en la parte de coordinación y administración de la información, dinámico con capacidad crítica y analítica que permita asesorar al director y facilitar su trabajo.

Funciones:

- Coordinar tráfico de información.
- Organizar Agenda.
- Planificar campañas.
- Aportar conocimientos.
- Desarrollar estrategias.

5.2.5.- Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento de Planificación

MATRIZ OVAL : AGENCIA DE PUBLICIDAD **IDEANDO**

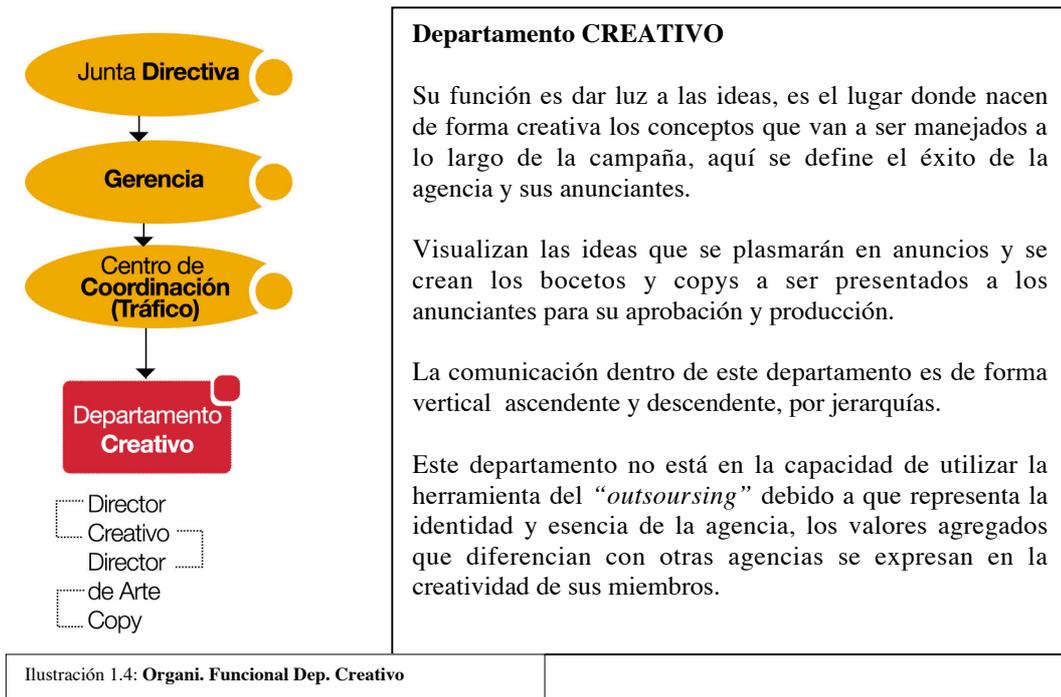
-OBJETIVO GENERAL: CONTROL DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE **PLANIFICACIÓN**

VARIABLES DE ACCION	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NO. DE DÍAS HABLES	IN INFORMACIÓN	OUT INFORMACION	INDICE DE		
						CUMPLIO	PRORROGA	NO CUMPLIO
SE DETALLAN LAS ACCIONES QUE SE VAN A CUMPLIR COMO POR EJEMPLO PLAN ESTRATÉGICO MERCADEO PLAN DE MEDIOS ETC...	EL DIRECTOR ASIGNADO PARA EJECUTAR LA VARIABLE DE ACCION	EN ORDEN DE JERARQUICO SEGUN ORGANIGRAMA FUNCIONAL EJEMPLO EJECUTIVO DE CUENTAS ASISTENTE 1 ETC..	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA EJECUTAR LAS OPERACIONES ASIGNADAS	FECHA DE INGRESO DE LA INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN	FECHA DE ENTREGA DE ESTRATEGIAS ANÁLISIS ESTUDIOS INVESTIGACIÓN	VISTO BUENO, SATISFACCIÓN	CONTRATIEMPOS (INDICAR RAZONES)	INCUMPLIMIENTO (INDICAR RAZONES)

• NOTA: SE DEBEN INCLUIR LAS RAZONES EN EL CASO DE CONTRATIEMPOS Y INCUMPLIMIENTOS CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR ESTOS DATOS PARA EN UN FUTURO OPTIMIZAR LAS ACCIONES Y SOBRE TODO CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DETERMINADOS

Cuadro1.2: **Procesos Planificación**

5.2.6.- Organización funcional Departamento de Creativo



5.2.7.- Definición de cargos del Departamento Creativo

Director/a Creativo

- Perfil de la persona

Conocimiento de Publicidad y Comunicación, especializado en diseño y creatividad, es una persona vital dentro de la empresa que traducirá la información tanto de planificación como de estrategias proporcionada por el director de cuentas en ideas creativas que formarán parte de la campaña.

Debe diferenciarse por su capacidad de solucionar los problemas comunicacionales del anunciantes y darles respuestas de alto impacto y pregnancia hacia sus consumidores.

Debe tener un conocimiento acertado de preferencias, gustos, hábitos cultura y sobre todo del consumidor final.

Funciones:

- Dirigir a todo el personal del departamento creativo.
- Aportar altos niveles de creatividad y calidad en sus ideas.
- Informarse profundamente y continuamente de las estrategias definidas en el plan de marketing.
- Trabajar activamente en el desarrollo de todas las campañas planificadas por la agencia.
- Crear campañas eficaces.
- Conocer a perfección la naturaleza del consumidor.
- Mantener reuniones constantes con el director de cuentas.

Director de Arte:

- Perfil de la persona

Persona creativa, dinámica con conocimiento de fotografía, arte, técnicas de ilustración, tipografías, con formación en diseño gráfico, excelente relación con el director creativo para traducir de la mejor manera los conceptos, capacidad de autocritica y análisis; en base al texto redactado por el copy visualiza las imágenes de las ideas.

Funciones:

- Crea conceptos.
- Produce la imagen corporativa de los anunciantes, logotipos, papelería institucional, sistemas de señalización entre otros.
- Determina las fotografías, los espacios.
- Elige las tipografías a utilizar.
- Determina tipos de ilustración.
- Define formatos.

Copy

- Perfil de la Persona

Conocimientos de comunicación y publicidad, marketing, capacidad de síntesis y creatividad en la definición de textos y slogan, experto en gramática y ortografía, para construir de forma profesional frases que se transformen en logotipo textuales de alta recordación y pregnancia.

Funciones:

- Conocer las estrategias de marketing definidas por el director de cuentas.
- Redactar los textos de los anuncios publicitarios.
- Crear con creatividad y originalidad los slogan que van a regir la campaña.
- Sintetizar las frases en forma asociativa al producto.
- Aplicar Praxis en los textos.
- Facilitar al consumidor final el entendimiento del producto en pocos términos.

5.2.8.- Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento Creativo

MATRIZ OVAL : AGENCIA DE PUBLICIDAD **IDEANDO**

-OBJETIVO GENERAL: CONTROL DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO **CREATIVO**

VARIABLES DE ACCIÓN	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NO. DE DÍAS HABILÉS	IN INFORMACIÓN	OUT INFORMACION	INDICE DE		
						CUMPLIO	PRORROGA	NO CUMPLIO
SE DETALLAN LAS ACCIONES QUE SE VAN A CUMPLIR COMO POR EJEMPLO CONCEPTOS CREATIVOS COPYS STORY BOARD ETC...	EL DIRECTOR CREATIVO ASIGNADO PARA EJECUTAR LA VARIABLE DE ACCIÓN	EN ORDEN DE JERÁRQUICO SEGÚN ORGANIGRAMA FUNCIONAL EJEMPLO DIRECTOR DE ARTE FOTOGRAFO ETC..	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA EJECUTAR LAS OPERACIONES ASIGNADAS	FECHA DE INGRESO DE LA INFORMACIÓN PARA LA CREACIÓN DE CONCEPTOS	FECHA DE ENTREGA DE ARTES FINALES	VISTO BUENO, SATISFACCIÓN	CONTRATIEMPOS (INDICAR RAZONES)	INCUMPLIMIENTO (INDICAR RAZONES)

• NOTA: SE DEBEN INCLUIR LAS RAZONES EN EL CASO DE CONTRATIEMPOS Y INCUMPLIMIENTOS CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR ESTOS DATOS PARA EN UN FUTURO OPTIMIZAR LAS ACCIONES Y SOBRE TODO CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DETERMINADOS

Cuadro 1.3: **Procesos Creativo**

5.2.9.- Organización funcional Departamento de Producción

Departamento de Producción

La función principal de este departamento es producir los elementos comunicacionales definidos en la estrategia de medios, conceptualizados por el departamento creativo y aprobados por el anunciante. Todos estos productos deben tener identidad en todos sus aspectos, sean gráficos, audibles o visuales para que tengan mayor capacidad de posicionamiento.

La comunicación dentro de este departamento es de forma vertical ascendente y descendente, por jerarquías.

El centro de Coordinación está en la capacidad de aplicar la herramienta de “outsourcing” de tal manera que se puede terciarizar el trabajo para mejorar los servicios, y disminuir costos operativos, sobre todo cuando existen profesionales en el mercado local con trayectoria y excelente calidad en el trabajo final. Un ejemplo es contratar a productoras de video o expertos productores de jingles y cuñas.

Ilustración 1.5: **Organi. Funcional Dep. Producción**

5.2.10.- Definición de cargos del Departamento de Producción

Diseñador/a Gráfico

- Perfil de la persona

Profesional con formación en el campo del diseño gráfico, creativo y originalidad en sus trabajos, conocimiento de últimas versiones de programas de ilustración, diagramación y manipulación de fotografías, que posea alta capacidad de comprensión para interpretar los conceptos tanto del director creativo como del director de arte.

Funciones:

- Producir piezas gráficas de calidad.
- Desarrollar imagen corporativa definida por el director de arte.
- Manejo con criterio de cromática y conocimiento de utilización de sistemas de pantonificación.
- Conocimiento técnico para definir artes finales de los productos gráficos.
- Producción ágil y optima de los requerimientos gráficos por parte del director creativo para cumplir con cronogramas.

Productor/a TV

- Perfil de la persona

Profesional con formación en el campo televisivo y cine, con experiencia y conocimientos sobre formatos, fotografía, aplicación de luz, traveling, y demás conceptos aplicados a generar video; debe poseer alta capacidad de comprensión para interpretar los conceptos tanto del director creativo como del director de arte y asesorar sobre la mejor forma de obtener un la mejor calidad en el producto final.

Funciones:

- Producir spots de calidad.
- Interpretar las intenciones del director de arte.
- Producir imágenes de calidad definidas por el director de creativo.
- Manejo con criterio de fotografía.
- Conocimiento técnico del manejo de las cámaras.
- Producción ágil y optima de los spots de acuerdos a las exigencias del director creativo para cumplir con cronogramas.

Productor/a Radial

- Perfil de la persona

Ingeniero de sonidos con formación en el campo radial, que posea experiencia creatividad, originalidad y conocimientos sobre formatos, para crear spot impactantes; debe poseer alta capacidad de comprensión para interpretar los conceptos tanto del director creativo como del director de arte y asesorar sobre la mejor forma de obtener la mejor calidad en el producto final.

Funciones:

- Producir spots radiales de calidad e impacto.
- Interpretar las intenciones del director de arte y cuentas.
- Aplicación de ritmos musicales que produzcan repeticiones pregnantes.
- Manejo con criterio la música.
- Conocimiento técnico del manejo de editoras de sonido.
- Producción ágil y optima de las cuñas de acuerdos a las exigencias del director creativo para cumplir con cronogramas.

Productor Multimedia

- Perfil de la persona

Profesional con formación en el campo del diseño gráfico, creativo y originalidad, con conocimientos sobre programación para sistemas Web, conocimiento de últimas versiones de programas de ilustración, diagramación y manipulación de fotografías, que posea alta capacidad de comprensión para interpretar los conceptos tanto del director creativo como del director de arte.

Funciones:

- Producir piezas gráficas de calidad.
- Crear sitios interactivos ágiles y de fácil acceso.
- Desarrollar paginas Web con imagen corporativa definida por el director de arte.
- Conocimiento técnico para implementar paginas en la red.
- Producción ágil y optima de los requerimientos gráficos por parte del director creativo para cumplir con cronogramas.

5.2.11.-Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento de Producción

MATRIZ OVAL : AGENCIA DE PUBLICIDAD **IDEANDO**

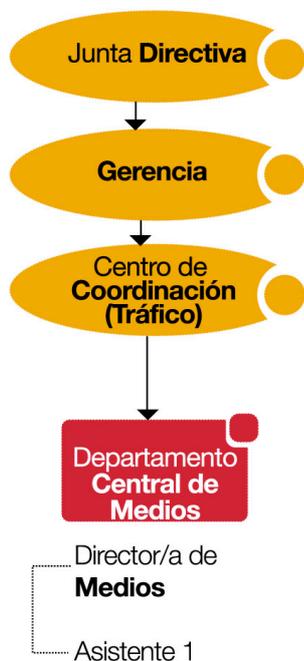
-OBJETIVO GENERAL:CONTROL DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE **PRODUCCIÓN**

VARIABLES DE ACCIÓN	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NO. DE DÍAS HABILÉS	IN INFORMACIÓN	OUT INFORMACION	INDICE DE		
						CUMPLIO	PRORROGA	NO CUMPLIO
SE DETALLAN LAS ACCIONES QUE SE VAN A CUMPLIR COMO POR EJEMPLO PRODUCCION GRÁFICA, PRODUCCION DE SPOTS PRODUCCION DE CUÑAS ETC..	DISEÑADOR CREATIVO ASIGNADO PARA EJECUTAR LA VARIABLE DE ACCIÓN	EN ORDEN DE JERÁRQUICO SEGÚN ORGANIGRAMA FUNCIONAL EJEMPLO DISEÑADOR GRÁFICO PRODUCTOR TV ETC..	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA EJECUTAR LAS OPERACIONES ASIGNADAS	FECHA DE INGRESO DE LA INFORMACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN	FECHA DE ENTREGA DE ARTES FINALES	VISTO BUENO, SATISFACCIÓN	CONTRATIEMPOS (INDICAR RAZONES)	INCUMPLIMIENTO (INDICAR RAZONES)

• **NOTA:** SE DEBEN INCLUIR LAS RAZONES EN EL CASO DE CONTRATIEMPOS Y INCUMPLIMIENTOS CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR ESTOS DATOS PARA EN UN FUTURO OPTIMIZAR LAS ACCIONES Y SOBRE TODO CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DETERMINADOS

Cuadro 1.4: **Procesos Producción**

5.2.12.-Organización funcional del departamento de Central de Medios



Departamento de Central de Medios

Es la encargada de la negociación de compra de espacios para pauta de los productos comunicacionales de nuestros anunciantes. Estos medios son designados en base a la estrategia de medios diseñada por departamento de planificación.

También controla y realiza un seguimiento del pauta de contratado para cumplir con los contratos establecidos.

También verifica y constata la producción de materiales enviados a los proveedores.

La comunicación dentro de este departamento es de forma vertical ascendente y descendente, por jerarquías.

Por central de medios se prescinde de la herramienta de “outsourcing” debido que por concepto de comisión por pauta en medios este rubro económico permite el éxito de la agencia en la

Ilustración 1.6: Organi. Funcional Dep. Central de Medios

5.2.13.- Definición de cargos del Departamento Central de Medios

Director/a de Medios

- Perfil de la persona

Profesional con formación en Comunicación y Publicidad, con conocimientos de marketing y administración que conozca la realidad de los medios a nivel local, tenga habilidad de negociación y criterio de contratación de servicios buscando siempre obtener las mejores condiciones en beneficio de la agencia y el anunciante.

Funciones:

- Implementar el Plan Estratégico de Medios definido en el departamento de planificación y aprobado por el anunciante.
- Contratar Espacios Publicitarios en medios de comunicación masiva: Radio y televisión.
- Contratar Espacios publicitarios en medios impresos; Prensa, revistas
- Supervisión y control de pauta contratado.
- Supervisión y control a proveedores

Asistente No. 1

- Perfil de la persona

Profesional con formación en comunicación y publicidad, con conocimientos de marketing y administración que facilite el trabajo de la directora, que tenga agilidad y desenvolvimiento en el control del pauta radial y televisivo.

Funciones:

- Verificar horarios de transmisión y pauta de spots y cuñas
- Coordinar las acciones de mediación y contratación de medios del director
- Preparación de agenda
- Administración de la información
- Revisión y control de pauta en TV y radial
- Revisión y control de pauta en impresos
- Preparación de informes sobre medios.

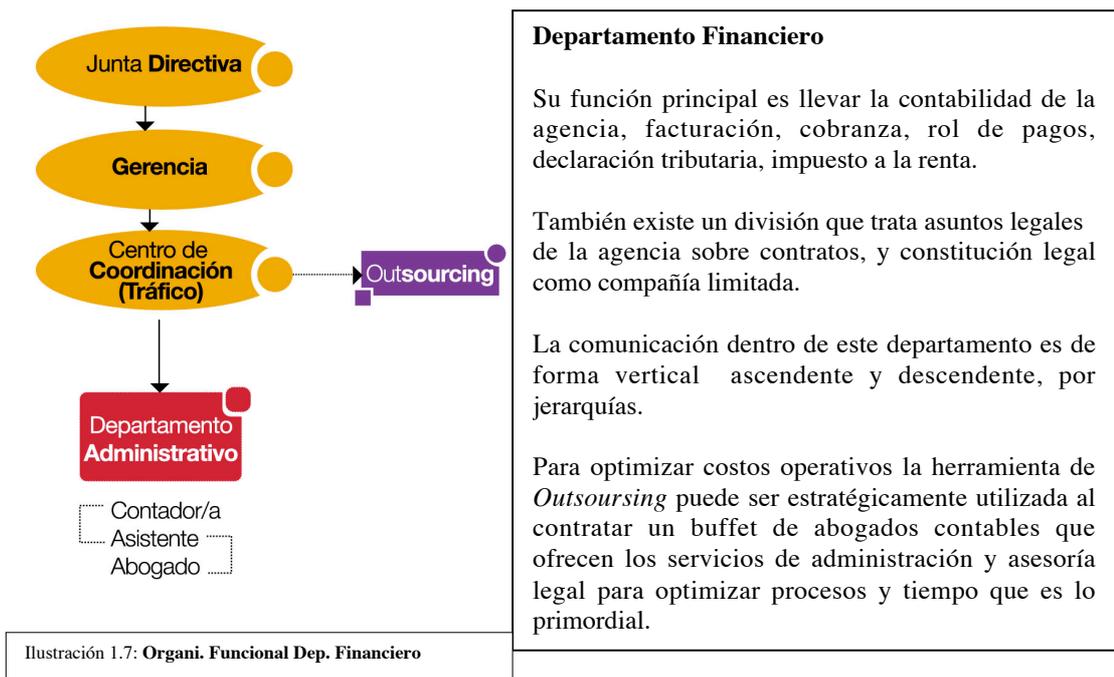
5.2.14.-Definición de procesos por áreas y cargos de la Central de Medios

MATRIZ OVAL : AGENCIA DE PUBLICIDAD IDEANDO								
-OBJETIVO GENERAL:CONTROL DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO DE CENTRAL DE MEDIOS								
VARIABLES DE ACCIÓN	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NO. DE DÍAS HÁBILES	IN INFORMACIÓN	OUT INFORMACION	INDICE DE		
						CUMPLIO	PRORROGA	NO CUMPLIO
SE DETALLAN LAS ACCIONES QUE SE VAN A CUMPLIR COMO POR EJEMPLO CONTRATACIÓN DE MEDIOS SUPERVISION DE PAUTAJES ETC..	DIRECTOR DE MEDIOS ASIGNADO PARA EJECUTAR LA VARIABLE DE ACCIÓN	EN ORDEN DE JERÁRQUICO SEGÚN ORGANIGRAMA FUNCIONAL EJEMPLO ASISTENTE 1 ASISTENTE 2 ETC...	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA EJECUTAR LAS OPERACIONES ASIGNADAS	FECHA DE INGRESO DE LA INFORMACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN	FECHA DE ENTREGA DE INFORMES	VISTO BUENO, SATISFACCIÓN	CONTRATIEMPOS (INDICAR RAZONES)	INCUMPLIMIENTO (INDICAR RAZONES)

• **NOTA:** SE DEBEN INCLUIR LAS RAZONES EN EL CASO DE CONTRATIEMPOS Y INCUMPLIMIENTOS CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR ESTOS DATOS PARA EN UN FUTURO OPTIMIZAR LAS ACCIONES Y SOBRE TODO CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DETERMINADOS

Cuadro 1.5: Procesos Central Medios

5.2.15.- Organización funcional Departamento Financiero



5.2.16.- Definición de cargos del Departamento Financiero

Contador

- Perfil de la persona

Profesional con formación en contabilidad y administración con experiencia en el manejo de agencias que agilite los procesos de facturación y cobro de rubros tanto a anunciante como a medios y proveedores.
 Poseer conocimientos de tributación y asesoría legal.

Funciones:

- Implementar un sistema de rol de pagos para ideando publicidad.
- Generara balances y contabilidad de la agencia.
- Declarar impuestos y realizar las retenciones respectivas.
- Facturar a anunciantes.
- Pagar a proveedores.

Asistente 1

- Perfil de la persona

Profesional con formación en contabilidad y administración con experiencia en el manejo de agencias que agilite los procesos de facturación y cobro de rubros tanto a anunciante como a medios y proveedores.
 Llevar la contabilidad de la oficina para ser revisada por el contador.

Funciones:

- Realizar un seguimiento de cartera vencida de la agencia
- Verificar los balances y contabilidad de la agencia
- Llenar formularios de impuestos y retenciones
- Llenar Facturas para a anunciantes.
- Pagar a proveedores,
- Preparación informes mensuales sobre la situación financiera de la compañía

5.2.17.-Definición de procesos por áreas y cargos del Departamento Financiero

MATRIZ OVAL : AGENCIA DE PUBLICIDAD **IDEANDO**

-OBJETIVO GENERAL:CONTROL DE PROCESOS EN EL DEPARTAMENTO **FINANCIERO**

VARIABLES DE ACCION	RESPONSABLES	INVOLUCRADOS	NO. DE DÍAS HABILÉS	IN INFORMACIÓN	OUT INFORMACION	INDICE DE		
						CUMPLIO	PRORROGA	NO CUMPLIO
SE DETALLAN LAS ACCIONES QUE SE VAN A CUMPLIR COMO POR EJEMPLO COBRO DE FACTURAS PAGO A PROVEEDORES DECLARACIONES TRIBUTARIAS SITUACIÓN LEGAL ETC..	CONTADOR ASIGNADO PARA EJECUTAR LA VARIABLE DE ACCION	EN ORDEN DE JERARQUICO SEGUN ORGANIGRAMA EJEMPLO ASISTENTE 1 ASISTENTE 2 ETC...	DISPONIBILIDAD DE TIEMPO PARA EJECUTAR LAS OPERACIONES ASIGNADAS	FECHA DE INGRESO DE LA INFORMACION PARA LOS COBROS Y PAGOS	FECHA DE ENTREGA DE BALANCES E INFORMES	VISTO BUENO, SATISFACCIÓN	CONTRATIEMPOS (INDICAR RAZONES)	INCUMPLIMIENTO (INDICAR RAZONES)

• **NOTA:** SE DEBEN INCLUIR LAS RAZONES EN EL CASO DE CONTRATIEMPOS Y INCUMPLIMIENTOS CON LA FINALIDAD DE ANALIZAR ESTOS DATOS PARA EN UN FUTURO OPTIMIZAR LAS ACCIONES Y SOBRE TODO CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS DETERMINADOS

Cuadro1.6: **Procesos Financiero**

Referencias

Glosario

Comunicación: es el proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un medio hacia un receptor con el que busca una respuesta (retroalimentación).

Definición de los elementos de la comunicación conceptos de emisor, mensaje, medio, receptor, retroalimentación.

Las empresas se manejan a diario con conceptos de comunicación, marketing, publicidad, dentro de sus labores, de allí que es necesario desglosar los términos y hacer un estudio sobre los mismos.

Estructura de las comunicaciones: es importante definir la estructura comunicacional como elemento indispensable en el momento de reestructurar a Ideando publicidad por tanto se aplican conceptos sobre este tema.

Mercadeo: es el desarrollo de actividades empresariales que dirigen el flujo de productos que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

El concepto de consumidor, que es lo que piensa, busca, cuando, donde necesita los productos, bienes o servicios, conocerlo a través de la jerarquía de sus necesidades.

Los productos que se define como cualquier bien que proporciona una satisfacción deseable por los consumidores su ciclo de vida y sus etapas de desarrollo. (Introducción, crecimiento, madurez, declive)

Administración del marketing, evolución del mercado con su concepto de marketing mix, pues el éxito de las campañas depende de la excelente relación de todas las variables que interviene en un plan.

Planeación estratégica busca establecer los antecedentes del mercado y la agencia, conocer sus objetivos, definir el negocio, conocer su portafolio de productos, conocer a nuestro cliente, tanto interno como externo.

Canales de Distribución, plaza precio, promoción son conceptos que nos ayudan a conocer y mejorar la planificación de nuestras estrategias.

Concepto de Agencia de publicidad, historia, organización, clasificación, la agencia como servicio completo, consejos para la relación entre cliente agencia.

Central de medios: concepto, estructura, definición de la misma como proyección de la misma.

Plan Estratégico: definir nuestra misión y visión corporativos, principios, valores, organización matricial, organización funcional definición de cargos y funciones.

Definición de procesos por áreas y cargos, esto es básico para la reestructuración de la empresa, además de un análisis interno y externo del entorno.

Matriz DOFA para definir nuestras debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas.

Dentro de las estrategias una muy clara es el concepto de **Plan de Mercado Relacional** que busca mantener a nuestros clientes actuales y aumentar nuestra cartera con clientes potenciales fruto de la obtención, de la **Base de Datos**, concepto de la misma.

Correo Directo: Informar creativamente con gran impacto visual, medio de validación constante de la base de datos, su aplicación.

Telemercadeo: Uso sistemático y planeado de una comunicación directa, comunicación bilateral que permite evaluar y clasificar al prospecto de acuerdo con los objetivos.

Herramienta que multiplica los resultados comerciales, medio de validación de la base de datos.

Brief: planilla informativa que busca un resumen de la empresa sus actividad comercial, objetivos, proyecciones, y sobre todo definir un “*brief*” de acuerdo a las necesidades de las empresas.

Bibliografía

KOTLER , Phillip, “*Dirección de Mercadotecnia*”, *Análisis, planificación, y Control*, Plan Séptima Edición, Prentice Hall Hispanamericana, Impreso en España, 2001

CEES BM , Van Riel, “*Comunicación Corporativa*”, Prentice Hall, Impreso España, 1997

RUSSELL, Tomas, LANE Ronald, KING Karen, “*Kleppener Publicidad*”, Décimo sexta, Pearson Education, Printed in México, 2005

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, “*Fundamentos del Marketing*”, Sexta edición Pearson Hall, Impreso en México, 2003

AL, Ries , TROUT Jack, “*Las 22 Leyes inmutables del Marketing*”, Editorial Nomo S.A, Impreso en Colombia, 2000

LORENTE, Joaquín, “*Casi Todo lo que se de publicidad*”, Ediciones Folio S.A, Impreso en Barcelona 1995.

ZERMEÑO, De La Torre, HERNANDEZ, De La Torre “*Taller de Análisis de la Comunicación I y II*”, Mc Graw Hill, Printed México, 1995

WILLIAM, Wells, BURNETT, John, “*Publicidad; Principios y Práctica*”, Prentice Hall, España 2002

Magazine “*Publicidad y Mercadeo P&M*”, “*Dossier Centrales de Medios*”, Octubre 2005, Colombia.

Revista Markka R, “*Reportaje Agencias pequeñas: El tamaño no importa*”, Edición Febrero- Marzo 2005, Ecuador

PULIDO, Carolina, “*La Comunicación, Marketing Mix, Promociones, Marketing relacional*”, Ponencia dictada en el Curso de Graduación (2005, Noviembre)

HERNADEZ, Mercedes, “*Agencias de Publicidad, Centrales de Medios, Briefs, Publicidad*”, Ponencias dictadas en el Curso de Graduación (2005, Diciembre)

MALO, Claudio, “*Publicidad: Programa de estudios de publicidad para los alumnos de la Escuela de Comunicación Social de la UDA*”, Tesis previa a la obtención del Título de Comunicador social, 1995, Ecuador

<http://www.outsourcing-faq.com> (Consulta hecha el 19 febrero 2005)

Anexos

Anexo 1

ENCUESTA No.....

FECHA.....

HORA....

EMPRESA.....

1.-Que servicios conoce UD. Que brinda IDEANDO?

DISEÑO GRAFICO

RADIO

TELEVISION

MARKETING

ASESORIA

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

ESTUDIOS DE MERCADO

OTROS

2.-Qué opina de los servicios que presta Ideando?

3.-En la escala de 1 a 10 como califica la creatividad u originalidad

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

4.-En la escala de 1 a 10 como califica la calidad trabajo final

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

5.-En la escala de 1 a 10 como califica la puntualidad en la entrega de los trabajos

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

6.-En la escala de 1 a 10 como califica los resultados obtenidos en su empresa

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7.- Conoce de otra Agencia de Publicidad?

SI NO

8.-Puede nombrar 2 agencias de publicidad? (en el caso de que la respuesta a la pregunta anterior sea afirmativa).

9.- Que recomendaciones haría UD. para mejorar el servicio que ofrece IDEANDO?

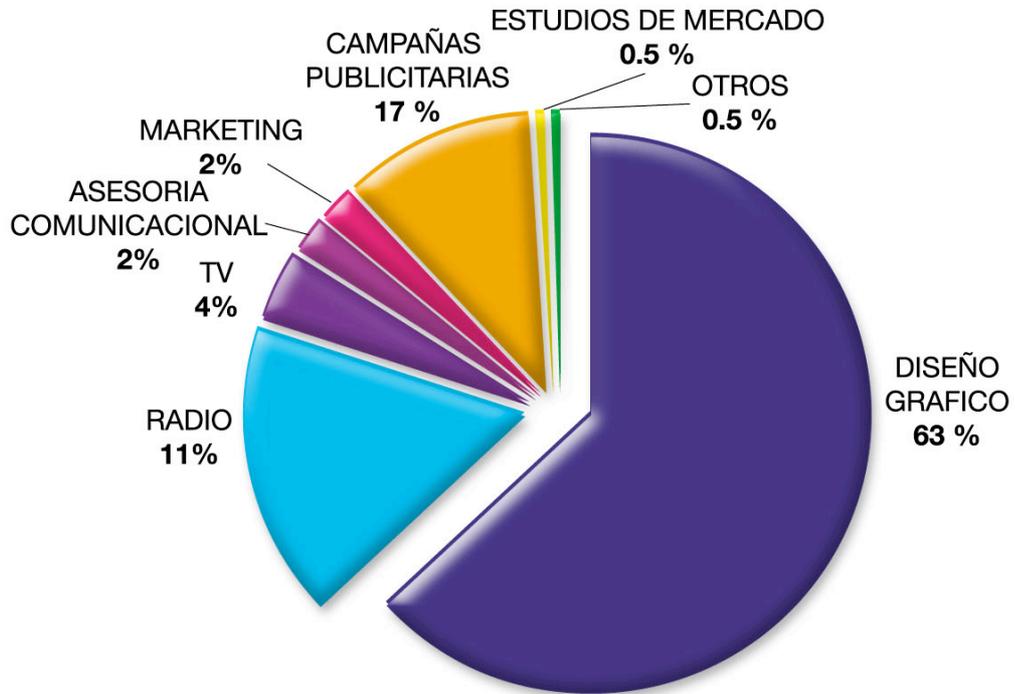
10.-Que opinión le merece las instalaciones e infraestructura de la Agencia?

Calificación

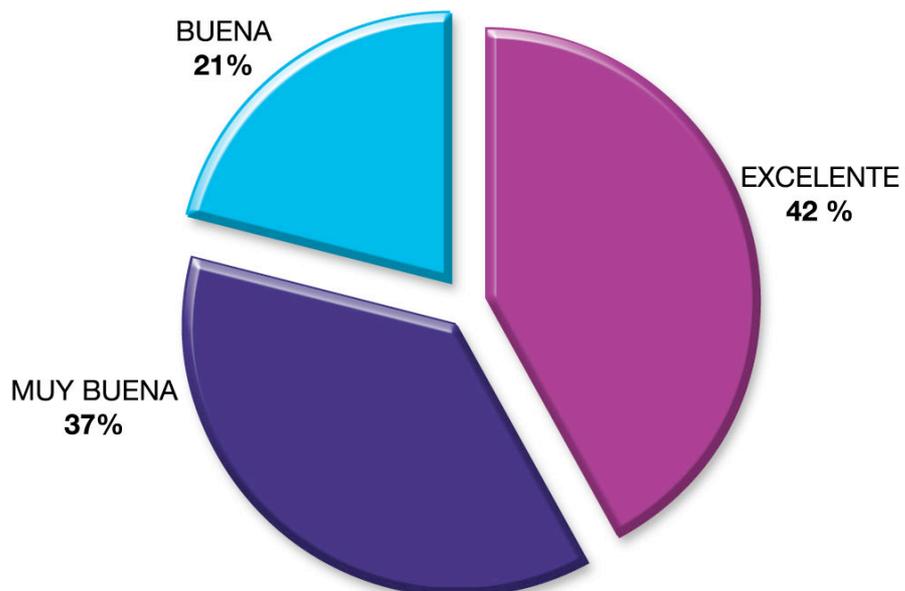
10-9 Excelente / 8-7 Muy Buenos / 6-5 Buenos / 4-3 Malos / Pésimos 2-1

Anexo 2

SERVICIOS QUE OFRECE "IDEANDO" AGENCIA DE PUBLICIDAD

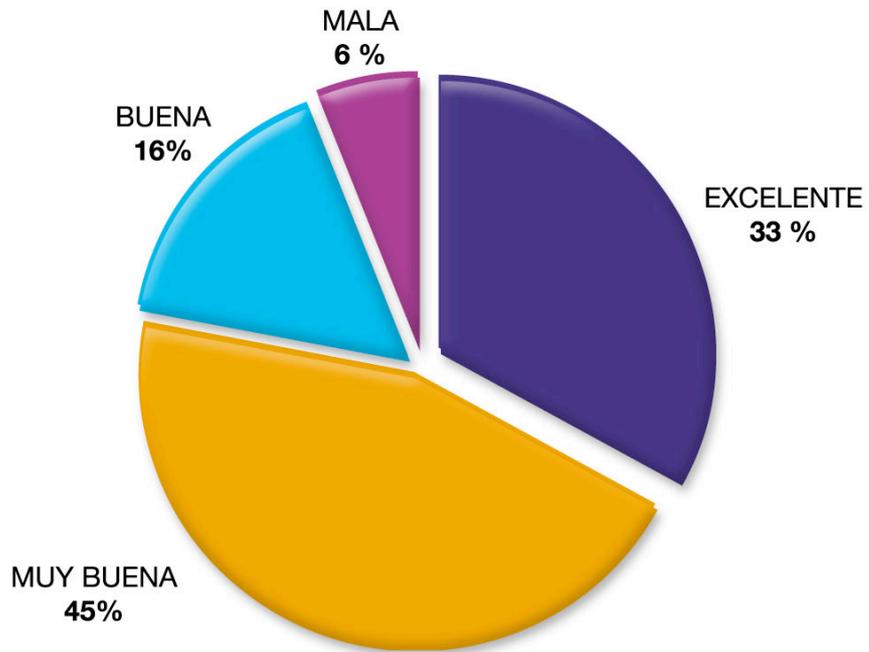


COMO CALIFICA LA "CREATIVIDAD" DE IDEANDO

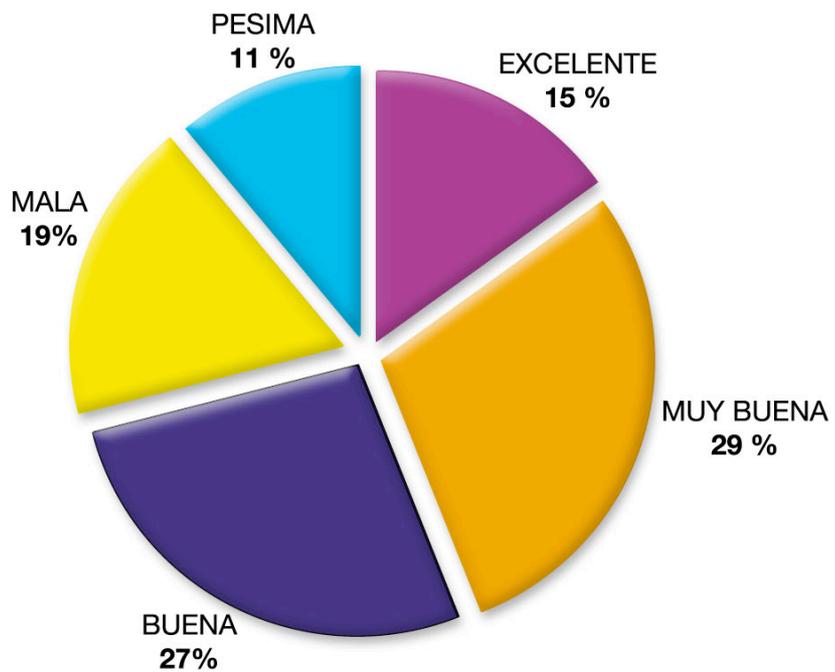


Anexo 3

COMO CALIFICA LA "CALIDAD FINAL" DEL TRABAJO

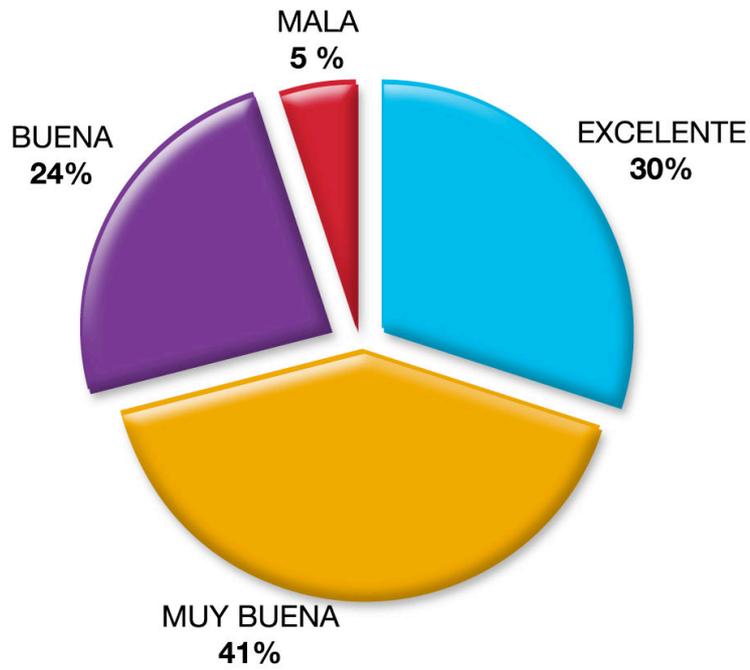


COMO CALIFICA LA "PUNTUALIDAD" DEL TRABAJO



Anexo 4

COMO CALIFICA LOS "RESULTADO" DE LOS SERVICIOS EN SU EMPRESA



CONOCE "OTRAS" AGENCIAS DE PUBLICIDAD

