



**PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
PARA ASESORAR A LAS MARCAS DE LA PROVINCIA DE EL ORO**

HAMILTON ALEXANDER CEDILLO RODRÍGUEZ

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTOR: RODRIGO CISTERNAS OSORIO

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

DICIEMBRE DE 2022

RESUMEN

La evolución de las tecnologías generó cambios en las relaciones de poder entre las marcas y los consumidores. Los usuarios creen menos en lo que dicen las empresas sobre sus productos o servicios y confían más en las recomendaciones de otros usuarios, difundidas en redes sociales, viralizando contenido que afecta positiva o negativamente a la reputación de la organización. Incidiendo de manera directa en las ventas. En ese contexto el presente trabajo propone la creación de una agencia de comunicación estratégica que asesore a las Grandes Empresas y PYMES en la provincia de El Oro, con el objetivo de que construyan interacciones de confianza, ganen notoriedad e incrementen sus porcentajes de consideración; donde los stakeholders sean aliados en la consecución de sus objetivos empresariales.

Palabras claves: Comunicación estratégica, PYMES, grandes empresas, stakeholders, reputación.

ABSTRACT

The evolution of technologies generated changes in power relations between brands and consumers. Users believe less in what companies say about their products or services and trust more in the recommendations of other users, disseminated on social networks, viralizing content that positively or negatively affects the reputation of the organization, impacting directly on sales. In this context this paper proposes the creation of a strategic communication agency that advises large companies and PYMES in the El Oro Province, in order to build trust interactions, gain notoriety and increase their percentages of consideration; Where Stakeholders are Allies in achieving their business goals.

Índice

1	Contexto.....	8
1.1	Evolución de las consultorías y asesorías.....	9
1.2	Agencias de comunicación referentes a nivel nacional	10
1.3	Agencias de comunicación referentes a nivel provincial.....	10
1.4	Requerimientos actuales del servicio	11
2	Benchmarking.....	13
2.1	BBVA.....	13
2.2	Zara	14
2.3	Rappi	15
2.4	Hotwire	16
3	Objetivo general	17
3.1	Objetivos específicos	17
4	Marco conceptual	17
4.1	Asesor	17
4.2	Asesorías.....	18
4.3	Asesorías en comunicación	19
4.4	Comunicación estratégica.....	19
4.5	Estrategia de comunicación.....	20
5	Plan Estratégico de Comunicación	21
5.1	Objetivos de comunicación	22

	5
6 Segmentación VALS	24
7 Análisis del público objetivo o del adoptador inicial.....	26
7.1 Entrevista a profundidad	27
7.2 Resultados de las entrevistas	28
7.3 Descripción del Early Adopter.....	31
7.3.1 Empresario junior.....	31
7.3.2 Empresario senior.....	31
7.4 Mapa de empatía	32
8 Metodología del prototipado.....	35
8.1 Producto	35
8.2 Nombre: DEAGEIN	35
9 Objetivos del servicio.....	36
9.1 Propósito de DEAGEIN.....	36
9.2 Personalidad	37
9.3 Tono de voz.....	38
9.4 Misión	38
9.5 Visión.....	39
9.6 Valores de la marca	39
10 Análisis FODA.....	40
11 Diseño del producto	42
11.1 Logo de la Agencia.....	42

11.2	Metodología DEAGEIN í	43
11.2.1	Descripción de la metodología	44
11.3	Servicios a ofrecer	50
11.3.1	Descripción de los servicios	51
11.4	Forma de monetización	53
11.5	Alianzas estratégicas.....	55
11.6	Modalidad de contratación	55
11.7	Pilares de contenido	56
12	Estrategia de comunicación	56
12.1	Objetivos	56
12.2	Buyer persona	57
12.2.1	Empresario junior.....	57
12.2.2	Empresaria senior.....	57
12.3	Mensajes claves	58
12.4	Plan de comunicación	59
13	Propuesta gráfica.....	63
14	Viabilidad y monitoreo	66
14.1	Equipos	66
14.2	Espacio físico.....	66
14.3	Página web	67
14.4	Souvenir, dossier y tarjetas	67

14.5	Aplicación de la metodología	67
14.6	Indicadores	68
14.7	Espacio físico.....	68
14.8	Campaña de comunicación.....	68
15	Presupuesto de implementación	68
16	Bibliografía	70

1 Contexto

Las consultoras y agencias se han convertido en aliados claves para las marcas, a fin de garantizar el cumplimiento de sus objetivos empresariales o institucionales. Los servicios inicialmente concentraron su trabajo en el área legal, financiera y tributaria. Sin embargo, ante las diferentes necesidades, estos servicios han ampliado un abanico de posibilidades que dan respuesta a nuevas demandas, originadas con la evolución de los ecosistemas digitales. Dando un rol determinante a la transformación digital y a la comunicación estratégica, definido por Aljure (2015):

La planeación estratégica de comunicación es un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de objetivos, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de mecanismos e indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación. (p.68)

Considerando que “el usuario (...) pasa ahora casi 7 horas al día utilizando Internet en todos los dispositivos, en promedio más de 2 días completos en línea en una semana de 7 días” (wearesocial.com, 2021); el ecosistema digital se ha convertido en el arena donde las marcas han llevado su lucha con el propósito de captar la atención de las audiencias.

El rol de una agencia de comunicación es estratégico para construir una identidad diferenciada y conectar con la ‘tribu’ deseada, sin pasar desapercibida en un océano de contenido con millones de usuarios que intentan hacer lo mismo, para perdurar en el tiempo, integrando lo online – offline.

1.1 Evolución de las consultorías y asesorías

Con la evolución de las sociedades las consultorías y asesorías se han tecnificado para mejorar los resultados esperados. Para Kubr (1997), el servicio de consultoría se favoreció por la reconstrucción de la posguerra, luego de la Segunda Guerra Mundial, el crecimiento de empresas unidas a los cambios tecnológicos, el surgimiento de las economías en desarrollo y la internacionalización de la industria el comercio y las finanzas mundiales:

En este período se establecieron la mayor parte de las organizaciones de consultoría que existen hoy y esta actividad alcanzó el poder y la reputación técnica de que goza en la actualidad. Por ejemplo, PA, la empresa de consultoría más importante del Reino Unido, tenía sólo seis consultores en 1943, pero 370 en 1963, más de 1 300, dispersos por 22 países, en 1984, y 1 700 en 1993. (pág. 33)

Galán (2022) explica que, sin importar la naturaleza de las asesorías, éstas se sostienen en su efectividad de generar respuestas oportunas que deben brindar soluciones a los problemas particulares de cada ente natural o jurídico. Con la ejecución de estrategias o planes de acción que ayuden a cumplir los objetivos institucionales o personales. Kubr (1997) remarca que los consultores están atentos a identificar nuevas necesidades para ampliar el alcance de su servicio.

Las consultoras y agencias ofrecen servicios de asistencia en la ejecución de una actividad o en la toma de decisiones, con una ligera diferencia. Mientras el trabajo de la consultoría culmina con la presentación de la estrategia la asesoría también la aplica y evalúa los resultados de la ejecución.

1.2 Agencias de comunicación referentes a nivel nacional

Lions An Ascential Company, compañía referente a nivel mundial en el sector de la comunicación y marketing, en su informe Lions Creativity Report 2020 ubicó a la Agencia Grey, de Ecuador, entre las 10 mejores agencias de la década en América Latina. Esto como parte del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions, realizado por primera vez en 1954.

Llorente y Cuenca (LLYC), agencia ubicada entre las mejores a escala mundial está presente en Ecuador desde el 2003 en Quito y luego abrió oficinas en Guayaquil. Entre las marcas que han trabajado en el país está: Alpina, Cervecería Nacional, Citi, De Prati, Fedeseg, Fedexpor, Fox Networks Group, Indra, LATAM Airlines, Tetra Pak y Zurich Seguros.

En la Edición 2021 de los Effie Awards de Ecuador, parte de Effie Worldwide Inc., el evento que evalúa y reconoce la efectividad de las campañas vinculadas a la comunicación y al marketing; la agencia Fantástica, de Colombia, fue la más premiada del año. Por su trabajo realizado con La Siembra. También lideró la campaña Ecuatorianízate. Ambos productos de Cervecería Nacional.

1.3 Agencias de comunicación referentes a nivel provincial

UPA, es una agencia de branding conocida en la provincia de El Oro. Entre las marcas más conocidas de su cartera de clientes está el equipo de fútbol Orense Sporting Club y la prefectura de El Oro, relanzando la identidad institucional del gobierno provincial.

Luis Aguilar, representante UPA, quien además es presidente de la Cámara de Comercio de Machala; comenta que inicialmente su empresa se dedicaba únicamente a la gestión gráfica de la marca, sin embargo, frente a nuevas exigencias del mercado ahora ofrece servicios de comunicación, marketing y relaciones públicas.

Aguilar, recalca que la mayor parte de los requerimientos de sus clientes se relacionan con asesorías en el manejo de las redes sociales y la elaboración de productos comunicacionales.

AMD, Marketing Médico Ecuador, es otra agencia con presencia a escala provincial. Se enfoca en el sector médico. Asesoró a la Clínica Traumatológica, una de las casas de salud privadas con más prestigio en la localidad.

Tony Chica, creador de la empresa, coincide con Aguilar. Indica que casi la totalidad de los requerimientos de sus clientes están vinculados a la gestión de redes sociales y la elaboración de artes, videos y transmisiones en vivos.

1.4 Requerimientos actuales del servicio

En la provincia de El Oro se registra, de enero a julio de 2022, una recaudación tributaria de 85 mil dólares por servicios relacionados a comunicación, marketing e información; más del doble comparado con el mismo periodo del año 2021, cuando ese valor llegó a los casi 35 mil dólares (Servicio de Rentas Internas, 2022).

Estas cifras podrían aumentar, considerando dos factores:

El primero relacionado al ecosistema digital, donde cada vez más personas acceden a servicios o productos a través de redes sociales u otras plataformas. Del Alcázar, en el Informe digital de 2021, explica que el 79,21% de los 17.99 millones de habitantes en Ecuador tienen acceso a internet; es decir 14,25 millones de personas. Promedialmente los usuarios pasan 19,43 minutos en YouTube, 17:43 minutos en Facebook y 17,28 minutos en Google, al día. Esto generó un crecimiento del Ecommerce en Ecuador que registró un acrecentamiento del 54% de compras en línea durante el 2019 y del 13% en el 2020. Donde el 49% de los usuarios compraron en WhatsApp, el 44% en aplicaciones, y el 35% en sitios web (pp. 8,10,13). En ese

escenario la provincia de El Oro se ubica en el sexto lugar de los territorios con mayor conectividad y actividad en la red. Con un 3% de ese total, detrás de Guayas (35%), Pichincha (20%), Azuay (8%), Manabí (5%) y Los Ríos (4%). Además, Machala está entre las ciudades con mayor cantidad de usuarios en redes sociales.

El segundo factor es la actividad económica. El Oro ocupa el quinto lugar con mayor cantidad de compañías registradas a nivel nacional (Global Plus, 2019). De las 2785 entidades existentes en el territorio orense, 988 son Pequeñas y Medianas Empresas, que registraron ingresos que superaron los 1.014 millones de dólares; y 131 son grandes empresas que facturaron \$1,728,560,303.92 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).

Entendiendo la importancia de las audiencias en la construcción de la imagen y reputación de las marcas; el presente trabajo asesorará en comunicación estratégica a las grandes empresas y PYMES, por los antecedentes expuestos que muestran su importancia en el ámbito económico.

El objetivo es que a partir de una auditoria de contenido se marque una línea base que permita mapear el trabajo comunicacional ejecutado. Insumo para eliminar, modificar o crear nuevas acciones enmarcadas en una estrategia de comunicación, basada en el contenido en contextos digitales, físicos o híbridos. Para difundir los valores de marca con sentido de responsabilidad social. Conectando con los prospectos a través de mensajes precisos, en momentos oportunos. Optimizando la experiencias de usuario y así captar más leads que se conviertan finalmente en nuevos clientes. Apuntalando el cumplimiento de sus objetivos corporativos, relacionados de manera directa con el incremento de ingresos y mayor rentabilidad.

2 Benchmarking

50Minutos (2016), autor corporativo del libro El benchmarking: La importancia de analizar el mercado, conceptualiza al benchmarking como una evaluación de lo mejor que hacen los mejores, para entender su funcionamiento, aplicarlo y adaptarlo eficientemente en su propia organización, nutriendo a la estrategia de otras estrategias exitosas (pp.2-4).

Para el presente trabajo se eligió al Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A (BBVA), a la cadena de tiendas de moda Zara; y a dos agencias de comunicación: Hotwire y Weber Shandwik.

2.1 BBVA

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S.A., más conocido por sus iniciales BBVA, es una empresa multinacional española de servicios financieros con sede en Madrid y Bilbao, España.

En enero de 2018 BBVA inició el proyecto de educación “Aprendemos Juntos” difundido en YouTube. Avalado con el reconocimiento de Naciones Unidas por su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Cuenta con más de 7 millones de suscriptores. Sus videos de entrevistas a personajes referentes a escala mundial en temas de inteligencia emocional, resolución de conflictos, hablar en público, innovación y educación, entre otros, acumulan más 1.800 millones de visualizaciones.

“Aprendemos Juntos” ha fortalecido la marca de BBVA. Destacándose como líder de consideración entre sus clientes y entre quienes no lo son. Su objetivo es relacionarse con un impacto positivo en la comunidad (De Miguel Zamora, Borau Boira, & Abellan Hernández, 2021, pág. 236)

Buena práctica

“Aprendamos Juntos” aplica el storytelling en la estructura de sus entrevistas. Destaca el rol de los padres e historias de superación. En el espacio existen diferentes entrevistadores invitados. En otros programas el entrevistado se presenta solo. Hace una breve introducción e interactúa con el público. Luego el contenido es redistribuido en otras redes sociales. En pequeñas cápsulas, ajustadas al formato de cada plataforma.

Adaptador

Generar contenido educativo vinculado a comunicación estratégica, responsabilidad social y ambiental de las empresas, mediante storytelling. Aplicando a una estrategia de redistribución de contenido.

2.2 Zara

Es una cadena de moda fundada por Amancio Ortega y Rosalía Mera, en España, presente a escala mundial con más de 7 mil locales.

Alianzas estratégicas

Su política de alianza estratégica le ha permitido ganar notoriedad en varios sectores de la moda. Con productos de calidad media alta y alta. En este 2022 acordó trabajar en equipo con Ría Menorca, empresa española, para el lanzamiento de una colección de zapatillas. También ha llegado a acuerdos con Good American, propiedad de Khloé Kardashian, para fortalecer su presencia en Estados Unidos. En su momento se alió con Joma, otra marca de origen español, para comercializar zapatos deportivos de hombres.

Buena práctica

Las alianzas son prácticas comunes en el mundo empresarial. La diferencia con Zara es que en todos los casos esas alianzas ofrecen un producto tangible casi inmediato; es decir, una nueva colección de zapatos, zapatillas o ropa. Activándose toda una campaña de comunicación y marketing para ofrecer esos productos. En Zara la fórmula es alianza – producto – campaña – ventas.

Adaptador

Realizar alianzas estratégicas con otras agencias o empresas vinculadas al sector, que complementen la oferta de servicios de DEAGEIN, para activar campañas enfocadas en un servicio concreto.

2.3 Rappi

Rappi es una empresa transnacional de origen colombiano que aplica la uberización, es decir la intermediación; pero focalizada mayormente en el sector de los alimentos preparados, ampliando su cobertura a pedidos de prendas de vestir y productos de primera necesidad.

Contrato: Al iniciarse como una startup en Colombia, con recursos económicos limitados, aplicó la contratación vesting para comprometer y lograr la permanencia del talento humano esencial para la oferta del servicio. El Vesting es la restricción de venta de acciones de los fundadores de la startup por un periodo de tiempo para asegurar su permanencia. Solo pasado el tiempo establecido, los fundadores podrán recibir la totalidad de sus acciones.

Buena práctica

Rappi aplicó el vesting enfocado en el talento humano clave, motivándoles con volverse accionistas de la marca, si se cumplen con los objetivos empresariales y acuerdos

contractuales, para contar con el equipo necesario que brinde un servicio eficiente a sus clientes. Esto aumento la rentabilidad y el crecimiento de la startup, cohesionando un equipo que tenia claro que si Rappi ganaba todos ganaban.

Adaptador

Aplicar la contratación vesting para colaboradores claves, con contrato debidamente legalizados, que fortalezcan la oferta de servicios de DEAGEIN; y aporten al cumplimiento de los objetivos empresariales.

2.4 Hotwire

Consultora de Comunicación global experta en innovación, con una amplia red de socios en varios continentes.

Relaciones públicas

Al estar vinculado a las empresas del sector tecnológico, aprovecha los eventos que concentra a sus potenciales clientes en congresos o días internacionales conmemorativos, para divulgar investigaciones sobre temas relacionados a la economía verde, tecnología y salud. En el 2021 difundió las 'Tendencias en el sector Health Tech', investigación que analiza la evolución de las tecnologías aplicadas a la salud.

Buena práctica

Hotwire, es un divulgador de estudios relacionados a la tecnología e innovación, que aporten a la toma de decisiones de las empresas vinculadas a su sector. Gestiona espacios públicos adecuados para tener un primer acercamiento con las organizaciones que potencialmente puedan requerir sus servicios en un futuro. La presentación la realiza en

eventos oficiales del sector público o privado, para luego generar noticia en los medios de comunicación. Además, redistribuye la información por sus redes sociales.

Adaptador

Divulgar investigaciones vinculados a la comunicación y el desarrollo empresarial que aporte a la toma de decisiones de las grandes empresas y PYMES. Impulsando o aprovechando eventos afines a la actividad comercial. Machala Empresarial, espacio organizado por la Cámara de Comercio local, donde participan entidades de toda la provincia; es un escenario donde la agencia puede participar.

3 Objetivo general

Crear y dar a conocer una agencia de comunicación estratégica, con una metodología propia de trabajo, que asesore a las PYMES y grandes empresas de la provincia de El Oro.

3.1 Objetivos específicos

- Definir la identidad de marca y los servicios a ofrecer de la agencia de comunicación.
- Determinar la metodología de trabajo de la agencia de comunicación estratégica.
- Establecer el valor de los servicios ofrecidos.

4 Marco conceptual

4.1 Asesor

El asesor es un consejero (Real Academia Española, 2022). Alguien que contribuye o interviene en la toma de decisiones de un individuo u organización para dar solución a un problema o actuar adecuadamente ante una posible eventualidad. Fundamentado en su conocimiento o experiencia.

La figura del asesor se encuentra en todas las culturas y religiones. Se destaca por su perfil de estrategia en la toma de decisiones para cumplir determinado objetivo. Optimizando tiempo y recursos.

El asesor asume la responsabilidad intrínseca en las consecuencias de la toma de decisiones del asesorado, aunque no sea accionista, ni figure como responsable ante la esfera pública. Aunque, esto puede ser debatible tomando en cuenta las limitaciones propias de la naturaleza del asesor. Considerando que la ejecución de su consejo depende exclusivamente del cliente (Brandão, Rosangela, De Oliveira Brasil, & Leite da Silva, 2020).

En concreto, un asesor es una persona formada y experimentada en determinadas actividades y asuntos. Aconseja a otra persona sobre la realización de una o varias actividades de las que el asesorado desconoce con certeza cómo realizarla, con el objetivo de cumplir los objetivos deseados de manera eficiente y oportuna (Méndez, 2018).

4.2 Asesorías

Kubr (1997) explica que la consultoría es en esencia un asesoramiento, donde el consultor no dirige la organización y su trabajo se limita en la calidad de su asesoría. Es el cliente quién finalmente decide si aplica o no los consejos:

En la práctica de la consultoría existen múltiples variantes y grados de asesoramiento. La pericia básica y el arte del consultor estriban no sólo en dar el consejo correcto, sino en darlo de manera adecuada, a la persona debida y en el momento oportuno. El arte del consultor consiste principalmente en «que se hagan las cosas cuando no se está a cargo.

(pág. 5)

Conceição citado por Martins Brandão, De Oliveira Brasil, & Leite da Silva (2020) recalca que “la consultoría es el principal medio para gestionar cambios rápidos en el contexto organizacional global y la necesidad de conocimiento especializado” (p.6).

4.3 Asesorías en comunicación

La asesoría de comunicación tiene entre sus objetivos trabajar en la coherencia de la identidad y la imagen de la marca. Empleando los instrumentos necesarios para cumplir con los objetivos planteados por cada público de interés, interno o externo (Valle Flores, 2006, pág. 47).

En el contexto comunicacional actual, las asesorías de comunicación son 360 grados. Integrandos todos los flujos de comunicación que involucran a colaboradores, accionistas, proveedores, clientes, entre otros; de manera online y offline. Aplicándose en el campo organizacional, comunicacional y del marketing de la entidad, donde las marcas desempeñan un papel de comunicadores, con contenido relevante que genere relaciones de confianza y apego (Véliz Montero, 2006, pág. 64).

Por las dinámicas de los flujos de mensajes, además, un asesor en comunicación es un activador de escenarios en relación a lo que se desea lograr cuando se comunica. ¿Qué pasa si lo digo? ¿Qué pasa si no lo digo? Decir lo necesario en el momento oportuno y por los canales adecuados para gestionar las respuestas esperadas.

4.4 Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es la planificación y ejecución de acciones comunicacionales relacionadas con todo el ecosistema de la entidad. Enmarcadas en objetivos alineados a los valores, misión, visión y propósito de la empresa u organización. Sostenida en indicadores que permitan establecer cuál es la situación actual y hacia donde se quiere llegar.

Identificando los canales comunicacionales adecuados. Desde la realidad de los públicos objetivos. Para generar interacción a favor del fortalecimiento de la imagen de la marca y construir comunidad a largo plazo. Sometida a KPI que permitan evaluar la eficiencia de lo realizado.

De Lorenzo (2014) recalca que “desde una aplicación comercial, la Comunicación Estratégica se podría entender como el proceso de alineación de la comunicación con la estrategia global de la compañía” (p.9). Donde todas las áreas del organigrama institucional tienen una responsabilidad que cumplir (Contrears Baspineiro, 2006)

Berceruelo (2016) añade que “del mismo modo que sería impensable que un alto ejecutivo dirigiera su empresa a golpe de palpito, igual de peligroso es basar la Comunicación Empresarial en las necesidades inmediatas y momentos concretos, sin que esta siga una línea estratégica” (p.36).

Cuando una entidad está en estrategia los resultados son evidentes. Por ejemplo, un clima laboral saludable y una reputación corporativa positiva. Generando que sus stakeholders sean sus embajadores de marca y los primeros defensores de la empresa. Quienes se activarán de manera orgánica, ante alguna situación comunicacional adversa de la institución. Ellos serán la mejor publicidad cuando desde sus buenas experiencias recomienden un producto o servicio.

4.5 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación tiene como paraguas o marco a la comunicación estratégica. Se enfoca en temas más puntuales. Es la planificación para la consecución de objetivos, operativizada a través de diferentes tácticas. Siendo capaz de establecer si la marca debe tener un rol comunicativo activo o pasivo, en los diferentes contextos (Berceruelo, 2016,

pág. 62). “En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operativización práctica” (Contrears Baspineiro, 2006, p. 12). Estimulando, fortaleciendo y gestionando comportamientos y emociones mediante instrumentos que ayuden a lograr los resultados que busca la empresa. “De forma que las acciones internas y externas de la organización parten de objetivos comunes que utilizan un mensaje similar que se refuerza en cada impacto de manera armónica y congruente con todos los públicos” (Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2018, capítulo I).

Sánchez Herrera & Pintado Blanco (2018) agregan que una estrategia de comunicación se soporta en procesos comunicativos 360°. Conceptualizan a las organizaciones como un ecosistema dinámico y expansivo, que gestiona la participación de sus públicos mediante conversaciones que agreguen valor y confianza en las interacciones.

5 Plan Estratégico de Comunicación

El Plan Estratégico de Comunicación (PEC) es la descripción de las herramientas a utilizar para cumplir con el determinado objetivo. Es la hoja de ruta donde se programa el orden de las acciones a ejecutarse, los canales a emplearse por cada público y cada respuesta esperada planteada. “Sería el conjunto de acciones o de proyectos de comunicación para iniciar la estrategia de intervención sobre un público concreto habitualmente para resolver un problema” (Manilla , 2018, p. 28)

Aljure Saab (2015) recalca que “un plan estratégico de comunicación no existe porque sí, existe para contribuir a que la organización logre sus objetivos y haga realidad su misión y visión” (p.72). De lo contrario únicamente serían acciones comunicacionales dispersas que no aportan adecuadamente a la construcción de la imagen deseada.

Tabla 1*Fases de un plan estratégico de comunicación*

Fase 1	Análisis de situación y generación de diagnóstico de comunicación
Fase 2	Objetivos de comunicación
Fase 3	Públicos asociados a dichos objetivos de comunicación
Fase 4	Mensajes
Fase 5	Canales, medios, acciones o tácticas a implementarse
Fase 6	Cronograma, presupuesto e indicadores

Fuente: Aljure Saab, 2015 (p.68)

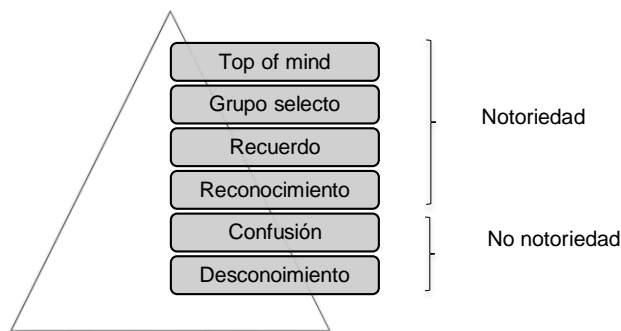
5.1 Objetivos de comunicación

Aljure Saab (2015) sostiene que desde su experiencia, todo objetivo de comunicación planteado por una organización; sin importar su tamaño, tiempo en el mercado o actividad; “busca incrementar entre los públicos de interés los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen. Plantea como ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, donde sus objetivos estarían relacionados con dar a conocer y entender el producto con sus características o atributos.

Tabla 2*Objetivos de comunicación*

Conocimiento	Aplicado a una marca nueva en el mercado, o el lanzamiento de un producto o servicio
--------------	--

Entendimiento	Aplicado en casos donde conocen la marca, producto o servicio, pero no sabe qué hace, para qué sirve o qué problema resuelve
Notoriedad e imagen	Grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Si una organización no es conocida, no tiene imagen.



Fuente: Aljure Saab, 2015

Antes de definir los objetivos en una estrategia de comunicación es importante hacer una retroalimentación para reconfigurar que estos no sean causados de situaciones ajenas al área comunicacional. Una forma de hacerlo es someter el producto o servicio a las 4 P del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Para evidenciar si la problemática a resolver no está relacionada con la saturación de mercado, fallas en los productos o problemas de embotamiento y su distribución, por citar algunos casos; para estar seguros de no caer en un error y promocionar un mal producto (Aljure Saab, 2015).

Definidos los objetivos de comunicación es necesario que estos sean medibles y realizables. Una forma de hacerlo es aplicar la metodología SMART, para optimizar el plan de comunicación y medir de manera clara su eficiencia con indicadores claves, o conocidos como KPI. De esta forma los objetivos serán específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en espacio de tiempo determinado (Hubspot, s.f.).

6 Segmentación VALS

La segmentación de mercado por Values and Lifestyles (VALS) fue creada por el Stanford Research Institute en 1960 y actualizada en 1980, luego de una investigación aplicada, mediante encuestas, a los ciudadanos de Estados Unidos. La metodología sustentada en perfiles psicológicos con datos demográficos, detrás de las preferencias y elecciones de los consumidores, es aplicada hasta la actualidad por las grandes agencias a escala mundial. (Stanford Research Institute, s.f.)

Los diferentes grupos creados a partir del modelo VALS son: Innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, esforzados, vividores de experiencias y supervivientes (Marketing Digital Consulting , 2017) .

Tabla 3

Características de segmentación VALS

Innovadores	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre tienen información (tienen activadas las antenas). • Se sienten seguros y tratan de experimentar. • Hacen uso de servicios financieros. • Son escépticos ante la publicidad. • Se exponen a conocer otros lugares y países, así como a personas de otras nacionalidades. • Está orientada al futuro. • Son consumidores independientes • Creen que la ciencia y la investigación son pilares básicos del desarrollo. • Son más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. • Disfrutan ante el reto de solucionar problemas. • Tienen gamas amplias de intereses y actividades.
Exhiben todos tres motivaciones primarias en diferente grado.	
Pensadores	<ul style="list-style-type: none"> • En el momento de actuar tienen en cuenta sus referencias sociales. • Investigan antes de actuar. • Disfrutan de una perspectiva histórica. • Establecidos financieramente. • No están influenciados por la moda.
Poseen altos recursos	

económicos y una alta motivación por las ideas.	<ul style="list-style-type: none"> • Usan tecnologías de manera funcional. • Prefieren actividades intelectuales tradicionales. • Comprar productos probados anteriormente.
<p>Creyentes</p> <p>Tienen bajos recursos y están motivados por sus ideales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Creer en lo correcto e incorrecto como conceptos básicos de vida. • Confiar en la fe para obtener inspiración y espiritualidad. • Querer vivir en comunidades amigables. • Ver televisión y leer novelas románticas para encontrar una vía de escape. • Quieren saber cómo las cosas; no tiene ninguna tolerancia para la ambigüedad. • No buscan cambiar la sociedad. • Encuentran en la publicidad una fuente legítima de información. • Constancia en sus valores y estabilidad. • Tienen fuertes preferencias a seguir las modas.
<p>Triunfadores</p> <p>Cuentan con altos recursos y una motivación de lograr hacer cosas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Yo soy lo primero. • Creen que el dinero es fuente de autoridad. • Están comprometidos con la familia y trabajo. • Su tiempo está programado. • Orientados al objetivo. • Son trabajadores. • Son moderados. • Pueden actuar como anclas del status quo. • Son compañeros conscientes. • Son profesionales. • Valoran la tecnología que proporciona un impulso de la productividad.
<p>Esforzados</p> <p>Tienen bajos recursos y motivación al logro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque pretenden trabajar, viven con alto desempleo temporal. • Usan de video-juegos como una forma de evasión de la realidad. • Son amantes de la diversión. • Siguen las modas. • Usan transporte público. • Ejemplos de buena parte de la cultura callejera. • Desean mejorar sus vidas, pero tienen grandes dificultades para alcanzar ese sueño.
<p>Vividores de experiencias</p> <p>Poseen altos recursos y una</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lo quieren todo. • Son los primeros en adoptar tendencias. • Van en contra de las corrientes en cada momento. • Están a la última moda. • Aman la actividad física. • Se ven como seres muy sociables. • Creen que los amigos son muy importantes.

motivación de autoexpresión.	<ul style="list-style-type: none"> • Son personas espontáneas. • Son visuales.
Realizados	<ul style="list-style-type: none"> • Desconfían del gobierno. • Tienen fuerte interés por lo manual. • Les gustan las actividades al aire libre. • Creen en los roles de género. • Quiere proteger lo que ellos perciben como suyo. • Se ven como personas simples; otros aparecen como anti-intelectuales. • Atracción a la posesión de bienes materiales.
Supervivientes Tienen bajos recursos y no muestran ninguna motivación primaria.	<ul style="list-style-type: none"> • Son cauteloso y tienen gran aversión al riesgo. • Son ahorrativos. • No les preocupa parecer tradicionales. • Se consuelan con la rutina, con las personas y los lugares que conocen. • Son fuertes televidentes. • Son leales a marcas y productos. • Pasan la mayor parte de su tiempo a solas. • Poco uso de Internet.

Fuente: Marketing Digital Consulting , 2017

7 Análisis del público objetivo o del adoptador inicial

Para definir el adoptador inicial seguiremos la metodología expuesta en Protopía. Obra publicada por Pardo Kuklinski (2020), donde se define a la entrevista a profundidad y el mapa de empatía, entre las acciones para analizar y definir el público objetivo.

La ventaja del método citado es que permite escalar la propuesta de manera planificada, ejecutándose los ajustes necesarios de acuerdo a las primeras interacciones con los adaptadores iniciales.

Como primer paso se debe barajar a qué públicos objetivos se puede llegar con la propuesta para luego seleccionar el más indicado de acuerdo al análisis contextual (Pardo, 2020, pág. 48). Se identificaron a las microempresas, PYME's, grandes empresas,

organizaciones sociales, actores políticos y personas que ofrecen servicios profesionales y que desean trabajar su marca personal, como posibles usuarios de la agencia de comunicación.

Al estar el territorio orense entre las provincias con mayor actividad comercial, de acuerdo a los datos de contexto de la Superintendencia de Compañías, seleccionamos como público objetivo a las grandes empresas y a las PYME's.

7.1 Entrevista a profundidad

Al ser la agencia un negocio enfocado de empresa a empresa (B2B) se eligió la técnica de la entrevista a profundidad para realizar las repreguntas necesarias que permitan conocer sobre cómo sus organizaciones gestionan los procesos comunicativos.

Se entrevistó a Martha Romero, presidenta de Orense Sporting Club; Tania Alvarado, propietaria de Color Express, local de pinturas con una sucursal; Iván Ramírez, fundador de LARVIA, empresa de Inteligencia Artificial aplicada al sector camaronero; Camila Sánchez, responsable de comunicación de la cadena de farmacias MIA; Jessica Zambrano, propietaria de Villa Colón, restaurant especializados comida criolla y asados; y Juan Perero, odontólogo quien cuenta con su propio consultorio.

Se plantearon preguntas para conocer si los entrevistados han trabajado con empresas de comunicación y conocer cómo ha sido su experiencia. Para identificar, de ser el caso, cuáles son los servicios requeridos, las necesidades insatisfechas y las barreras para la contratación del servicio. El cuestionario se enfocó en los temas:

- Sector y objetivo de la marca.
- Entendimiento de los servicios de comunicación.
- Canales de difusión de sus productos y servicios.
- Responsables del manejo de la comunicación.

- Experiencia con asesorías de comunicación.
- Valoración para la contratación de asesorías en comunicación.
- Servicios requeridos.

7.2 Resultados de las entrevistas

A partir de las entrevistas se presentan los siguientes resultados, segmentados en siete ejes temáticos y dividido en dos perfiles.

Eje temático 1: Medios utilizados para la difusión de sus productos o servicios

Perfil 1

Utilizan redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp para difundir sus productos o servicios. No pautan en medios tradicionales.

Perfil 2

Además de redes sociales poseen una página web para difundir sus productos o servicios. También pautan en medios tradicionales.

Eje temático 2: Qué tipo de contenido publican en sus canales de comunicación.

Perfil 1

Publican información relacionada a las ofertas y descuentos de los productos o servicios.

Perfil 2

Además, de información relacionada a las ofertas y descuentos de los productos o servicios, publican noticias coyunturales como reuniones con autoridades o fechas conmemorativas.

Eje temático 3: Quién es el responsable de manejar los temas de comunicación

Perfil 1

El responsable de los temas de comunicación es una persona que también realiza otras actividades laborales dentro de la empresa. Dividiendo su jornada laboral y complicando el seguimiento a las acciones ejecutadas.

Perfil 2

Tienen al menos a un colaborador encargado de la comunicación, dedicado mayormente a la elaboración de artes y copys; y cobertura de noticias coyunturales.

Eje temático 4: Conoce qué hace una agencia de comunicación.

Perfil 1:

No conocen detalladamente los servicios que ofrece una agencia de comunicación. Sin embargo, consideran necesario el trabajo en redes sociales para que su empresa sea más conocida.

Perfil 2:

Relacionan a una agencia de comunicación con empresas que elaboran productos comunicacionales para ser difundidas por redes sociales.

Eje temático 5: Contratación de asesorías de comunicación

Perfil 1:

Sí contratarían los servicios de una agencia de comunicación, siempre y cuando les ayuden a incrementar las ventas de sus productos o servicios.

Perfil 2:

Contrataría a una agencia de comunicación siempre y cuando les ayude a cumplir sus objetivos empresariales.

Eje temático 6: Servicios requeridos

Perfil 1:

Artes y productos audiovisuales para la activación de redes sociales.

Perfil 2:

Estrategia de comunicación que les permita optimizar el trabajo realizado en los canales digitales que son los puntos de contacto con prospectos, leads y clientes, para optimizar la interacción, en la oferta de productos o servicios. Considerando que cuentan con al menos con una persona responsable para la generación de contenido.

Eje temático 7: Elección de una agencia de comunicación

Perfil 1:

La experiencia, honestidad y el precio por los servicios de la agencia es lo que evaluaría al momento de contratar a una agencia de comunicación.

Perfil 2:

Valorarían la experiencia y la honestidad, pero además analizaría la relación costo beneficio en función de la inversión que se realizaría y los resultados esperados, de acuerdo a la propuesta planteada por la agencia.

7.3 Descripción del Early Adopter

Con los perfiles descritos en la entrevista a profundidad dirigidas a gerentes y propietarios de las PYMES y grandes empresas, sectores definidos como el público objetivo, se precisaron los siguientes adoptadores iniciales:

7.3.1 Empresario junior

Carlos, de 34 años, consideran necesaria una estrategia de comunicación para que su marca sea conocida y estaría dispuestos a contratar el servicio. Evaluando la inversión, transparencia, eficiencia y experiencia de la entidad asesora. No lo han hecho antes porque desconocen cómo acceder al servicio, y no tienen referencias de empresas dedicadas a esa actividad. Sus requerimientos están relacionados a dinamizar su actividad en redes sociales, solicita:

Activación de las redes sociales de su negocio.

Aumentar el número de seguidores.

Artes y productos audiovisuales para postear.

Aumentar las ventas de sus productos o servicios.

7.3.2 Empresario senior

Tania, de 38 años, es gerente de una compañía que estaría dispuesto a contratar los servicios de una agencia de comunicación, para que además de ganar notoriedad en el ecosistema digital o físicos, se resuelvan los problemas de entendimiento de los servicios y acceso a los productos que ofertan, para generar confianza con los prospectos y así ampliar la posibilidad de compra, optimizando la experiencia de usuario. Ella solicita:

Comunicación estratégica para lograr coherencia de marca, desde el mensaje que dan los responsables de atención al usuario en las tiendas físicas hasta las publicaciones en redes sociales.

Fortalecer la interacción de los canales digitales en las áreas de servicios y atención a prospectos, leads y clientes para optimizar la experiencia de usuarios y la interacción postventa.

Productos audiovisuales y artes para la actualización de plataformas.

Estrategia de comunicación para posicionarse en el mercado.

7.4 Mapa de empatía

Osterwalder & Pigneur (2011) definen al mapa de empatía como un “perfilador de clientes” útil para “ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes” (p.131).

Pardo (2020), además, agrega que el mapa de empatía es una matriz para organizar los resultados de las entrevistas a profundidad y además agregar detalles de la percepción del entrevistador durante ese proceso, que infiere en el adaptador inicial y aporta a la definición del buyer persona ideal de los productos o servicios a ofrecer (p. 70).

CARLOS

¿Qué piensa?

- Nuestra empresa debe ser rentable y crecer.
 - La presencia en redes sociales es necesaria para crecer.
 - Alguien debe ayudarnos.
 - No tengo claro qué trabajo se debe hacer
-

¿Qué dice?

- Nuestra empresa deber ser conocida en redes sociales para captar más clientes.
 - Debemos contratar a alguien para que nos ayude a subir contenido en redes sociales.
 - Si no nos conocen, no nos compran.
-

¿Qué siente?

- Si hago un buen trabajo seré reconocido y aumentarán mis ingresos.
 - Tengo miedo invertir en comunicación y no tener resultados
-

¿Qué hace?

Es gerente propietario de una empresa distribuidora de pinturas con dos sucursales, en Machala. Como la marca no tiene redes sociales activas planifica trabajar en su marca digital, considerando que Machala es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de sus clientes y vive más de la mitad de la población de toda la provincia. Su jornada inicia en la mañana llevando a su niña a la escuela y culmina el día trotando.

TANIA

¿Qué dice?

- La experiencia de los clientes se debe mejorar con el uso de la tecnología.
 - La agencia de comunicación debe tener experiencia y ser confiable.
 - Debemos fortalecer la relación con los medios de comunicación para que nos difundan contenido noticioso.
-

¿Qué piensa?

- Necesitamos hacer algo más que solo publicar artes y videos.
 - Requerimos asesorías de comunicación para llegar con el mensaje a nuestras audiencias en todos los puntos de contacto con el cliente.
 - La gente está confundida, piensa que el proyecto es del municipio.
 - Creen que si el alcalde pierde el proyecto se suspende.
-

¿Qué siente?

- Incertidumbre porque las ventas no mejoran.
 - He evaluado la situación y tenemos muchas ventajas como proyecto, entre esos el precio de las viviendas, estoy seguro que aumentando la difusión los ingresos aumentará.
-

¿Qué hace?

- Soy gerente del proyecto inmobiliario más grande del Sur de país, en Machala.
 - Soy proactiva y en mi carrera he asumido riesgos para innovar continuamente.
 - Troto en las mañanas para iniciar bien el día.
-

8 Metodología del prototipado

La comunicación se ha convertido en un eje transversal para el desarrollo de todas las actividades empresariales. No hay marca en ningún sector que pueda desarrollarse sin una política comunicacional que responda a las necesidades propias de cada escenario. Enmarcada y direccionada por cada público objetivo, que aporte a la consecución de sus objetivos. En ese contexto se propone crear una agencia de comunicación que asesore a las grandes empresas y PYMES en El Oro. Provincia que está entre las de mayor dinamismo económico a escala nacional. Se considera a las PYMES por su importancia en el aparataje productivo nacional, donde alcanzaron el 27,7% de participación en ventas, generando el 70% de la empleabilidad en el sector privado durante el 2019 (Observatorio Pyme, 2019).

8.1 Producto

El producto desarrollado será una Agencia de Comunicación Estratégica. Contará con una metodología de trabajo propia. Que parte de una investigación, a profundidad de la marca, las tendencias del sector, análisis de competencia. Para tener clara la línea de partida y hacia donde se quiere llegar. Además, se realizará un mapeo de stakeholder, matriz de problemas con causas y efectos. Luego se identificarán las situaciones a aprovechar y posibles insight. Posteriormente se detalla el buyer persona. Sustentado en el "Values and Lifestyles" (VALS). Finalmente se definirás los objetivos comunicacionales, aplicando el modelo triádico de Daniel Starch, para la elaboración del plan de comunicación.

8.2 Nombre: DEAGEIN

DEAGEIN es la propuesta para el nombre de la agencia de comunicación estratégica, que brindará servicios a las PYMES y grandes empresas de la provincia de El Oro.

DEAGEIN se compone del prefijo - DE - que indica limitar y el vocablo de origen griego - AGEIN -, que forma parte de la palabra estrategia, que significa guía, camino; es decir, DIAGEIN guía a las marcas delimitando las acciones por un camino estratégico para que se comuniquen de manera efectiva con todos sus públicos. Para gestionar una comunidad que fortalezca la imagen de la empresa. El intangible más importante de las compañías.

9 Objetivos del servicio

Ofrecer una metodología de trabajo, medible y ajustable, que permita ejecutar una comunicación estratégica que aporte valor a la marca, de las grandes empresas y las PYMES en El Oro, para aportar al cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Generar contenido integrado a una estrategia de comunicación, para optimizar el uso de recursos humanos, tecnológicos y económicos.

Aportar a la construcción de una identidad diferenciada, que guarde coherencia con la imagen deseada, a través de la gestión de comunidades de marca, involucrando a los stakeholders.

9.1 Propósito de DEAGEIN

El primer paso será definir el propósito de la agencia. En esta parte del ejercicio aplicaremos el concepto “Golden Circle”, creado por Simon Sinek. La idea es responder el por qué se crea la agencia. Establecer cuál es su aporte a la comunidad, en lugar de sólo detallar el qué hace. Esto es importante para fortalecer la comunicación de DEAGEIN con sus stakeholders, logrando autenticidad y generando confianza. Además, este insumo será uno de los pilares de contenido y el abono para los valores de marca, cultura organizacional e identidad corporativa.

¿Qué hace?: DEAGEIN asesorará en comunicación estratégica para que las PYMES y grandes empresas sean percibidas como un aporte positivo a la comunidad, con sentido de responsabilidad social. Fortaleciendo las interacciones con sus audiencias. Formando embajadores de marca, de acuerdo a la realidad de cada empresa. Quienes aportan en gran medida al porcentaje de engagement y de consideración. Reflejándose en el aumento de las ventas de sus productos o servicios.

¿Cómo lo hace?: Empleará una metodología de trabajo que se sintetiza en 13 pasos. Puede adaptarse a las necesidades de cada organización. Su esencia es el análisis de información, contexto y de los stakeholders. La meta es elegir el camino comunicacional indicado, con el cual la marcas consigan la respuesta esperada. Por ejemplo, una marca que recién empieza no necesita lo mismo que una que tiene varios años en el mercado. Así mismo, una empresa que se dedica únicamente a las actividades privadas no tendrá las mismas necesidades comunicacionales que otra con contratos en el sector público.

¿Por qué?: Confiamos en el talento y trabajo de nuestra gente y creemos en que la empresa orense puede fortalecer su aporte al desarrollo económico del país. A través, del empleo digno, comercio justo y generación de servicios y productos con responsabilidad social y ambiental.

9.2 Personalidad

En esta parte describimos a DEAGEIN como si fuese una persona. El fin es identificar las características que definan la personalidad y valores de la marca, cultura organizacional e imagen corporativa, empleando como marco el propósito definido.

DEAGEIN tiene 30 años. Es soñador, entusiasta, divertido y descompilado; pero también serio cuando la situación lo amerita. Piensa constantemente cómo trascender, cómo hacer algo más que le permita romper el molde e innovar. Hace ejercicio y es saludable.

Considera que las diferencias son normales en las interacciones humanas. Cree que el diálogo y el trabajo colaborativo son indispensables para la solución de problemas y el desarrollo personal; y que todos podemos aportar a la construcción de una mejor sociedad, responsable socialmente. Es un asesor de comunicación estratégica que considera que la responsabilidad social es un factor clave para el crecimiento empresarial sostenido, indispensable para generar relaciones de confianza y de valor con todos los públicos. Mantiene una filosofía de escucha activa y mejora continua.

9.3 Tono de voz

DEAGEIN es empática, es una motivadora innata. Siempre contagiando optimismo en sus conversaciones. Inspirando a las personas que frecuenta. Su voz transmite energía. Le da mucha importancia a la inteligencia emocional y su trato se caracteriza por aplicar una comunicación asertiva. Trata de leer emocionalmente a las personas para enviar el mensaje adecuado en el momento oportuno y así ser efectivo.

9.4 Misión

Gestionar el encuentro entre las empresas que ofrecen productos o servicios de calidad, con responsabilidad social y ambiental, y las necesidades de la gente. Con asesorías en comunicación estratégica a marcas comprometidas en aportar al desarrollo del país. Utilizando una metodología de trabajo enfocada desde la realidad de los stakeholders, para que la organización conecte con el público definido y consiga la respuesta esperada. Aportando al cumplimiento de los objetivos empresariales.

9.5 Visión

Ser una agencia de comunicación estratégica comprometida en conectar a empresas que oferten servicios o productos de calidad, estimulando acciones de responsabilidad social y ambiental.

9.6 Valores de la marca

VALORES	ATRIBUTOS	BENEFICIOS
Innovación	Cambio, modificar, crear	Trabajar con una metodología propia
Empatía	Sensibilidad por los otros	Entender lo emocional y posicionar lo racional
Mejora continua	Optimizar , evolucionar	Todo proceso es perfectible, nada está terminado
Escucha activa	Atención, equipo	Nadie puede abrazar una idea y no soltarla. El trabajo colaborativo es esencial
Respeto	Igualdad, diversidad, inclusión	Entender que las diferencias son normales y que enriquecen la interacción cotidiana
Asertividad	Prudencia, tranquilidad	No sólo basta qué decir, sino cuándo y cómo hacerlo

Coherencia	Esencia, consistencia.	Ser confiable y aportar valor a los clientes, frente a sus stakeholder
Responsabilidad social - ambiental	Conciencia social	Comprometido con aportar a la construcción de una mejor sociedad

10 Análisis FODA

Fortalezas

- Metodología definida. - DEAGEIN cuenta con una metodología de trabajo que permite encontrar caminos comunicacionales, determinados por una investigación profunda de la marca, aumentando la eficiencia de los mensajes definidos y la respuesta esperada.
- Enfoque estratégico. - Esto permite optimizar los resultados esperados, mejorar el uso de recursos humanos y tecnológicos. Porque todas las actividades comunicaciones se enmarcan en un plan, medible y ajustable de acuerdo los KPI establecidos. Así se evitan ejecutar acciones comunicacionales aisladas. Que no apuntan a la consecución de objetivos claros y que puede generar un desgaste innecesario de tiempo y dinero.
- Alianzas: AGEÍN mantiene una alianza con Pachala Comunicación, especializado en publicidad BTL, para fortalecer la oferta de los servicios.
- Asociados: Profesionales de diferentes perfiles se suman para la elaboración de productos comunicacionales, de acuerdo a las directrices del Plan de comunicación definido.
- Política de capacitación constante.

Oportunidades

- El Oro está entre las cinco provincias con mayor cantidad de compañías en El país (Global Plus, 2019) . De las 2785 entidades existentes en el territorio orense; 988 son Pequeñas y Medianas Empresas, que registraron ingresos que superaron los 1.014 millones de dólares; y 131 son grandes empresas que facturaron \$1,728,560,303.92 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2022).
- El Oro es la séptima provincia con más contribución temporal a la riqueza, aplicado a empresas y personas naturales, de Ecuador. De los USD 414,5 millones recaudados a escala nacional, el territorio orense aportó el 3.3% de ese total (Servicios de Rentas Internas, 2022).
- La recaudación tributaria relacionada a comunicación, marketing e información se duplicó en más del 100 %, si se comparan las cifras del 2021, 35 mil dólares, y del año en curso, 85 mil dólares, de enero a julio (Servicio de Rentas Internas, 2022)
- La provincia orense está entre los seis territorios ecuatorianos con mayor actividad en redes sociales. (Ponce, 2021).
- Falta de una agencia de comunicación estratégica.

Debilidades

- Nueva en el mercado.
- Desconfianza.
- Sin cartera de clientes.

Amenazas

- Variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) que supera el 4% en comparación con septiembre de 2022 (Ecuador en Cifras, 2022).
-

-
- Falta de cultura empresarial que valore la importancia de la comunicación estratégica para la elaboración de planes comunicacionales.
 - Free lance que ofrecen servicios de diseño y manejo de redes sociales con valores que no garantizan un trabajo estratégico, sino acciones aisladas.
 - Desconocimiento de la comunicación estratégica
-

11 Diseño del producto

Como parte del diseño del producto se elaborará el logotipo de DEAGEIN, retroalimentado con el origen conceptual del nombre, propósito, misión visión, valores, personalidad y tono de voz de la marca. Luego se propondrá la metodología de trabajo, servicios a ofrecer, monetización, modalidad de contratación de colaboradores, alianzas estratégicas y los pilares de contenido.

11.1 Logo de la Agencia



11.2 Metodología DEAGEIN



11.2.1 Descripción de la metodología

Inmersión

<p>¿Quién soy?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Historia • Tiempo en el mercado • ¿Cuál es mi identidad? • Misión • Visión • Valores • Propósito
<p>Dónde estoy (Situación actual)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Soy conocido? • ¿Cómo me ven? • Características diferenciadoras • ¿Precio y formas de pago competitivas? • ¿Facilidad para adquirir el producto o acceder al servicio?
<p>¿Qué digo? (Inventario de contenido)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo lo digo? • ¿Cuándo lo digo? • ¿Por dónde lo digo? • ¿A quién se lo digo?
<p>Consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Existen potenciales compradores? • ¿De dónde salen los clientes? (robo mercada, capto nuevo, o lo amplío) • ¿Dónde adquieren servicios o productos similares?
<p>Tendencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Legal • Social • Cultural • Moda • Afecta positiva o neativamente a mi producto o servicio
<p>Hallazgos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualizar y relacionar datos .

	<ul style="list-style-type: none"> • Generar hipótesis y posibles causas y efectos de lo que ocurre. • Definir hallazgos primarios y secundarios que se desprenden de la causas y efectos. • Identifique a quien perjudica o beneficia esos hallazgos. 																																									
Identificación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar problemas a resolver o situaciones a aprovechar . • Redactar posibles insight que pueden convertirse en productos o caminos comunicacionales. 																																									
CAME - DAFO	<table border="1" data-bbox="495 487 1019 861"> <tr> <td>C</td> <td>Corregir debilidades</td> <td>F</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>Afrontar amenazas</td> <td>O</td> </tr> <tr> <td>M</td> <td>Mantener fortalezas</td> <td>D</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>Explorar oportunidades</td> <td>A</td> </tr> </table> <table border="1" data-bbox="467 903 1425 1808"> <thead> <tr> <th colspan="2">Factores externos</th> <th colspan="2">Factores Internos</th> <th rowspan="2">Acciones</th> </tr> <tr> <th>Oportunidades</th> <th>Amenazas</th> <th>Fortalezas</th> <th>Debilidades</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>x</td> <td></td> <td></td> <td>x</td> <td>Estrategia de reorientación. Corregir debilidades.</td> </tr> <tr> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>Estrategia de ataque. Explorar oportunidades.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>x</td> <td></td> <td>x</td> <td>Estrategia de supervivencia. Afrontar amenazas.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>x</td> <td>x</td> <td></td> <td>Estrategia defensiva. Mantener fortalezas.</td> </tr> </tbody> </table>	C	Corregir debilidades	F	A	Afrontar amenazas	O	M	Mantener fortalezas	D	E	Explorar oportunidades	A	Factores externos		Factores Internos		Acciones	Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades	x			x	Estrategia de reorientación. Corregir debilidades.	x		x		Estrategia de ataque. Explorar oportunidades.		x		x	Estrategia de supervivencia. Afrontar amenazas.		x	x		Estrategia defensiva. Mantener fortalezas.
C	Corregir debilidades	F																																								
A	Afrontar amenazas	O																																								
M	Mantener fortalezas	D																																								
E	Explorar oportunidades	A																																								
Factores externos		Factores Internos		Acciones																																						
Oportunidades	Amenazas	Fortalezas	Debilidades																																							
x			x	Estrategia de reorientación. Corregir debilidades.																																						
x		x		Estrategia de ataque. Explorar oportunidades.																																						
	x		x	Estrategia de supervivencia. Afrontar amenazas.																																						
	x	x		Estrategia defensiva. Mantener fortalezas.																																						

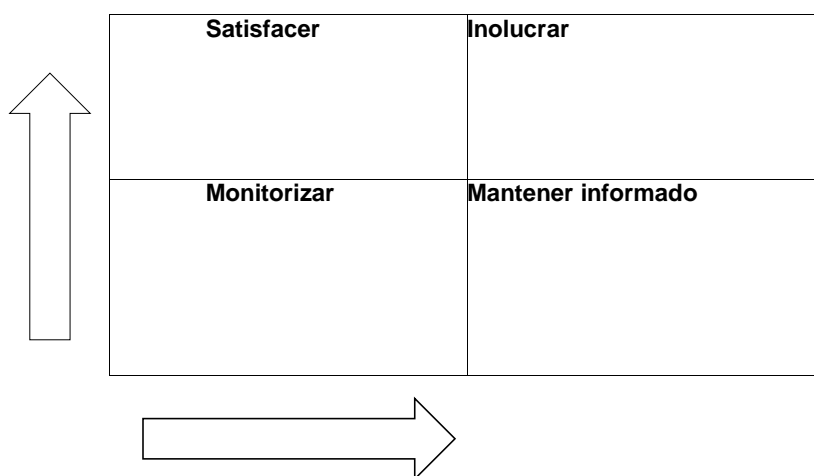
Mapeo de problemas	<p>Causas</p> <p style="text-align: center;">Línea de tiempo</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p>Efectos</p>									
Llevar a problemas de comunicación	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">Problema de comunicación</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Información</th> <th style="text-align: center;">Valoración</th> <th style="text-align: center;">Comportamental</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Desconocimiento absoluto. ▸ Conocimiento pobre. ▸ Conocimiento equivocado/sesgado. ▸ Conocimiento incompleto (más información). ▸ Comprensión escasa. ▸ Comprensión equivocada. ▸ Comprensión incompleta. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Reconocimiento. ▸ Aprecio. ▸ Valoración. ▸ Cariño. ▸ Irrelevancia. ▸ Mala o nula recordación. ▸ Opinión pobre. ▸ Opinión sesgada e incompleta. ▸ Creencias equivocadas. ▸ Actitud negativa, neutra, pobre. ▸ Percepción. ▸ Identificación. ▸ Prejuicios. ▸ Opiniones. ▸ Credibilidad. ▸ Confianza. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Generación de comportamientos específicos. ▸ La gente hace/no hace/debería hacer. ▸ Error/desconocimiento en procedimiento. </td> </tr> </tbody> </table>	Problema de comunicación			Información	Valoración	Comportamental	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Desconocimiento absoluto. ▸ Conocimiento pobre. ▸ Conocimiento equivocado/sesgado. ▸ Conocimiento incompleto (más información). ▸ Comprensión escasa. ▸ Comprensión equivocada. ▸ Comprensión incompleta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Reconocimiento. ▸ Aprecio. ▸ Valoración. ▸ Cariño. ▸ Irrelevancia. ▸ Mala o nula recordación. ▸ Opinión pobre. ▸ Opinión sesgada e incompleta. ▸ Creencias equivocadas. ▸ Actitud negativa, neutra, pobre. ▸ Percepción. ▸ Identificación. ▸ Prejuicios. ▸ Opiniones. ▸ Credibilidad. ▸ Confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Generación de comportamientos específicos. ▸ La gente hace/no hace/debería hacer. ▸ Error/desconocimiento en procedimiento.
Problema de comunicación										
Información	Valoración	Comportamental								
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Desconocimiento absoluto. ▸ Conocimiento pobre. ▸ Conocimiento equivocado/sesgado. ▸ Conocimiento incompleto (más información). ▸ Comprensión escasa. ▸ Comprensión equivocada. ▸ Comprensión incompleta. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Reconocimiento. ▸ Aprecio. ▸ Valoración. ▸ Cariño. ▸ Irrelevancia. ▸ Mala o nula recordación. ▸ Opinión pobre. ▸ Opinión sesgada e incompleta. ▸ Creencias equivocadas. ▸ Actitud negativa, neutra, pobre. ▸ Percepción. ▸ Identificación. ▸ Prejuicios. ▸ Opiniones. ▸ Credibilidad. ▸ Confianza. 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Generación de comportamientos específicos. ▸ La gente hace/no hace/debería hacer. ▸ Error/desconocimiento en procedimiento. 								

Objetivos



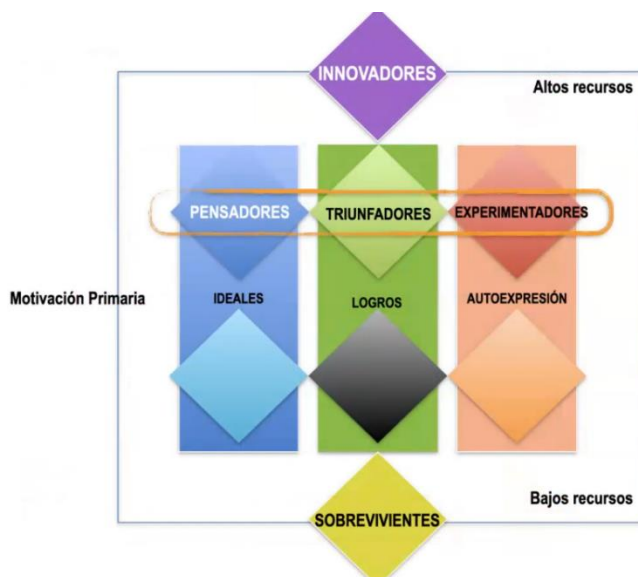
Modelo tríadico de Daniel Starch

Mapa de stakeholders



Stakeholder	Caracterísitca	Interés	% de relevancia en comunicacion

Con quién conectar?



DATOS DEMOCRÁFICOS	BUYER PERSONA	¿QUÉ LE MOLESTA?
RETOS	COTIDIANIDAD	¿QUÉ LE INTERESA O APASIONA?

MENSAJE CLAVE – RESPUESTA ESPERADA

Buyer persona	Territorio de marca	Mensaje	Resppuesta esperada

- Decidir si se define un mensaje que permita llegar a los diferentes públicos o si se elaboran mensajes diferenciados para cada segmento.
- Identificar territorios de marca.
- Se establece la respuesta esperada frente al mensaje emitido, para evaluar si este es decifrado de acuerdo a lo planificado.

CRONOLOGIA DE HITOS Y KPI	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="451 216 597 247">Actividad</th> <th data-bbox="597 216 748 247">Objetivo</th> <th data-bbox="748 216 919 247">Audiencia</th> <th data-bbox="919 216 1089 247">Plataforma</th> <th data-bbox="1089 216 1203 247">KPI</th> <th data-bbox="1203 216 1390 247">Cronograma</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="451 369 597 478"></td> <td data-bbox="597 369 748 478"></td> <td data-bbox="748 369 919 478"></td> <td data-bbox="919 369 1089 478"></td> <td data-bbox="1089 369 1203 478"></td> <td data-bbox="1203 369 1390 478"></td> </tr> </tbody> </table>	Actividad	Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI	Cronograma						
Actividad	Objetivo	Audiencia	Plataforma	KPI	Cronograma								
PLAN DE ACCIÓN	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="461 621 740 747">Stoytelling</th> <th data-bbox="740 621 1062 747">Piezas acciones Offline – online</th> <th data-bbox="1062 621 1382 747">Evalúa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="461 747 740 1073">Definir la narrativa de acuerdo a la característica de cada plataforma o formato.</td> <td data-bbox="740 747 1062 1073">Elaboración de los productos comunicacionales.</td> <td data-bbox="1062 747 1382 1073">Evaluar lo ejecutado y hacer los ajustes oportunamente, de ser necesario, para optimizar la estrategia.</td> </tr> </tbody> </table>	Stoytelling	Piezas acciones Offline – online	Evalúa	Definir la narrativa de acuerdo a la característica de cada plataforma o formato.	Elaboración de los productos comunicacionales.	Evaluar lo ejecutado y hacer los ajustes oportunamente, de ser necesario, para optimizar la estrategia.						
Stoytelling	Piezas acciones Offline – online	Evalúa											
Definir la narrativa de acuerdo a la característica de cada plataforma o formato.	Elaboración de los productos comunicacionales.	Evaluar lo ejecutado y hacer los ajustes oportunamente, de ser necesario, para optimizar la estrategia.											

11.3 Servicios a ofrecer

METODOLOGÍA	SERVICIOS						
	En estrategia	Construye tu marca	Conecta	Comunicación en crisis	En medios	En vivo	Cobertura
Inmersión	x	x	x	x			
Hallazgos	x	x	x	x			
Situaciones a resolver	x	x	x	x			
CAME -DAFO	x	x	x	x			
Mapeo de problemas	x	x	x	x	x	x	x
Alinearlos a comunicación - Información - Valoración - Comportamental	x	x	x	x	x	x	x
Objetivos - Modelo tríadico de Daniel Starch	x	x	x	x	x	x	x
Mapa de stakeholder - VALS - Buyer persona	x	x	x	x	x	x	x
Mensajes claves Respuesta esperada	x	x	x	x	x	x	x
Cronología hitos	x	x	x	x	x	x	x
KPI	x	x	x	x	x	x	x
Plan de acción	x	x	x	x	x	x	x
Storytelling	x	x	x	x	x	x	x
Piezas y acciones	x	x	X	x	x	x	x

11.3.1 Descripción de los servicios

DEAGEÍN Comunicación efectiva

Servicio	Descripción	Producto
En estrategia	Aplicación de la Metodología AGEÍN para la creación del Plan de comunicación estratégica empresarial a fin de conectar con todos los stakeholders de las marcas, detallando el cronograma de acciones por cada público objetivo, internos y externos, para aportar a la consecución de los objetivos empresariales, que generen una cultura organizacional coherente con la misión, visión, valores y propósito de la marca; que fortalezca la imagen de la organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de comunicación que incluye: • Análisis de situación actual. • Inventario de contenido. • Diagnóstico • Definición del buyer persona y el territorio de marca. • Mapeo de stakeholder y mensajes claves. • Acciones y caminos comunicacionales a ejecutarse. • Cronograma de actividades.
¿Cómo estoy?	Análisis gratuito del estado de sus redes sociales y páginas web. Se habilitará un módulo en la página web para que los interesados ingresen sus datos y accedan al beneficio	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de redes sociales y la página web.
Construye tu marca	Proceso de naming para la construcción de la identidad de marca diferenciada	<ul style="list-style-type: none"> • Instructivo de la marca: Logotipo, cromática, tipografía, uso del logo. • Manual de estilo de la marca: • Personalidad, territorio de la marca, tono de voz, pilares de contenido
Conecta	Estrategia de contenido para clientes que tienen desarrollada su marca, y que buscan conectar con potenciales interesados en sus productos o servicios, gestionado temas de conversación y atrayéndolos.	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de contenido en • función del análisis inicial: • Baterías de copys, artes, gifs y videos animados; en diversos formatos, de

acuerdo a las características de cada red social.

Comunicación en crisis	Estrategia de comunicación que busca disminuir los efectos negativos en contra de la imagen de la marca, definiendo el protocolo a seguir y el mensaje a difundir.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación en crisis y reporte de la disminución de los efectos negativos a la imagen de la marca. Se incluye Matriz de Líneas Argumentales (MLA), Ayudas Memorias (AM) y ejercicios de media training.
En medios	<p>Estrategia de fress press para que las actividades de la marca sean cubiertas y divulgadas por los medios de comunicación, donde se incluyen:</p> <p>Ruedas de prensa. Agenda de medios. Gestión de entrevistas. Elaboración de notas de prensa y seguimiento en medios. Organización de eventos. Matriz de Líneas Argumentales. Ayudas Memorias. Preparación vocería.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en medios de comunicación de las actividades institucionales.
En vivo	Tecnología y equipos necesarios para una transmisión en vivo multicámara con calidad de imagen y sonido profesional.	<ul style="list-style-type: none"> • Evento transmitido en vivo. Puede incluir la elaboración del programa, ayudas memorias y Matriz de Líneas Argumentales (MLA).
Cobertura audiovisual	Un equipo de periodistas realizará la cobertura con enfoque noticioso de sus actividades para la generación de productos audiovisuales que luego podrán ser distribuidos en redes sociales y medios de comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Nota periodística en video, boletín escrito para medios de comunicación y reporte fotográfico.

Simulador Media Training Se recrea un estudio televisivo para simular entrevistas y evaluar la calidad de las vocerías.

- Entrenamiento de vocerías para interacción con los medios de comunicación, para desarrollar la capacidad de imponer mensajes y evadir temas que dejen en segundo plano a la vocería

11.4 Forma de monetización

La estrategia de cobro se lo realizará por paquetes. De acuerdo a las necesidades de cada cliente. Con una suscripción mínima de tres meses. La idea es dar respuesta a las necesidades de cada marca, contextualizando sus necesidades. En el servicio de “*comunicación en crisis*”, el acuerdo contractual se realizará en función de la complejidad de la crisis y de las características de los actores empresariales, políticos o sociales involucrados; en lo relacionado al producto “*En estrategia*”, dependerá del tamaño y el sector de la empresa.

DEAGEÍN

Comunicación efectiva

Servicio	Producto	Inversión
En estrategia	Plan de comunicación que incluye: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de situación actual. • Inventario de contenido. • Diagnóstico • Definición del buyer persona y el territorio de marca. • Mapeo de stakeholder y mensajes claves. • Acciones y caminos comunicacionales a ejecutarse. • Cronograma de actividades. 	USD. 1.200

<p>Construye tu marca: Proceso de naming para la construcción de la identidad de marca diferenciada</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nombre de la marca. 2. Logo de la marca. 3. Logo animado de la marca. 4. Manual de estilo de la marca. 5. Instructivo básico de la línea gráfica. 6. Paquete de plantillas editables. 7. Creación de cuentas en redes sociales con brandeo incluido. 	<p>USD. 1200,00 (1,2,3,4,5,6,7) USD. 250,00 (2, 6)</p>
<p>Conecta: Estrategia de contenido para clientes que tienen desarrollada su marca, y que buscan conectar con potenciales interesados en sus productos o servicios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Auditoría de plataformas. • Plan de contenido. • Ejecución y monitoreo del plan de contenido, con el reporte mensual de KPI. • Baterías de copys. • Banco de gifs, videos animados, artes, y fotografías producidas. • Transmisiones en vivo en formato básico. 	<p>Contrato mensual USD, 900,00 Publicaciones ilimitadas, de acuerdo a los resultados del seguimiento. Contrato mensual USD, 300,00 Hasta 30 publicaciones al mes. Contrato mensual USD,200,00 Hasta 20 publicaciones al mes</p>
<p>En medios: Gestión de comunicación para generar contenido noticioso en medios de comunicación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ruedas de prensa 2. Gestión de entrevistas 3. Elaboración de notas de prensa y seguimiento en medios de comunicación. 4. Matriz de Líneas Argumentales. 5. Ayudas Memorias. 6. Preparación vocería. 	<p>USD. 300,00 (1,2,3,4,5,6,) USD. 200,00 Nota de prensa. (2,5,6) USD. 40,00 Elaboración de boletín.</p>

En vivo	Claquetas de presentación. Transmisión con 2 cámaras fijas y 1 flotante. Monitor de retorno. Micrófonos inalámbricos o de cable. Redistribución de plan de contenido. (extractos de videos)	USD 800,00
Cobertura audiovisual:	Nota periodística en video. Boletín noticioso escrito. Reporte fotográfico.	USD. 850,00 Cobertura periodística de hasta 4 eventos al mes, no incluye viáticos ni transporte.
Un equipo de periodistas realizará un plan de cobertura con enfoque noticioso de sus actividades para la generación de productos audiovisuales que luego podrán ser distribuidos en redes sociales y medios de comunicación.		USD.250,00 Cobertura diaria por evento. No incluye viáticos ni transporte.
		USD.100,00 Agregar cobertura con dron, por hora.

11.5 Alianzas estratégicas

Una de las primeras alianzas estratégicas será con Pachala Comunicación, especializado en publicidad BTL para el fortalecimiento complementario de los servicios ofrecidos. Otra alianza estratégica será con la Cámara de Comercio de Machala, para participar en el evento anual "Machala Emprende" que congrega a las PYMES y grandes empresas de El Oro, con el objetivo de participar como ponente. AGEÍN se encargará de la estrategia de difusión del evento.

11.6 Modalidad de contratación

DEAGEIN aplicará la contratación vesting para colaboradores claves, con contrato debidamente legalizados. Se integrarán al equipo Patricia Pacheco, posproductora audiovisual; Omar Guerra, diseñador gráfico y Tony Chica, experto SEO SEM.

11.7 Pilares de contenido

Activación por la conmemoración del medio ambiente, y temas de responsabilidad social.

Comunicación estratégica empresarial, investigaciones, tendencias, e innovaciones tecnológicas.

Divulgación de las buenas prácticas relacionadas a la responsabilidad social y ambiental, de las empresas vinculadas al crecimiento empresarial y fortalecimiento de las marcas.

Información promocional.

Análisis de casos de éxito.

12 Estrategia de comunicación

DEAGEIN desarrollará una estrategia de comunicación relacionada al conocimiento y entendimiento de la marca, para luego trabajar en la notoriedad, teniendo claro que al ser una entidad B2B, es decir una empresa que da servicios a otra empresa, llegará de manera directa al público objetivo.

12.1 Objetivos

Obtener conocimiento de marca en los enero y febrero del año 2023.

Lograr entendimiento de marca en marzo y abril del año 2023.

Concretar los primeros contratos de la agencia en el primer semestre del año 2023.

12.2 Buyer persona

12.2.1 Empresario junior

Carlos, de 34 años. Es gerente propietario de una empresa distribuidora de pinturas con dos sucursales, en Machala. Como la marca no tiene redes sociales activas planifica trabajar en su marca digital, considerando que Machala es la ciudad donde se concentra la mayor cantidad de sus clientes y vive más de la mitad de la población de toda la provincia. Su jornada inicia en la mañana llevando a su niña a la escuela y culmina el día trotando. Considera necesaria una estrategia de comunicación para que su marca sea conocida y estaría dispuestos a contratar el servicio, evaluando la inversión, transparencia, eficiencia y experiencia de la entidad asesora. No lo han hecho antes porque desconocen cómo acceder al servicio, y no tienen referencias de empresas dedicadas a esa actividad. Sus requerimientos están relacionados a dinamizar su actividad en redes sociales, solicita:

Activación de las redes sociales de su negocio.

Aumentar el número de seguidores.

Artes y productos audiovisuales para postear.

Aumentar las ventas de sus productos o servicios.

12.2.2 Empresaria senior

Tania, de 38 años, es gerente de un proyecto inmobiliario que estaría dispuesto a contratar los servicios de una agencia de comunicación, para que además de ganar notoriedad en el ecosistema digital o físicos, se resuelvan los problemas de entendimiento de los servicios y acceso a los productos que ofertan, para generar confianza con los prospectos y así ampliar la posibilidad de compra, optimizando la experiencia de usuario. Es proactiva y va al gimnasio en las mañanas Ella solicita:

Comunicación estratégica para lograr coherencia de marca, desde el mensaje que dan los responsables de atención al usuario en las tiendas físicas hasta las publicaciones en redes sociales.

Fortalecer la interacción de los canales digitales en las áreas de servicios y atención a prospectos, leads y clientes para optimizar la experiencia de usuarios y la interacción postventa.

Productos audiovisuales y artes para la actualización de plataformas.

Estrategia de comunicación para posicionarse en el mercado.

12.3 Mensajes claves

- DEAGEIN surge para ser un aliado en la consecución de los objetivos empresariales.
- Comunicar estratégicamente es cohesionar a tus empleados y clientes como los principales embajadores de marca de tu empresa.
- La responsabilidad social y ambiental genera un valor agregado en la oferta de servicios y productos.
- Sino comunicas, no existes, sino existen no te compran.
- Comunicar para ganar

12.4 Plan de comunicación

Objetivos	Masajes claves	Modelo Tríadico	Actividad	KPI
<p>Obtener conocimiento de marca en los enero y febrero del año 2023.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DEAGEIN surge para ser un aliado en la consecución de los objetivos empresariales. • Comunicar estratégicamente es cohesionar a tus empleados y clientes como los principales embajadores de marca de tu empresa. • La responsabilidad social y ambiental genera un valor agregado en la oferta de servicios y productos. • Sino comunicas, no existes, sino existen no te compran. • Comunicar para ganar 	Racional	OFLINE	
			Elaborar souvenir para responsables de comunicación institucional y periodistas.	<ul style="list-style-type: none"> • Esferos. • Reloj de escritorios.
			Impresión de material promocional en papel reciclado.	<ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación. • Dossier
			Escribir artículos de opinión vinculados a comunicación estratégica empresarial y responsabilidad social y ambiental en Diario correo, el medio de mayor circulación provincial.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de artículos publicados.
			Producción de videos cortos sobre buenas practicas con las empresas locales, para tener un primer acercamiento con los representantes de las entidades y de los DIRCOM.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de videos producidos • Número de contactos registrados.
			Publicidad en los tres medios impresos de una página a color del lado derecho. Acordando la difusión de un boletín para la etapa de entendimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación realizada.

			ON LINE	
Lograr entendimiento de marca en marzo y abril del año 2023.		Racional	Crear una página web de la agencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Página creada.
			Creación de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentas creadas de IG, Facebook y Twitter, linkedin.
			Campaña de expectativa en redes	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones. • Número de seguidores. • Porcentaje de interacción. • Alcance.
			OF LINE	
			Publicación de artículos de opinión vinculados a comunicación estratégica para el desarrollo empresarial en diario Correo.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de artículos publicados.
			Segunda visita a los contactos generados en la elaboración de los videos. (Explicación de DEAGEÍN, entrega de subvenir y dossier de los servicios)	<ul style="list-style-type: none"> • Número de leads visitados.
Difusión de boletín a media página al representante de DEAGEIN, de acuerdo a la diagramación enviada, considerando el número de columnas del medio.	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín publicado 			

		ON LINE	
		<p>Activación en redes sociales sobre el concepto, proceso, casos de comunicación estratégica, donde se redistribuya las publicaciones de las publicaciones en medios impresos; y los videos producidos en la etapa anterior (Campo 4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de publicaciones. • Incremento de seguidores. • Porcentaje de interacción. • Alcance.
		<p>Ejecutar el acuerdo inicial con los medios impresos para que nos etiqueten desde sus redes sociales la difusión del boletín enviado desde AGEÍN, además deben publicarlo en sus páginas web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación etiquetada • Porcentaje de interacción. • Alcance.
<p>Concretar los primeros contratos de la agencia en el primer semestre del año 2023.</p>	Comportamental	<p>Seguimiento y auditoría flash de comunicación, para establecer un nuevo contacto y tratar definir acuerdos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de acuerdos contractuales realizados.

13 Propuesta gráfica



CONCEPTO



TIPOGRAFIA

ABCDEFGHIJKLM
nopqrstuvwxyz
MONTSERRAT

ABCDEFGHIJK
lmnopqrstuvwxyz
NEXA LIGHT

LOGOTIPO

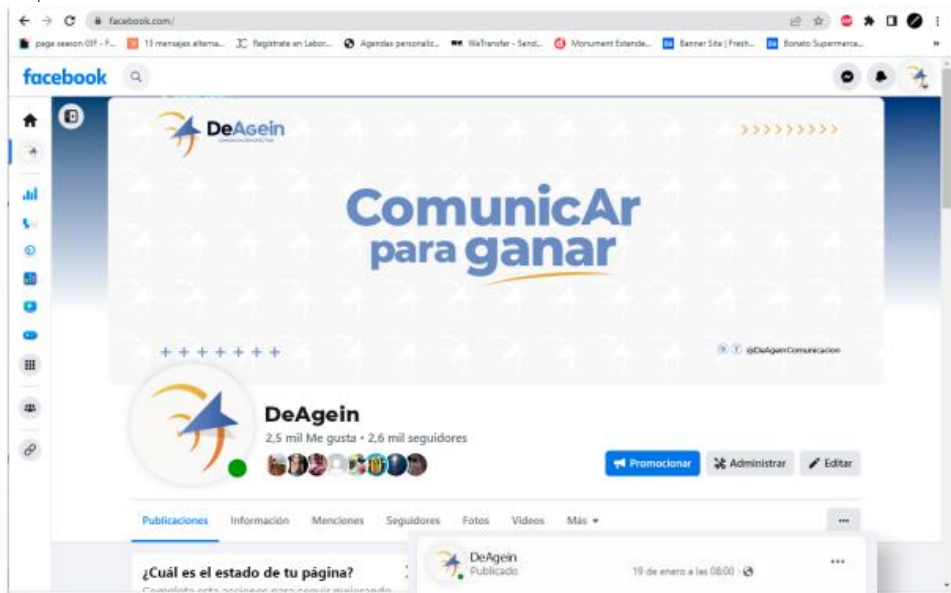
DeAgein

PALETA DE COLORES



LA MARCA





14 Viabilidad y monitoreo

Para la creación de la agencia de comunicación se debe considerar perfiles profesionales, equipos y espacio físico:

14.1 Equipos

2 Mac estudio con impresora y 1 laptop con una pantalla adicional.

14.2 Espacio físico

Local: Adecuación de un espacio donde funcionará DEAGEIN. Con espacio para reuniones, oficina de gerencia y recepción.

Muebles: Diseño de interiores donde se incluyen muebles para computadoras, mueble para mostrador, sillas, mesa de reuniones, división de espacios. De estilo minimalista con iluminación blanca y cálida; directa e indirecta.

Letrero: Nombre del negocio con letras corpóreas y señalética.

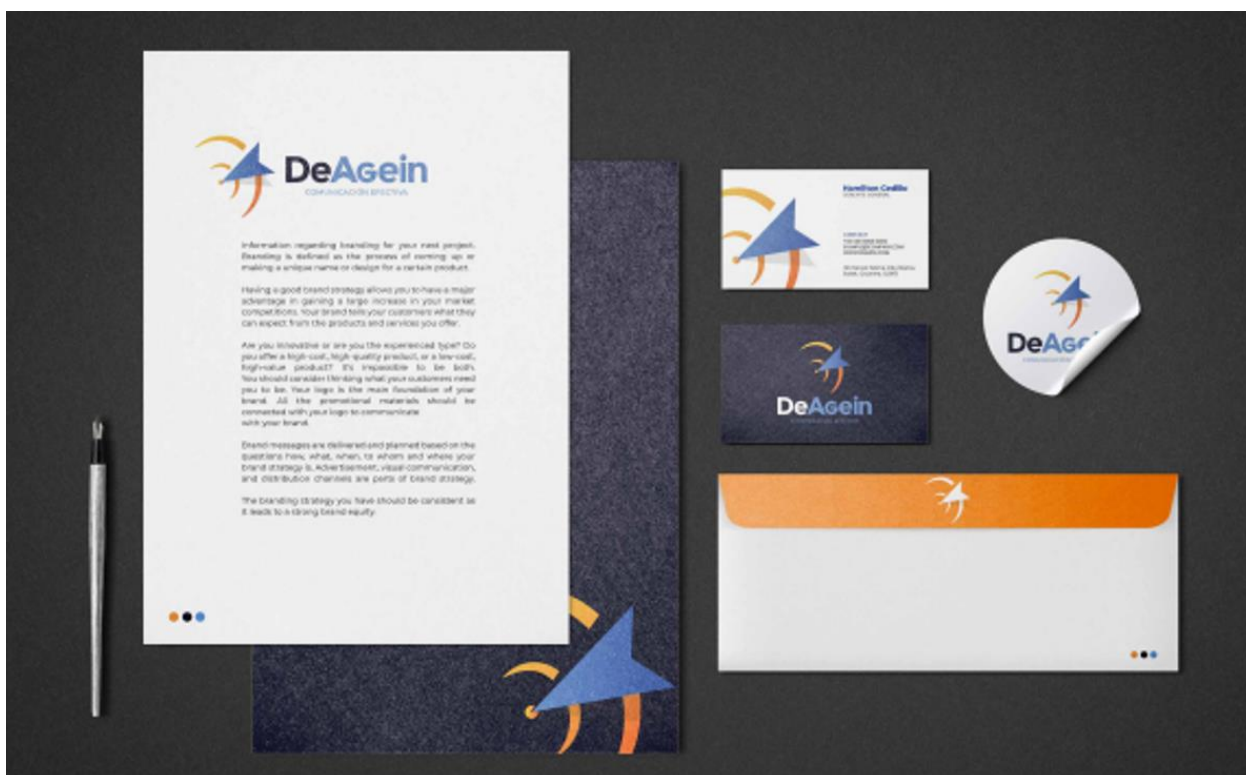


14.3 Página web

El diseño web es uno de los servicios más ofertados actualmente, por lo que la oferta es demasiado variada. Por los contactos de DEAGEÍN y futuro proveedor de servicios, cuando sea necesario, Omar Guerra, especialista en diseño web, será el responsable de la elaboración del web site.

14.4 Souvenir, dossier y tarjetas

Todo producto promocional como souvenir, dossier y tarjetas, será elaborado con uno de los socios estratégicos de AGEIN, Pachala Desing.



14.5 Aplicación de la metodología

Al tener un flujograma con el paso a paso de todo el procedimiento a seguir, su ejecución será entendible, medible y ajustable.

14.6 Indicadores

14.7 Espacio físico

Entrevistas a los colaboradores vinculada a la salud ocupacional para evaluar la funcionalidad del espacio público y los equipos necesarios para su trabajo.

Análisis de un segundo diseñador de interiores para examinar la decoración e iluminación de local de la agencia.

14.8 Campaña de comunicación

Aplicación del test heurístico para analizar la usabilidad de la página web.

Cantidad de vistas a la página web.

Casos de éxito de AGEIN

Cartera de clientes.

15 Presupuesto de implementación

Se define un presupuesto de implementación para el funcionamiento de la oficina de DEAGEIN y otro para la implementación de la campaña de comunicación.

DETALLE DE INVERSIÓN				
Descripción				Subtotal
Funcionamiento de oficina				15.500
2	Mac estudio	7.000		
1	Laptop con una pantalla adicional	1.500		
1	Letrero corpóreo con luces led	1.000		
1	Diseño de interiores	6.000		

Implementación de campaña de comunicación				9.000
1	Diseño web	1.000		
3	Publicidad en medios impresos 1 pág. color	3.000		
1000	Souvenir, dossier y tarjetas	2.000		
1	Producción multimedios	1.500		
1	Servicio de diseño	1.500		
Total				24.500

16 Bibliografía

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (15 de Octubre de 2022).

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>. Obtenido de

<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>:

<https://appscvsconsultas.supercias.gob.ec/rankingCias/rankingCias.zul?id=07&tipo=2>

50Minutos. (2016). *El benchmarking: La importancia de analizar el mercado*. 50Minutos.

Aljure Saab, A. (Diciembre de 2015). *El Plan Estratégico de Comunicación*. Barcelona, España.

Arias, E. R. (06 de 03 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de *economipedia.com*:

<https://economipedia.com/definiciones/asesor.html>

Asociación Española de Empresas de Consultoría . (s.f.). *Libro Blanco de Buenas Prácticas en el Mercado de la Consultoría*. Madrid: FUNDACIÓN CONFEMETAL.

Bautista, Ó. D. (2019). *Ética confuciana. LAS ENSEÑANZAS DE CONFUCIO PARA EL SERVICIO*.

México: Grupo Editorial Tomo. Obtenido de <https://ri.uaemex.mx/>:

<https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105099/10%20etica%20confuciana.%20Ense%C3%B1anza%20para%20el%20servicio%20publico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial*. MADRID.

Brandão, M., Rosangela, M., De Oliveira Brasil, M. V., & Leite da Silva, A. S. (2020). *LA*

INFLUENCIA DE LA HISTORIA DE VIDA DE UN EMPRENDEDOR EN LA FORMACIÓN DE UNA CONSULTORÍA EMPRESARIAL. Portugal: editoraenterprising. Obtenido de

<https://www.revistas.editoraenterprising.net › article>

Contrears Baspineiro, A. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: CIESPAL.

De Lorenzo Salvador, M. (marzo de 2014). <https://burjcdigital.urjc.es>. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es>:
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Lorenzo, M. (Febrero de 2014). burjcdigital.urjc.es. Obtenido de burjcdigital.urjc.es:
https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/12229/TFG_DeLorenzoSalvadorMiguel_Febrero-13-14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

De Miguel Zamora, M., Borau Boira, E., & Abellan Hernández, M. (01 de 01 de 2021). www.mediterranea-comunicacion.org. Obtenido de www.mediterranea-comunicacion.org:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/120408/1/ReMedCom_13_01_16.pdf

definiciona.com. (s.f.). Obtenido de definiciona.com: <https://definiciona.com/asesoria/>

Del Alcázar, J. P. (2022). *Ecuador Estado Digital*. Quito.

Ecuador en Cifras. (1 de octubre de 2022). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:
<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiNTNkMjRIZGMtN2Y1Zi00ZDZiLWVmNTktMWQ0ZTRjYTczY2RmlwidCI6ImYxNTthMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

es.wikipedia.org. (20 de 9 de 2020). Obtenido de es.wikipedia.org:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Paredros>

Galán, J. S. (19 de 02 de 2022). economipedia.com. Obtenido de economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/asesoria.html>

Global Plus. (01 de Agosto de 2019). *www.golbalplus.ec*. Obtenido de *www.golbalplus.ec*:

http://www.globalplus.ec/boletines/2019/Boletin_1.pdf?1.1

Hubspot. (s.f.). *blog.hubspot.es*. Obtenido de *blog.hubspot.es*: [https://blog.hubspot.es/marketing/5-](https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa)

[ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa](https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa)

KUBR, M. (1997). *La Consultoria de Empresas, guía para la profesión*. Bélgica: Oficina Internacional del Trabajo.

Llorens, C. (02 de 08 de 2018). */summa.es*. Obtenido de <https://summa.es/blog/territorio-de-marca/>

LLYC. (2022). *Tendencias Consumidor 2022*. Podcast Diálogos LLYC.

Manilla , K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación*. UOC EDITORIAL.

Marketing Digital Consulting . (13 de febrero de 2017). <https://marketingdigitalconsulting.com>.

Obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com>:

<https://marketingdigitalconsulting.com/modelo-vals-dos/>

Méndez, D. (26 de junio de 2018). *www.economiasimple.net*. Obtenido de

www.economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/asesoria>

Observatorio Pyme. (2019). *Informe Observatorio UASB* .

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*.

Pardo, H. (2020). *Prototopía*. Barcelona.

Ponce, J. P. (2021). *Ecuador Digital*. Quito. Obtenido de www.delalcazarponce.com.

PROvoke Media. (03 de 04 de 2022). *www-provokemedia-com*. Obtenido de www-provokemedia-com: www-provokemedia-com

Quiroa, M. (s.f.). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-por-estilo-de-vida.html>

Real Academia Española. (2022). <https://dle.rae.es/>. Obtenido de <https://dle.rae.es/asesorar#3ynGm2m>

Sánchez Herera, J., & Pintado Blanco, T. (2018). *Nuevas Tendencias en Comunicación EStratégica*. Madrid : ESIC EDITORIAL .

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.

Servicio de Rentas Internas. (01 de julio de 2022). <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>.
Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri#per%C3%ADodo>

Servicios de Rentas Internas. (30 de septiembre de 2022). <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>.
Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>: <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>

Significado y definición de asesoría, etimología de asesoría. (s.f.). Recuperado el 16 de February de 2022, de Definiciona: <https://definiciona.com/asesoria/>

Stanford Research Institute. (s.f.). www.sri.com. Obtenido de www.sri.com:
<https://www.sri.com/hoi/vals-market-research/>

Sudhaman, A. (15 de 11 de 2021). www.provokemedia.com. Obtenido de www.provokemedia.com:
<https://www.provokemedia.com/long-reads/article/2021-weber-shandwick-and-ab-inbev-take-top-spots-on-global-creative-index>

Sudhaman, A. (15 de noviembre de 2021). *www-provokemedia-com*. Obtenido de *www-provokemedia-com*: https://www-provokemedia-com.translate.google.com/long-reads/article/2021-weber-shandwick-and-ab-inbev-take-top-spots-on-global-creative-index?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc

Tzu, S. (s.f.). El Arte de la Guerra. En S. Tzu, *El Arte de la Guerra*.

UNIR, R. (s.f.). *www.unir.net*. Obtenido de *www.unir.net*: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/consultor-de-comunicacion/>

Valle Flores, M. M. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Quito: CIESPAL.

Véliz Montero, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones, *Comunicación en 360 grados*. *Chasqui*, 64.

wearesocial.com. (2021). *Digital Report 2021*. *wearesocial.com*.

wearesocial.com. (27 de enero de 2021). *wearesocial.com*. Obtenido de *wearesocial.com*.

wearesocial.com. (27 de enero de 2021). *wearesocial.com*. Obtenido de *wearesocial.com*: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

WILHELM, R. (1997). *El libro de las mutaciones*. Barcelona: Edhasa.

www.hotwireglobal.es. (s.f.). Obtenido de *www.hotwireglobal.es*: <https://www.hotwireglobal.es/case-studies/agencia-comunicacion-crisis/>