

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DEDICADA AL ADVERTAINMENT EN EL ECUADOR

AUTORES:

Viviana Alvarado

Cristhian Aguilar

DIRECTOR:

Mae. Enrique Salazar Meza

GUAYAQUIL – ECUADOR

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios que hizo posible que día tras día llegue a plasmar una meta que hace muchos años me tracé.

Un agradecimiento infinito a mis padres Ramiro Aguilar y Teresa Gálvez; a mis hermanos: Stalin, Lenin y Karina, quienes me apoyaron incansablemente durante toda mi vida estudiantil y cultivaron en mí, el amor al estudio sin tener que mirar otros intereses, dándome un vivo ejemplo de que la vida, es más de lo que parece y que nunca dejamos de aprender.

Sin ánimo de olvidar a nadie en particular y a todas aquellas personas que de una u otra manera han compartido mi vida durante el transcurso de mis estudios, mi más sincero agradecimiento a su comprensión, estímulo y ayuda, ya que todos son parte de mi vida.

Cristhian Ramiro Aguilar Gálvez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional en este proceso, sobre todo a mi mamá, que siempre me ayudó en todo lo que estuvo a su alcance, por sus palabras de ánimo y por sus oraciones, que para mí significaron un respaldo vital en este camino.

Agradezco a mis hermanos por el apoyo brindado en aquellos momentos en que estuve tentada a rendirme.

Y para terminar agradezco a Dios, que aunque lo menciono a lo último Él sabe que siempre será el primero, jamás olvidaré que cada meta alcanzada, cada objetivo conseguido, es sólo porque Él me ha permitido vivirlo y saber que no lo logré sola, lo logramos juntos.

Viviana de los Ángeles Alvarado Cornejo

DEDICATORIA

Ha sido el Todopoderoso, quien ha permitido iluminar mi sendero y guiar mis pasos cuando más oscuro ha estado. El creador de todas las cosas, que fortaleció mi espíritu para continuar, cuando a punto de desfallecer estuve; por ello con toda humildad que mi corazón puede emanar, dedico primeramente este trabajo a Dios.

De igual forma, a mis padres Teresa Gálvez y Ramiro Aguilar, quienes han sabido enseñarme y formarme con buenos principios, hábitos y valores, impulsándome siempre para poder alcanzar mis metas, siendo mi carrera unas de ellas, por la que sigo caminando para llegar al final, y que, al terminarla pienso compartir este gran logro profesional y personal con mis seres queridos: mi familia.

Finalmente y no por ello menos importante, a mis tres hermanos por su gran apoyo y a mi mascota “Pochaco” por el cariño recibido.

Cristhian Ramiro Aguilar Gálvez

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo a Dios quien me ha acompañado en cada peldaño escalado, y me ha dado las fuerzas necesarias para culminar este proceso.

Y a mi familia, que ha sido un pilar fundamental en momentos difíciles, porque cuando estuve cerca de rendirme, su motivación y amor me impulsó a continuar.

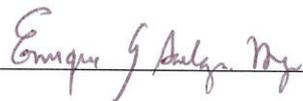
Viviana de los Ángeles Alvarado Cornejo

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

(Reglamento de Graduación de Pregrado de la ESPOL)

**FIRMAS DEL DIRECTOR DEL PROYECTO Y MIEMBROS
DEL TRIBUNAL**



**MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA
PROFESOR DE MATERIA DE GRADUACIÓN**



**MAE. CARLOS GONZALEZ LEMA
DELEGADO**

**FIRMAS DE LOS AUTORES DEL INFORME DE LA MATERIA DE
GRADUACIÓN**



VIVIANA DE LOS ÁNGELES ALVARADO CORNEJO



CRISTHIAN RAMIRO AGUILAR GÁLVEZ

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está orientado a los empresarios, para que posicionen en su mente lo importante y beneficioso que es utilizar el advertainment (publicidad + entretenimiento) para hacer conocer su marca. En la actualidad, el sector publicitario se enfrenta a un problema muy grande, como lo es la saturación de mensajes visuales, causando una reacción negativa de parte del público y el rechazo inmediato a todo tipo de publicidad tradicional.

El objetivo principal es crear una agencia de advertainment, que sea capaz de satisfacer las necesidades publicitarias de las empresas guayaquileñas y del país, de una manera no convencional, utilizando medios y recursos innovadores (radio digital, videos virales, series digitales, btl, marketing street, documentales, creación de contenidos: cómics, periódicos, revistas, etc.).

Para que el proyecto funcione adecuadamente, aparte del personal de planta, necesitaremos la colaboración de proveedores, que trabajarían en la elaboración y ejecución de las diferentes campañas de advertainment. Del material humano utilizado y de la creatividad expresada en las campañas, dependerá en gran medida el éxito de las mismas y por ende el de la agencia. Ya que la utilización de un modelo publicitario de este tipo, requiere y se basa en gran medida de la ejecución de ideas creativas e innovadoras y de contar con un equipo apropiado para cada tipo de campaña.

Previamente se realizó un análisis del mercado local, ya que existen muchas agencias dedicadas al sector publicitario, pero solo una lo hace exclusivamente con el advertainment. Una de las conclusiones, es que cada vez existe un interés mayor de parte de las empresas, por utilizar un método de publicidad diferente a la tradicional, que sea novedosa y persuasiva a la vez, y que logre colocar a sus marcas en los puestos de privilegio, en la mente de los consumidores.

El “Publi-entretenimiento” (Advertainment) es un método probado en países como Argentina y en gran parte de Sudamérica, el cual ha generado resultados sorprendentes, tanto a nivel de posicionamiento de marca como de aumento en ventas. El proyecto del plan de negocios está dedicado a satisfacer a empresas pequeñas, medianas y grandes, para eso se crearon estrategias de tipo publicitario, otorgando así a cada ejecutivo, la oportunidad de elegir los recursos publicitarios que mejor se adapten a su marca.

Para la creación del Plan de negocios se necesitará un capital de \$25,477.44, el 59% de la inversión se financiará con recursos de los 2 socios, que equivale aproximadamente a \$15,000.00 (aportando cada uno el 50%) y el 41% restante se cubrirá con una entidad financiera (préstamo bancario).

Las fuentes principales de información que se utilizaron, fueron las encuestas al segmento, además de bibliografía específica consultada sobre el tema, tanto impresa como digital.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	15
1. ANÁLISIS DE MERCADO	16
1.1 INTRODUCCIÓN	16
1.2 JUSTIFICACIÓN	16
1.3 OBJETIVO GENERAL	18
1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
1.4 SECTOR	19
1.5 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL	27
1.6 TAMAÑO DE MI MERCADO	27
1.7 PLANTEAMIENTO PROPUESTA	27
1.7.1 CONTENIDOS PUBLICITARIOS	28
1.7.2 GRUPO OBJETIVO	28
1.8 COMPETENCIA	29
1.9 ESTRATEGIAS	29
1.9.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	29
1.10 POLÍTICAS DE SERVICIOS	32
1.11 PLAN DE CONTINGENCIA	32
CAPÍTULO 2	33
2. ANÁLISIS TÉCNICO	34
2.1 INTRODUCCIÓN	34
2.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO	34
2.2.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO	35
2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	38
2.4 MATERIAL Y EQUIPO REQUERIDO	44
2.5 EQUIPO HUMANO	45
2.6 UBICACIÓN	46
2.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	48
2.8 SISTEMA DE CONTROL	48
2.9 LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA	49
2.9.1 LOGOTIPO	49

CAPÍTULO 3	54
3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	55
3.1 INTRODUCCIÓN	55
3.2 ORGANIGRAMA	55
3.3 CARGOS ESPECÍFICOS	56
3.4 ORGANISMOS DE APOYO	59
3.5 SUELDOS	59
CAPÍTULO 4	60
4. ANÁLISIS LEGAL	61
4.1 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA	61
CAPÍTULO 5	63
5. ANÁLISIS FINANCIERO	64
5.1 PLAN DE INVERSIÓN	64
5.1.1 INVERSIÓN	64
5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO	65
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO	67
5.2.1 PRÉSTAMO BANCARIO	67
CAPÍTULO 6	68
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
6.1 CONCLUSIONES	69
6.2 RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	75
DISEÑO DE LA ENCUESTA	76
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	78
CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	84

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1-1.- Inversión 2011-2012</i>	<i>19</i>
<i>Figura 1-2.- Tiempo Dedicado en Horas por Actividad y por Años.</i>	<i>25</i>
<i>Figura 2-1.- Proceso de Producción.</i>	<i>38</i>
<i>Figura 2-2.- Ubicación de la Agencia.</i>	<i>47</i>
<i>Figura 2-3.- Distribución de la Planta.</i>	<i>48</i>
<i>Figura 2-4.- Logotipo de la Agencia.</i>	<i>49</i>
<i>Figura 2-5.- Página Web.....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 2-6.- Papelería Básica.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 2-7.- Tarjeta de Presentación.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 2-8.- Sobres.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 2-9.- Hoja Membretada</i>	<i>53</i>
<i>Figura 3-1.- Organigrama.....</i>	<i>55</i>

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1-1.- Contenidos Publicitarios</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 2-1.- BTL.....</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 2-2.- Equipos de Cómputo.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 2-3.- Software Requerido.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 2-4.- Muebles y Equipos de Oficina</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 3-1.- Sueldos Año 1.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 3-2.- Sueldos Año 4.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 5-1.- Inversión</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 5-2.- Capital de Trabajo.....</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 5-3.- Proyección de Sueldos</i>	<i>65</i>
<i>Tabla 5-4.- Servicios Básicos</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5-5.- Gastos de Constitución</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5-6.- Total Financiamiento.....</i>	<i>66</i>
<i>Tabla 5-7.- Plan de Financiamiento.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabla 5-8.- Amortización.....</i>	<i>67</i>



CAPÍTULO 1 ANÁLISIS DE MERCADO

1. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 INTRODUCCIÓN

El “advertainment” o “Branded Content” es la fusión de dos conceptos y dos industrias que están muy ligadas: El “entertainment” presenta la cara bonita, es decir, los contenidos con los que la gente quiere estar en contacto, los que busca y escoge con libertad. El “advertising” en cambio, es el otro lado de la moneda: lo que va en busca de la gente. En otras palabras, se trata de publicidad dentro de un formato de entretenimiento. En lugar del mensaje directo del anuncio convencional, esta asociación permite a las marcas “insinuarse” dentro del contenido de un diario, una revista, un libro, un website, una publicidad no tradicional (PNT), las películas, cortometrajes, programas de radio, videojuegos o televisión. (Sánchez, J, 2012).

Una campaña de advertainment puede ser esporádica, permanente o alguna que utilice estratégicamente la alianza de diferentes medios. Incluso abre la posibilidad de que solo maneje medios audiovisuales o que no los contemple en absoluto. Por ejemplo, en el caso de Ecuador, varias marcas encontraron un aliado en la creatividad y comedia del programa “Buenos Muchachos”, antes transmitido por tv nacional, por ejemplo segmentos de “Baila con Nodorex” o “Ataja el globo Mastercard” eran parte del programa en el cual interactuaban con sus invitados. Las jocosas ideas que tuvieron los creadores, surgieron de asociaciones, insights y situaciones cotidianas, muchas de las cuales ni siquiera se habían cruzado por la mente de los anunciantes. (Pinoargotti, F, 2011).

1.2 JUSTIFICACIÓN

El advertainment puesto en práctica.

La tendencia más novedosa del momento, no es precisamente una de las que recientemente se ha descubierto. A principios de los 20 se produjo el caso de Popeye, uno de los primeros en la historia, cuando la Cámara de Productores de Espinaca lo utilizó para aumentar el consumo de esta verdura entre los niños. (López, J, 2014). El resultado de esa novedosa combinación de publicidad y entretenimiento se convirtió en una de las primeras formas de advertainment en el mundo.

Hoy, luego de 95 años y ante la saturación de avisos en los medios tradicionales, las marcas dejarán de pagar para interrumpir el entretenimiento de los consumidores y pasarán a formar parte del mismo.

Más de 70 años después, el actor estadounidense Tom Hanks protagonizó lo que se conoce como “el primer spot publicitario de 2 horas de duración” según muchos críticos de la industria filmica. El largometraje “Cast Away” (Naúfrago) fue hecho a medida de Federal Express (FedEx), ya que el personaje principal era mensajero de esta empresa. Luego de permanecer confinado en una isla desierta durante mucho tiempo, Hanks logró que el paquete que debía entregar y que sirvió como motivación única para su supervivencia, llegara a su destino. Incluso dentro de la misma historia, la marca deportiva Wilson hizo una singular aparición con la pelota de volleyball que se convirtió en el único “amigo” del actor en ese solitario lugar. (Pino, C y Olivares, F, 2006).

En el año 2001, BMW lanzó dos series de cortos que fueron altamente difundidos por Internet. “The Hire”, como se denominó a esta campaña, fue dirigida por prestigiosos cineastas como John Woo (“Face Off”, “The Rock”). Por su parte, Levi’s realizó un corto de 30 minutos titulado “Love & Destruction”, que sigue las desventuras de una banda de rock y fue emitido en Channel 4 (EE.UU.) dentro de su programación convencional. Otra marca de ropa, Nike, creó una serie basada en el concepto de “Love Stories”. En este caso, las historias son acerca de los 18 años que Michael Jordan jugó en la NBA. En cada capítulo, que corresponde a una época del deportista, se da una definición de lo que la palabra “amor” significa para él: “Amor es ser un rookie (novato)”. “Amor es saber que no tienes que abandonar tu trabajo diario”. “Amor es jugar cada partido como si fuera el ultimo”. Esta serie dio como resultado varios cortos de 5 minutos cada uno; un spot de sesenta segundos y otro de treinta, una revista de dieciocho páginas, un museo itinerante (“The Love Truck”) que durante 4 meses recorrió EE.UU. y un concierto de rock (“The Love Concert”) en Atlanta, todas estas acciones posicionaron a la marca deportiva de una forma realmente innovadora. (Pino, C y Olivares, F, 2006).

Pero eso no es todo, porque la avalancha de acciones no se detiene. El portal E-bay prepara un reality show sobre historias que tengan que ver con los millones de productos que comercializa la compañía. También la marca de vehículos Chrysler plantea un concurso especial para encontrar directores que realicen películas en las que el automóvil sea el centro de la trama, y en que el premio será un largometraje producido por Universal Studios. Así mismo, Budweiser está planeando la realización de una “sit-com” (serie cómica estilo “Friends”) que vendería a las cadenas televisivas, y también busca asociarse a la realización de algún largometraje exclusivo de la cerveza. (Martínez, J, 2007)

Skyy Vodka, Pioneer, Nissan, Absolut, Reebok y Ford son otras marcas que también utilizan este método. Y aunque parezca lo contrario, por las grandes inversiones que estas compañías realizan, el Advertainment no es solo para economías del Primer Mundo. En Latinoamérica, una de las grandes pioneras de esta forma de promoción es la marca de ropa argentina Kosiuko. De la mano de la agencia especializada Fire Advertainment creó una estación radial llamada KSK Radio, con el fin de dejar de comunicarse con su público a través de un spot de 30 segundos para pasar a hacerlo las 24 horas del día. Además, la marca ha desarrollado otras acciones relacionadas con el entretenimiento, como un sello discográfico que auspicia a artistas nuevos; un sitio de diversión nocturna llamado KSK Bar, un periódico digital de modas con cámaras en distintos lugares de Buenos Aires, y también un espacio temático de playa para el verano. (Borrini, A, 2005).

Para la búsqueda de información y recolección de datos se realizaron encuestas, las mismas que en su mayoría fueron enviadas vía e-mail a los departamentos de relaciones públicas, de grandes, medianas y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio basado en un estudio de mercado, para la creación de una agencia dedicada al advertainment en el Ecuador.

1.3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos para el siguiente análisis de mercado son los siguientes:

- Analizar el sector en el cual la empresa se va a desenvolver, incluyendo sus competidores directos e indirectos.
- Indagar en las preferencias del público objetivo, para brindarles un servicio acorde a sus necesidades.
- Crear una estrategia de posicionamiento para la empresa a constituir.

1.4 SECTOR

PUBLICIDAD & ENTRETENIMIENTO

En el Ecuador, el sector publicitario se encuentra en continuo crecimiento en los últimos años, siendo un aporte importante para el desarrollo económico del país. (Diario El Universo, 2007).

Durante el mes de Julio del 2012 la inversión publicitaria en la industria creció un 9.9% con respecto al mismo mes del año anterior y decreció un 1.8% con respecto al mes anterior. Mientras que el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo período del año 2011. (Infomedia, 2012).

Medios	Estimado de Inversión		Crecimiento 2012		vs.		
	Publicitaria acumulada por medios				jun-12	jul-11	Acum-2011
	2011	%	2012	%			
TODOS	195,728,926		213,402,113		-1.8%	9.9%	9.0%
TV	118,360,141	60%	128,703,094	60%	-1.1%	14.5%	8.7%
PRENSA	42,327,688	22%	48,347,616	23%	-0.2%	4.3%	14.2%
RADIO	10,659,642	5%	11,292,709	5%	-5.0%	4.1%	5.9%
REVISTA	9,655,664	5%	9,911,259	5%	-22.5%	-11.2%	2.6%
SUPLEMENTO	7,349,183	4%	8,174,657	4%	7.2%	9.4%	11.2%
VIA PUBLICA	7,376,609	4%	6,972,778	3%	5.2%	9.2%	-5.5%

Figura 1-1.- Inversión 2011-2012

La empresa IAB (Interactive Advertising Bureau) realizó un reporte de inversión publicitaria en Internet en Ecuador. Según datos de ese informe, en 2013 se invirtieron \$7,4 millones en publicidad digital, de los cuales un 55% fue destinado a display; un 12% a móvil y un 33% en administración de redes sociales. (Ekos, 2014).

El sector de productos de servicios fue uno de lo que más pautó, ocupando un 18% del total. Le siguieron los sectores de alimentos (15%) y de actividad financiera (11%).

La importancia digital que ha desatado el crecimiento del marketing en medios digitales para Eduardo Castro, presidente de IAB Ecuador, se debe a que el acceso a internet ya es considerado una necesidad básica y poco a poco el ecuatoriano va ganando una cultura digital. (La Nación, 2014).

Ecuador aún se encuentra en una etapa de desarrollo en el ámbito digital, comparado a mercados más maduros como Colombia y Perú. Sin embargo, es necesario considerar que las inversiones son proporcionales al tamaño de la economía propia de cada nación. (Ekos, 2014).

Cada vez existe mayor demanda por este tipo de publicidad, pero la oferta es mínima, ya que a pesar de que en nuestro país existen numerosas agencias publicitarias, solo hay una dedicada exclusivamente al advertainment, por lo tanto, hay una parte del sector con un vacío por cubrir.

La escasez de este tipo de empresas en el país, se debe a que es un modelo de publicidad relativamente nuevo, que recién se está implementado en algunas agencias del Ecuador, ya que en gran parte de Sudamérica y en Argentina principalmente es ya una tendencia y se ha convertido en la elección preferida de los publicistas a la hora de vender su marca. (Gestión, 2013).

En el Ecuador, hasta el 2012 existían más de 4,7 millones de cuentas de Facebook, más de 700 mil de Twitter y 284 mil en Google +. Además, el uso de internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos. Estos son algunos de los datos revelados por Richard Cruz, de InTouch, al inicio del primer Foro de Marketing Digital en Guayaquil, organizado por Iguana Valley, donde expertos nacionales y extranjeros hablaron del potencial de las redes sociales como herramienta del marketing. (Alcívar, G, 2012).

LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO

La industria cultural, especialmente la del entretenimiento, se encuentran en constante crecimiento. Las continuas innovaciones tecnológicas siguen creando y renovando la oferta mediática vinculada con el entretenimiento. Por otra parte, los cambios sociales y el ocio recreativo van acompañando este proceso de las industrias culturales. (Ambrosini, A, 2008).

Existen trece principales segmentos del sector de Medios y Entretenimiento a nivel mundial: acceso a Internet, publicidad en Internet, suscripciones a TV, publicidad en TV, industria discográfica, cine, videojuegos, radio, publicidad en la vía pública, revistas, diarios, libros y los servicios business to business. (PWC,2012).

En 2015, el consumo mundial de la industria de entretenimiento y medios digitales crecerá a 1.9 billones de dólares, impulsado por el desarrollo económico y la acelerada evolución de plataformas tecnológicas. El socio líder de la industria de telecomunicaciones, entretenimiento y medios de PricewaterhouseCoopers, Luis Roberto Martínez, subrayó que el ámbito digital representaba en el 2011 el 26 por ciento del consumo total tradicional de estos segmentos. El mercado de videojuegos, consideró, podría aumentar a 82 mil millones de dólares en el año 2015, lo que corresponde a un incremento anual de 8.2 por ciento con relación a los 56 mil millones de dólares registrados en 2010. También comentó que la Internet es el segmento publicitario que crecerá con mayor rapidez en los próximos cinco años. (PWC,2011).

América Latina vive una ‘época dorada’ en el consumo de contenidos digitales, reveló la más reciente edición del estudio ‘Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015’, realizado por la firma de consultoría PricewaterhouseCoopers. (PWC,2011).

De acuerdo con el documento, será la región que crecerá precipitadamente en términos de gastos en la industria de entretenimiento y medios entre el 2011 y el 2015, con un aumento anual compuesto pronosticado de 10.5%, alcanzando 109,000 millones de dólares (mdd) en 2015, cifra que contrasta con los 66,000 mdd registrados en 2010. Brasil y México son los países líderes en la zona, con un gasto en esta industria de 33,000 mdd y 14,000 mdd, respectivamente, durante 2010; ambos representan 71% del consumo total del sector en América Latina.

La investigación de PwC dice que el crecimiento de banda ancha en Latinoamérica, las nuevas leyes contra la piratería y las redes digitales de alta velocidad acelerarán el consumo digital. La distribución digital alcanzará 324 millones de dólares en 2015, con un crecimiento anual compuesto de 15.9%, desde los 155 millones de 2010.

TENDENCIAS

Internet y el mundo digital no entienden de crisis económicas, los ingresos procedentes de la publicidad online y del acceso a Internet han acumulado crecimientos de un 13% y un 10% en tasa anual compuesta, respectivamente, por ejemplo, en los últimos años se han convertido en el motor de la industria en España. (Espacioidircom, 2011).

En la duodécima edición del Global Entertainment and Media Outlook (GEMO) 2011-2015, elaborado por PwC, ofrece una visión general del sector de medios de comunicación y entretenimiento en España y a nivel mundial y proporciona previsiones sobre su evolución en el período comprendido entre 2011 y 2015. (Espacioidircom, 2011).

El informe aporta cifras importantes, y además, indica tres tendencias que marcan y marcarán el futuro de la industria entre 2011 y 2015: la realidad de un consumidor poderoso; la aparición de un anunciante comprometido; y la implantación de la empresa colaborativa digital.

La generación de conciencia de marca está sustituyendo al lanzamiento de nuevos productos y estrenos en las campañas de anuncios de la industria del entretenimiento. Según el análisis de los objetivos de los anunciantes de la plataforma Millennial Media Mobile, un 39 % de las veces, las campañas están orientadas a promover el conocimiento de la marca. (Puromarketing, 2014).

Cabe recalcar que los anunciantes de productos de gran consumo (PGC) han destacado sobre otras categorías, debido a que han experimentado con diferentes técnicas de publicidad móvil. Esta industria creció un 235% entre 2011 y 2012 en la plataforma publicitaria de Millennial Media, según sus propios datos. En comparación con todos los anunciantes, el 46% de las campañas de marcas de PGC de todo el mundo en 2012 se centraban en la creación de conciencia de marca, frente al 14% de todos los anunciantes. (Marketing Directo, 2013).

Debido a que las marcas de PGC se consumen principalmente en tiendas físicas, las campañas centradas en la creación de conciencia de marca llegan a ser más efectivas que la respuesta directa. La sofisticación de las campañas de estas marcas en el espacio publicitario móvil ha hecho que los anunciantes de productos PGC confíen cada vez más en técnicas de publicidad móvil como el vídeo móvil, las redes sociales móviles y los anuncios basados en la localización. (Marketing Directo, 2013).

Según los datos de comScore, las acciones móviles son variables, pero en su mayoría conducen a los usuarios a ver un vídeo o visitar la página en una red social de alguna marca. Así, el 44% de los anunciantes de PGC ha implementado el vídeo como acción post-clic, frente al 16% del total de anunciantes, y el 34% ha utilizado algún tipo de acción post-clic en redes sociales, frente al 18% del total de anunciantes. (Marketing Directo, 2013).

El target principal del entretenimiento son curiosamente los padres, seguido de los jugadores ocasionales y los fans de la industria. Hay que tener en cuenta que dentro de este variopinto grupo de anunciantes se encuentran desde las empresas de videojuegos, cuyos principales objetivos de las campañas son sostener su presencia en el mercado, hasta los servicios de video-streaming, que dirigen todos los esfuerzos a conseguir registros. El sector de la música es el que menos representación ha tenido en esta plataforma concreta de anunciantes. Su gasto solo asciende al 3% del volumen total. (Puromarketing, 2014).

USO DEL TIEMPO

Si se le pregunta a una persona de 25 años de América Latina si prefiere un aumento de sueldo o salir antes del trabajo, preferirá esto último. Hoy el tiempo es considerado más valioso que antes, tiempo para hacer cosas que llenen nuestras vidas de experiencias, para relacionarnos, para practicar un deporte o hobby, ir a clases de cocina, chatear o bailar tango. Tiempo de ocio en general. (García, C, 2007).

Nunca antes el ser humano había tenido tantas posibilidades de distracción y opciones de entretenimiento. Se acumulan las películas que se desean ver, se escapan los conciertos, hay eventos de todo tipo a los que las personas quieren asistir. Se puede practicar variedad

de deportes, y si a esto se le añade Internet, el tiempo no permite abarcar todo lo que está al alcance de cada uno. (García, C, 2007).

Por eso las personas se han vuelto más exigentes y estrictos a la hora de decidir en qué desean utilizar su tiempo y ver publicidad no está entre sus opciones. Generalmente se asume que casi toda la publicidad es aburrida y no aporta casi nada al entretenimiento. Además de eso, fastidia y roba el tiempo que se había destinado para realizar algo recreativo y divertido. La publicidad ha dejado de competir con el resto de la publicidad, ahora compite con el partido de fútbol, el concierto, un reality show, etc (García, C, 2007).

Entretenimiento y redes sociales marcan las preferencias de los usuarios de internet en Argentina, según el informe Future in Focus Argentina, elaborado por ComScore en el año 2012. De acuerdo con este informe, el país ocupaba el segundo lugar mundial en cuanto a la navegación en redes sociales con un promedio de 10,4 horas por usuario, únicamente superado por Rusia (10,7 horas), que era el de mayor permanencia en Facebook en todo el mundo. (Adlatina.com, 2012).

Según el mismo estudio, América Latina representaba el 9 % de la audiencia global de Internet, que alcanzaba hasta el 2012, un total de 1.491 millones de personas. La región de mayor presencia era Asia Pacífico, que representaba el 41 %, seguida por Europa (26,4 %) y Norteamérica (14,6 %). Mientras que, Latinoamérica fue la región con más rápido crecimiento en el mismo año y llegaba a los 134 millones de personas. Además, el informe indica que era una audiencia en promedio más joven que la mundial, puesto que tres de cada cinco usuarios tenía menos de 35 años, y eran los que más tiempo pasaban conectados a la web.

Acudir al cine es uno de los principales entretenimientos en México: durante 2012 la afluencia se incrementó un 11%, el año pasado se vendieron 228,5 millones de entradas y creció un 10% más hasta septiembre. (ABCGuionistas. 2013)

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo en Ecuador en el 2012 los ecuatorianos dedican 22 horas a la semana para actividades recreativas (INEC, Uso del tiempo, 2012):

Actividad	2011	2012
Arreglo de casa	4	3
Compras	2	2
Arreglo de ropa	3	3
Preparación de alimentos	7	6
Cuidado de niños y ancianos	3	2
Ayuda en tareas escolares	1	1
Dormir	55	56
Tiempo libre (leer, ver tv, descansar)	21	22
Necesidades personales (comer, arreglarse)	13	16
Tiempo de traslado a trabajo	6	4

Figura 1-2.- Tiempo Dedicado en Horas por Actividad y por Años.

El 35.1% de los ecuatorianos señalaron utilizar Internet en el año 2012, de los cuales más de la mitad lo hacen diariamente. El grupo con mayor uso de Internet es la población que se encuentra entre 16 y 24 años con el 64,9%, seguido de los de 25 a 34 años con el 46,2% (INEC, TIC´S, 2012). Ecuador supera el número de líneas de celulares en comparación a la cantidad de habitantes que tiene. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo, en el país habían 15.703 992 personas a finales del 2014, y la cifra de líneas de celulares en servicio fue mayor a los 17 millones. (Supertel, Revista Institucional, 2014).

El tiempo que los jóvenes dedican a los medios ha ido cambiando poco a poco a lo largo de la historia. Mientras que en los años treinta, en Estados Unidos se les dedicaban diez horas por semana a la radio y el cine aproximadamente, en la década de los setenta, los niños en edad de asistir a la escuela veían 2,3 horas de televisión por día; en la época de los noventa, los niños de 8 a 18 años estaban expuestos a los medios 7 horas 29 minutos por día; llegando al inicio del nuevo siglo a sumar 10 horas 45 minutos por día. En los años treinta, los niños y jóvenes disfrutaban de medios como la radio, los periódicos y el cine, y su tiempo libre era utilizado además para paseos al aire libre y reuniones en casa de amigos. En el siglo XXI se han sumado la televisión pagada (satelital o por cable), las consolas de videojuegos, los reproductores portátiles de música y video, computadores de escritorio, laptops, juegos de video portátiles, reproductores de Blue-Rays y DVDs, teléfonos celulares, smartphones, tablets y otros equipos electrónicos, varios de ellos con capacidad de conexión a Internet. (Franco, A, 2013).

Una investigación similar, realizada en Ecuador en el año 2011, determinó el comportamiento de los jóvenes entre 10 y 18 años en lo relacionado con la tecnología. Entre los resultados obtenidos se estima el tiempo de uso de ciertos equipos. De lunes a viernes el 28% de jóvenes dedicaron a la televisión menos de una hora, el 28% entre una y 2 horas, el 25% más de 2 horas, el 15% nada y el 4% no lo sabe. El fin de semana, el 23% observaba televisión menos de una hora, 26% entre una y 2 horas, 28% más de 2 horas, 15% nada y 7% no lo sabe (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011).

Según el mismo estudio, el tiempo de uso del Internet estaba distribuido de lunes a viernes de la siguiente forma: el 35% utilizaba menos de una hora, el 26% entre una y 2 horas, el 19% más de 2 horas, el 7% nada y el 13% no lo sabe. El fin de semana, el 30% utilizaba Internet menos de una hora, 25% entre una y 2 horas, 21% más de 2 horas, 14% nada y 10% no lo sabe.

En lo relacionado a los videojuegos, el estudio permitió determinar que de lunes a viernes, el 35% usa las consolas menos de una hora, el 20% entre una y 2 horas, el 11% más de 2 horas y el 18% nada. El fin de semana, el 28% utiliza videojuegos menos de una hora, 22% entre una y 2 horas, 17% más de 2 horas y el 24% nada (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011).

Los usuarios utilizan varios medios al mismo tiempo y acompañan sus actividades cotidianas, compartiendo su atención con las pantallas. En Ecuador, mientras observan televisión, el 39% hace tareas, el 51% comen, el 10% lee y el 14% duerme (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2011). Algunos requieren que estos equipos estén encendidos junto a ellos, inclusive para actividades como dormir.

Definitivamente el mercado de TV pagada ha crecido. Hasta diciembre pasado, la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) reportó que había más de un millón de suscriptores de televisión pagada. En el año previo la cifra se ubicó en un total de 943.565 clientes. Este crecimiento se puede atribuir en gran medida a la estabilidad que ha permitido el momento económico que vive Ecuador, pero también creo que hay otros factores como la entrada de nuevas operadoras que ofrecen una variedad de servicios.

Por eso, mayor cantidad de gente está considerando tener en sus hogares esta modalidad de televisión. (Supertel, 2014).

En Ecuador en el 2012, el 50,4% de la población (de 5 años y más) tenía por lo menos un celular activado, 10,2 puntos más que lo registrado en el 2009. El 12,2 % de las personas que posee un celular tiene un teléfono inteligente (SMARTPHONE), frente al 8,4% del 2011, es decir, 3,8 puntos más. El 81,6% de los personas entre 16 a 24 años utiliza el teléfono inteligente para acceder a redes sociales. (INEC, TIC'S, 2012).

En conclusión, se puede indicar que, ya sea al analizar la industria del entretenimiento, como las tendencias mundiales o el uso del tiempo en el mundo, América Latina y Ecuador; las cifras y el panorama señalan que invertir en algún tipo de entretenimiento es válido para las empresas. Es un campo en crecimiento que cada año muestra que el auge tecnológico está ayudando a su expansión y difusión.

1.5 TAMAÑO DEL MERCADO GLOBAL

En Ecuador existen 704.556 empresas. Debido a que la agencia de advertainment es nueva, se concentrará en la ciudad de Guayaquil en la cual se asientan aproximadamente 97.374 empresas. (INEC, Directorio de empresas, 2012).

1.6 TAMAÑO DE MI MERCADO

Para este estudio se decidió elegir como mercado objetivo a empresas medianas y grandes, sobre todo para la ejecución de campañas de gran magnitud aplicando propiamente el advertainment, y esto, debido a que los costos elevados de este tipo de campañas, una microempresa no podría cubrir.

En base a lo mencionado, la agencia aspira llegar al 1% (973) del total de empresas de Guayaquil, ya que corresponde a un grupo selecto cuya cantidad de trabajadores e ingresos las ubican como candidatos perfectos para convertirse en los futuros clientes.

1.7 PLANTEAMIENTO PROPUESTA

Al realizar la propuesta que se muestra más adelante se tomó como referencia algunos resultados de una encuesta que realizamos a 200 personas.

A continuación se detalla la clasificación del servicio que ofrecerá la agencia:

1.7.1 CONTENIDOS PUBLICITARIOS

BTL

Piezas publicitarias utilizadas en calles o CC
Activaciones en calles o CC
Flashmob

Tabla 1-1.- Contenidos Publicitarios

Las características de cada contenido se explican con detalle en el capítulo 2 (Análisis Técnico).

Cabe recalcar que dentro de las principales características de los contenidos que desarrollará la empresa, se encuentran la innovación y la originalidad. La base para cada trabajo es elaborarlo para que sea único e irreplicable, utilizando los mismos recursos pero de manera diferente de lo que se ha hecho hasta la actualidad.

1.7.2 GRUPO OBJETIVO

El perfil de los clientes escogidos es el siguiente:

- Microempresas: Son aquellas que cuentan con una planta de personal de 1 a 9 personas, y un volumen de ventas anual menor e igual a \$100.000.
- Empresas pequeñas: Son aquellas que cuentan con una planta de personal de 10 a 49 personas ocupadas, y un volumen de ventas anual \$100.001 a \$1'000.000.
- Empresas medianas A: Son aquellas que cuentan con una planta de personal entre 50 a 99 personas ocupadas, y un volumen de ventas anual entre \$1'000.001 a \$2'000.000.
- Empresas medianas B: Son aquellas que cuentan con una planta de personal entre 100 a 199 de personas ocupadas, un volumen de ventas anual entre \$2'000.001 a \$5'000.000.
- Empresas grandes: Son aquellas que cuentan con una planta de personal desde 200 en adelante, un volumen de ventas anual desde \$5'000.001 en adelante.

1.8 COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA

Según la investigación realizada a nivel de agencias de publicidad, se encontró una dedicada al advertainment, “Coletto”, la cual fue fundada en el 2006 y ha obtenido premios por ciertas campañas realizadas, aunque se conoce de sus actividades y servicios prestados hasta el año 2011. Se puede, además, citar como competencia directa, a las agencias de publicidad que entre sus servicios se encuentra todo tipo de publicidad no tradicional, por ejemplo: D’Maruri, Veritas, Norlop JWT, entre otras.

COMPETENCIA INDIRECTA

Se puede citar como competencia indirecta a toda empresa que ofrece servicios publicitarios tradicionales.

1.9 ESTRATEGIAS

1.9.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para dar a conocer la agencia, se realizará una campaña para lograr posicionamiento en la mente de nuestro target, es decir, las medianas y grandes empresas. Lo primero el lanzamiento de una campaña de expectativa, seguido de activaciones en sectores estratégicos y CC y para finalizar difundir los eventos y reacciones de las personas en las principales redes sociales.

El tiempo que se estima que se invertirá en lo anteriormente mencionado es 6 meses aproximadamente divididos en: 2 meses para la campaña de expectativa, 2 meses para las activaciones en los puntos estratégicos y 2 meses para la difusión de los contenidos en las redes sociales. Cabe recalcar que se escogió los lugares para las activaciones, en base a información obtenida de varias entrevistas realizadas a dueños de empresas, gerentes y personas en mandos altos.

Plan de posicionamiento de marca de la agencia Play Advertainment

1.- Primera semana: Creación de Imagen Corporativa (Logo, banners, afiches, papelería en general).

2.- Segunda semana.- Creación de Web site y perfiles en redes sociales.

3.- Tercera a quinta semana.- Campaña de Expectativa, la cual se explica a continuación:
Todos los lunes, miércoles y viernes se realizarán activaciones en los lugares escogidos:

- Av. Francisco de Orellana
- World Trade Center
- Puerto Santa Ana
- Ciudad Colón

- Se creará un rompecabezas de tamaño grande de 9 piezas el cual se irá armando poco a poco y en el cual se solicitará la participación de los transeúntes. Esto se realizará en la Av. Francisco de Orellana y en el World Trade Center. El objetivo es que genere curiosidad el conocer el mensaje, que estará cuando el rompecabezas se encuentre armado en su totalidad, y el cual constará solo del logo y una frase acorde a la campaña.

- Se colocará una persona (hombre – mujer) que realice alguna actividad artística (baile o canto) a la hora del almuerzo en lugares escogidos y entregue tarjetas en las cuales solo estará el logo de la agencia y las páginas de redes sociales. Cabe recalcar que los perfiles estarán creados pero con poca información, y mensajes de expectativa. Esta actividad se realizará en Puerto Santa Ana y Ciudad Colón.

- Se diseñará un arco con la forma del íconotipo de la agencia y se colocará un arquero (hombre – mujer) y se solicitará la participación de las personas para anotar el gol y se entregarán premios.

4.- Sexta a novena semana.- Activaciones.

Se realizará una activación por semana en los lugares escogidos

- World trade Center
- Puerto Santa Ana
- Ciudad Colón
- Plaza Lagos

Mensaje que se transmitirá: Cambiamos lo aburrido - tedioso y lo transformamos en divertido – entretenido. Si logramos hacer de algo aburrido y lo transformamos en lo contrario, podemos lograr cualquier resultado con una marca, empresa, producto o servicio.

1.-Centro de masajes:

Esta actividad solo se hará los lunes. Se coloca un stand de masajes. Se escoge a las personas con rostros cansados, aburridos y se los invita al stand, se les da masajes, se les brinda una bebida hidratante, se les coloca audífonos con música relajante. Se les toma fotos y se las publica en las redes sociales, invitando al participante a que se convierta en seguidor de la empresa.

2.- Recordando la niñez:

En Plaza Lagos, se realizará una activación, la cual consistirá en 2 personas, un hombre y una mujer que recorrerán el lugar y escogerán familias o parejas o grupos de amigos para que participen en juegos de la infancia. Para los hombres se eligió dos juegos denominados: “Tazos” y “El trompo”. Para las mujeres se eligió dos juegos denominados “La Rayuela” y “Ula Ula”. Se hará competir hombres contra hombres y mujeres contra mujeres. A los hombres que ganen se les dará trofeos y a las mujeres souvenirs y accesorios con el logo y colores de la marca, además de información impresa de la agencia.

El concepto que se desea transmitir con la actividad es: “Te hacemos vivir una experiencia diferente y divertida, no se la niegues a tus clientes”.

3.- Mini campeonato de fútbolín.

4.- Esta actividad se realizará en la av. Francisco de Orellana y Ciudad Colon, sólo los lunes. Se creará un stand, se dan premios a los ganadores, se toma las fotos y se suben a las redes sociales.

5.- Décima y décima primera semana.- Difusión del proceso.

6.- Décima segunda semana.- Revisión de resultados.

1.10 POLÍTICAS DE SERVICIOS

La agencia contará con un relacionista público, el mismo que se encargará de recibir a los clientes en la sala de recepción. Las citas pueden programarse previa llamada telefónica o simplemente visitando las instalaciones de la agencia.

Otra forma que tendrán los clientes para contactarse, sería por medio del website oficial y de las distintas redes sociales, las cuales tendrán todo tipo de información de contacto, como lo son: teléfonos convencionales, teléfonos celulares, e-mail, formulario de contacto, etc. Todo esto para facilitar el acceso a la comunicación rápida con la agencia.

Al tratarse de un servicio que requiere de muchos gastos, se utilizará forma de pago a crédito. Una vez firmado el contrato, el cobro de servicios estará planteado de la siguiente manera: un pago inicial del 50% del precio total de la campaña y el restante 50% sería pagado una vez presentado todo el trabajo terminado.

En lo que se refiere a la competencia y empresas sustitutas, en su mayoría optan por este método para el cobro del dinero del proyecto a ejecutarse.

La calidad del producto final estará garantizada por el nivel y la capacidad que poseen los profesionales de la agencia, así como también el de las empresas externas, que aportan con sus servicios para la realización de algunas campañas.

Los clientes pueden revisar los perfiles del personal y el portafolio de cada uno de ellos, así como los trabajos que ha realizado la empresa a través del website y de las redes sociales, para que puedan tener una mejor idea del nivel profesional del equipo y de la agencia.

1.11 PLAN DE CONTINGENCIA

Es posible que los primeros meses de actividades de la empresa, no se cuente con el número esperado de clientes. Esto se solucionará en la medida que la agencia realice trabajos de publicidad tradicional y de diseño gráfico. Esto se haría hasta que las estrategias de promoción den resultados y se pueda dedicar única y exclusivamente al advertainment.



CAPÍTULO 2 **ANÁLISIS TÉCNICO**

2. ANÁLISIS TÉCNICO

2.1 INTRODUCCIÓN

El siguiente análisis cumplirá con la función de dar a conocer todo lo referente a la adquisición de equipos, suministros, personal a contratar y el servicio que brindará una agencia de advertainment.

El proceso para la creación de una campaña de advertainment inicia con la investigación del servicio que se ofrecerá. En este caso, la elaboración de todo tipo de bocetos, esquemas y guiones que permitirán crear contenidos para radio, tv, internet, sketches o espacios en programas de tv y MKT street, que reflejen el concepto de marca que el cliente (empresa) necesita proyectar.

Se realizarán campañas grandes y medianas, escogiendo los formatos, medios y recursos según el requerimiento del cliente, teniendo en común la excelente calidad en cada contenido creado.

2.2 ANÁLISIS DEL SERVICIO

La agencia realizará campañas publicitarias utilizando como recurso principal el “advertainment” (publicidad + entretenimiento), es decir, comunicar los valores de una marca a través de contenidos o eventos.

La principal característica diferenciadora de esta agencia, es la diversidad que ofrece para comunicar el mensaje requerido. De tal manera que, no sólo proporcionará una experiencia al cliente, que dejará grabada la marca o producto; sino que brindará el beneficio del entretenimiento al público objetivo de la empresa solicitante.

Para realizarlo se utilizarán medios convencionales y no convencionales que junto a la creatividad e investigación necesaria dará como resultado un contenido de calidad, diferente, único y sobre todo que conseguirá el objetivo propuesto.

El tiempo de creación de cada campaña variará dependiendo de la complejidad de cada una. Se estima un promedio de 2 semanas para campañas medianas y de 3 a 4 semanas para campañas grandes. Es necesario aclarar que, aunque la creación de la idea y el concepto que se maneje para cada cliente, tarde el tiempo antes especificado, el desarrollo de la misma puede extenderse un poco más, de ser así, el tiempo adicional es para vigilar el cronograma y los objetivos planteados.

2.2.1 ESPECIFICACIONES DEL SERVICIO

La agencia Play Advertainment ofrecerá a sus clientes diferentes opciones cuya finalidad es comunicar la marca, generar presencia de mercado y por consiguiente mejorar los ingresos al llevar la marca al target escogido de una manera entretenida y diferente.

Puntualmente se recomendará a los clientes de la agencia, que opten contenidos dependiendo del producto/servicio que ofrezcan y el objetivo de la empresa, pero siempre con la finalidad de transmitir un mensaje por medios diferentes y de forma creativa.

BTL

Piezas publicitarias utilizadas en calles o CC
Activaciones en calles o CC
Flashmob

Tabla 2-1.- BTL

DESCRIPCIÓN:

Piezas publicitarias utilizadas en calles o CC

Para promocionar las redes sociales, la página web y las activaciones en calles o CC, la agencia utilizará ciertos recursos como rompetráficos, anuncios en ascensores, pisos o baños de los CC, es decir, se colocaría anuncios específicos que direccionarían al cliente potencial a los lugares donde se encuentra la información completa acerca de la marca.

Activaciones en calles o CC y Flashmob

Play Advertainment desarrollará diversas activaciones en calles o centros comerciales para amplificar la promesa de la marca. Una activación es un evento, actividad que se realiza en un espacio público y que genera un mayor acercamiento e interacción con los

posibles clientes potenciales. Con respecto a este punto hay una infinidad de eventos a realizar cuya base es la creatividad y el mensaje que se desea comunicar.

Tomando en cuenta que el suceso se daría en espacios públicos, también se puede recurrir al flashmob, que es la reunión de una multitud de gente en un momento determinado a realizar algún tipo de acción (generalmente corta) y luego se separan para continuar lo que estaban haciendo. El fin de un flashmob es principalmente el entretenimiento y dado que el advertainment tiene como objetivo entretener y comunicar, la agencia puede hacer uso de este recurso si el cliente lo desea.

Publicidad en redes sociales (F,T,Y,I)

Como primer paso, la agencia diseñará el perfil de la marca en las que considera las principales redes sociales utilizadas en el Ecuador (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube). Dichos perfiles serán un medio para interactuar con los clientes a través de juegos, concursos, desafíos y aplicaciones audiovisuales que promocionen la marca al grupo objetivo escogido. Además, en cada perfil se crearán accesos que direccionen al usuario a la página web, la cual debe contener toda la información respecto al bien o servicio ofrecido. Es importante resaltar que se recurrirá a sistemas de CPC y de CPM que están en auge en el mundo de Internet y de las Redes Sociales, ya que es una buena oportunidad de difundir el negocio, marca, productos y servicios a un costo mínimo y con todo tipo de facilidades.

Publicidad en medios de comunicación:

La publicidad en los medios de comunicación, garantiza al empresario el conocimiento masivo de su producto, y brinda al cliente potencial la tranquilidad sobre el origen y la confiabilidad del bien o servicio. En base a lo indicado, dentro de una campaña grande es primordial que se ofrezcan opciones de publicidad por este medio. La Agencia Play Advertainment también utilizará este recurso, pero no de la manera convencional, sino que brindará alternativas cuyo enfoque es comunicar la marca, pero de una manera atractiva y entretenida para el televidente. El cliente podrá escoger todos los contenidos que incluyen en la campaña o los que estime conveniente dentro de su presupuesto y objetivos.

A continuación se explica cada alternativa para tv, radio e internet, que la agencia recomendará a los clientes. Cabe recalcar que para la creación de contenidos se contratará los servicios de una productora audiovisual.

TV

Desarrollo y ejecución de una serie para TV.

La agencia desarrollará una serie, es decir una obra audiovisual para ser emitida por tv, la misma que estaría compuesta por cierta cantidad de capítulos con menor duración que las tradicionales. Cada capítulo será producido con el fin de captar la atención del televidente hacia la historia y en la cual, la marca sea la protagonista sin necesidad de intentar vender el producto o servicio directamente. Se estima que cada episodio tendrá de duración como máximo 15 minutos y se recomienda transmitirlo dentro de algún programa conocido.

Ejemplo:

Se desarrolla una serie para una marca de productos de limpieza del hogar. La serie o telenovela constará de 20 capítulos y se transmitirá en un programa de variedades dirigido a amas de casa.

Inclusión de sketches en programas de TV

La agencia desarrollará el guión para un sketch o espacio dentro de un programa de variedades o concurso, el cual permita interactuar con el televidente o aficionado al programa. El sketch será creado de tal manera que la marca sea mencionada y dada a conocer de manera directa pero como parte del evento, y así sea identificada por los posibles clientes al empezar el sketch.

Por ejemplo: Se crea un espacio dedicado a la cocina dentro de un programa de variedades, en el cual se prepare un plato según las sugerencias que las amas de casa lo den vía telefónica o web, pero que sus recomendaciones sean de una marca de condimentos (si este fuera el cliente), de esta manera las amas de casa serán parte de la creación de dicha receta, sentirán que pasan de ser observadoras a ser una parte fundamental de ese espacio por su experiencia.

Product Placement

El product placement es una técnica publicitaria que, sin mencionar directamente el producto utiliza las marcas o símbolos para promocionarlos, de una forma sutil y no “agresiva” hacia el consumidor. Existiendo este recurso, la agencia planificará de manera acertada cómo incluir los productos o las marcas en los programas idóneos y de forma creativa. Por ejemplo: En una serie de TV o novela.

2.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

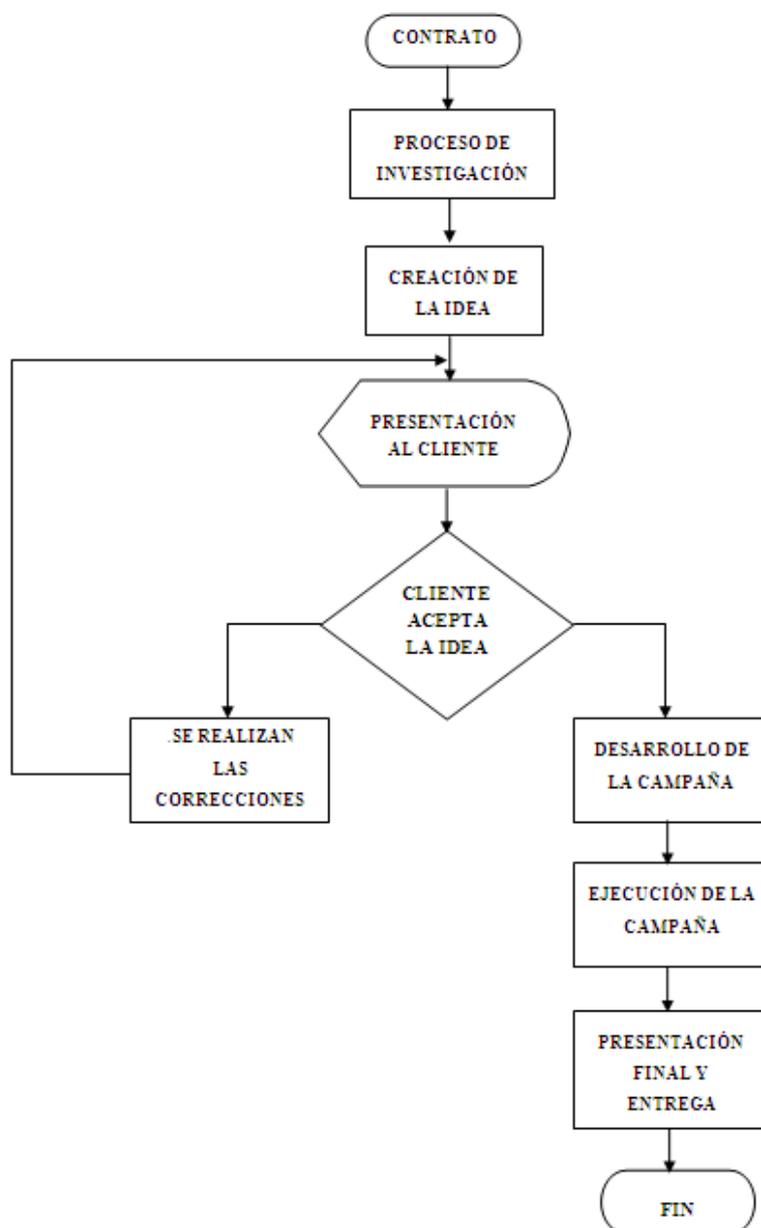


Figura 2-1.- Proceso de Producción.

El proceso mediante el cual se planificará la realización de cada campaña o contenido solicitado por el cliente tendrá los siguientes pasos:

1.-CONTRATO DEL SERVICIO OFRECIDO AL CLIENTE, BENEFICIOS Y CONDICIONES

Se realiza el contrato con el cliente, especificando los requerimientos del solicitante y los acuerdos que se establezcan en cuanto a precio, tiempo y características del producto o campaña a crear.

2.- PROCESO DE INVESTIGACIÓN PARA DESARROLLAR LA PROPUESTA DEL CLIENTE

Al recibir la solicitud de una empresa, se necesitará empezar un minucioso y rápido proceso de investigación acerca de la empresa, la marca, el producto o servicio que ofrece y algunos aspectos importantes que ayudarán a obtener una mejor idea y el concepto adecuado para comunicarlo.

Los pasos básicos de la investigación son los siguientes:

- **HISTORIA DE LA EMPRESA - MARCA**

Es sumamente importante conocer la historia de una empresa, debido a que ésta dará luz acerca de los valores de la misma, la misión, visión, objetivos, y todos aquellos detalles que serán la base para la campaña que se desea crear. Sería imprudente intentar crear algún contenido para promocionar a una determinada empresa, sin saber su origen y hacia dónde se dirige.

- **CAMPAÑAS REALIZADAS**

Un soporte valioso para conocer el énfasis que ha puesto el cliente en publicitar su empresa, son las campañas realizadas, en caso de ser una compañía con cierta trayectoria en el mercado. Además de ver y analizar lo hecho hasta ese momento, se conocerá el impacto de las mismas y los resultados alcanzados, lo cual reforzará la propuesta presentada.

- **COMPETENCIA**

Conocer a la competencia es importante para establecer cuáles son sus fortalezas y debilidades. Además, para superarla, es necesario saber quiénes son y qué están haciendo. Es aconsejable identificar el área que cubren y las ventajas que les ha permitido ganar mercado. Con esos datos, se podrá determinar con mayor facilidad las estrategias al desarrollar la campaña requerida.

- **MERCADO**

Es necesario conocer el mercado que rodea a la marca que se va a promocionar. La investigación de mercado recopilada por la empresa nos dará la información precisa para saber la realidad del cliente, de una forma más clara y detallada, a fin de facilitar la toma de decisiones al momento de desarrollar la estrategia, los medios, el producto, el tiempo de la campaña, etc.

3.- CREACIÓN DEL CONCEPTO SEGÚN LOS VALORES DE MARCA DE LA EMPRESA SOLICITANTE

- **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO AL CLIENTE**

Luego del proceso de investigación y recopilación de datos necesarios, se realiza la creación de la idea o el concepto con el cual se va a trabajar la campaña. Se presenta las opciones al cliente y se llega a un acuerdo entre lo requerido y lo que la empresa sugiere.

4.- DESARROLLO DE LA IDEA

- **ELABORACIÓN DE BOCETOS, ESQUEMAS, GUIONES, STORY BOARD**

Una vez aprobado el concepto que se aplicaría a la campaña de advertainment por parte del cliente, se empieza a cristalizar la idea, mediante una serie de bocetos que de manera clara y sencilla expliquen cómo debería verse el resultado final. Estos serían dibujados a mano para luego digitalizarlos, agregando colores y más detalles que completen la idea. Los bocetos o borradores pueden ser utilizados para la elaboración de diseños, logotipos, revistas, marketing street, etc.

Además, dependiendo de las necesidades del cliente y del tipo de campaña, se realizarían una serie de guiones. Esta etapa es muy importante ya que es la base del producto final. Por ejemplo: si es para una historieta o para cine se desarrollaría un guión literario (argumento) y un guión técnico, que es la parte donde se agregan movimientos de cámara, planos, ángulos a tomar, etc. Los guiones pueden ser utilizados para la elaboración de cortos, documentales, series, sketches, comerciales, historietas, etc.

Para finalizar, si una campaña lo llegara a necesitar, se crearían esquemas, storyboard, entre otros.

- **PLANIFICACIÓN Y LOGÍSTICA**

En esta etapa se empieza a realizar una planificación detallada para la ejecución de la campaña de advertainment, dependiendo del tipo de la misma. Aquí se incluirían datos como fechas de edición, publicación, canales, horarios específicos, etc.

Por ejemplo: para la ejecución de un sketch de un producto determinado, se debería considerar tiempos de realización y la contratación de un espacio en el programa adecuado, es decir, que cuente con el mismo target (público objetivo) que el del producto de nuestro cliente. Además se debe elegir el mejor horario (día y hora) teniendo siempre presente la relación costo/beneficio.

- **CONTRATACIÓN DE SERVICIOS EXTERNOS**

Para la elaboración y ejecución de las diferentes campañas de advertainment, se necesitará la colaboración de muchos proveedores, por ejemplo: para el desarrollo de series, programas de televisión y spots publicitarios, se contratará a una productora especializada en cine y televisión, en este caso sería “Llamingo Films”, empresa quiteña que cuenta con la experiencia, tecnología y equipo necesario para realizar un trabajo de calidad.

Para la elaboración de cortos, documentales y películas se acudiría a la productora citada anteriormente, o a directores de cine con experiencia y nivel para ejercer tan importante trabajo, en este caso serían: el quiteño Sebastián Cordero, que cuenta con grandes títulos en el séptimo arte (Ratas, Ratones y Rateros) o el guayaquileño Fernando Mieles, que posee gran talento, el mismo que quedó demostrado en su última película (Prometeo Deportado).

En lo que respecta a la realización de cortos o videos animados y paseos virtuales, se contrataría a un estudio de animación. Una de las opciones sería la agencia guayaquileña “APC Digital Studio”, la cual cuenta con trabajos de gran nivel en el mercado nacional, la segunda opción es la agencia quiteña “Omerta” que tiene una amplia experiencia en el sector.

Para realizar sesiones fotográficas de calidad, se contaría con los servicios de estudios fotográficos de primer nivel. Como primera opción se tendría al fotógrafo guayaquileño “Jorge Iturburu”, que cuenta con una amplia experiencia y una selecta gama de clientes. Como segunda opción, el estudio “Chantal Fontaine” que posee reconocimiento en el sector.

Dependiendo del tipo de proyecto, los servicios fotográficos variarían, podrían ser sesiones en estudio, en exteriores, fotos para eventos, publicitarias, etc.

Para el desarrollo de proyectos pequeños, existe la posibilidad de optar por el alquiler de equipos de fotografía. En la ciudad de Guayaquil se contrataría a “Digiart Studio”, que cuenta con los elementos necesarios para realizar un gran trabajo. Adicionalmente se puede contratar accesorios como snoot, ventilador, pétalos, flashes, octabox, laptops, stands, boom, entre otros.

Cuando fuere necesario, se contrataría los servicios de un ilustrador para realizar trabajos como caricaturas y cómics. Se buscaría el más adecuado para el proyecto, según su portafolio (trabajos) en la red de ilustradores ecuatorianos.

- **BÚSQUEDA DEL PERSONAL REQUERIDO PARA CADA PROYECTO**

En esta etapa se realizaría una búsqueda exhaustiva del material humano, requerido para cada tipo de proyecto. Por ejemplo: para la elaboración de un sketch de un producto determinado se necesitaría contratar a uno o varios actores, los mismos que serían seleccionados por medio de un casting, el cual pueda asegurar que las personas escogidas, cumplan con los requisitos para ejercer bien su papel en el sketch o comercial.

Para la ejecución de campañas de marketing street, se necesitaría la contratación de una gran cantidad de personas, que aunque no tendrían que cumplir con requisitos mayores, si deberían estar capacitados para ejercer bien su función en el proyecto. Cabe recalcar que la cantidad del personal que se necesitaría contratar, depende en gran medida del tipo y el tamaño del proyecto.

- **ABASTECIMIENTO DEL EQUIPO NECESARIO**

Para la ejecución de ciertos proyectos, se recurriría al alquiler de equipos. Esto va más orientado a campañas medianas, donde no se cuenta con los recursos suficientes como para contratar una productora. Por ejemplo: para el desarrollo de un spot publicitario pequeño, se alquilarían equipos de filmación y de iluminación. En cambio, para realizar un trabajo donde incluya fotografías de calidad, se procedería al alquiler de una cámara fotográfica profesional, lentes y objetivos de la misma.

Entre los insumos que se utilizarán para la elaboración de ciertos proyectos están: el vestuario, elementos de la escenografía, maquillaje, efectos de iluminación y sonido.

5.- EJECUCIÓN DE LA IDEA

Es la puesta en marcha del proyecto en los medios seleccionados anticipadamente, pueden ser televisión, radio, cine, redes sociales, sector editorial (periódicos, revistas, historietas, etc). Según lo planificado, con anterioridad se determinará los tiempos de ejecución, que dependiendo del tipo de campaña variarían, por ejemplo: para la creación de una serie de

6 capítulos sobre un producto o marca en particular, pueden tardar 2 meses de producción y 3 en proyectarlo. En este punto es importante que los encargados de elaborar la planificación y la logística, hayan realizado bien su trabajo, ya que de eso depende que no se pierda tiempo y recursos tan valiosos en esta etapa.

6.- PRESENTACIÓN Y ENTREGA

Es la etapa final donde se ve reflejado todo el tiempo y horas de trabajo, que se utilizaron para desarrollar una campaña de advertainment idónea, según lo solicitado por el cliente. Es el fruto de un período de investigación, creación de concepto y desarrollo del proyecto que sería plasmado en los diferentes medios.

Luego se realizaría la entrega formal del proyecto (piezas publicitarias) en formato digital e impreso.

2.4 MATERIAL Y EQUIPO REQUERIDO

Dentro del equipo que necesitamos adquirir se encuentra lo siguiente:

EQUIPOS DE CÓMPUTO		
Cantidad	Equipo	Descripción
1	iMAC	iMac de 27 pulgadas a 2,9 GHz, 16 GB de memoria (dos módulos de 8 GB), Disco duro de 3 TB, Procesador Core i5 de Intel de cuatro núcleos a 2,9 GHz
1	iMAC	iMac de 27 pulgadas a 3,2 GHz, 16 GB de memoria (dos módulos de 8 GB), Disco duro de 3 TB, Procesador Core i7 de Intel de cuatro núcleos a 3,4 GHz (Turbo Boost de hasta 3,9 GHz) con 8 MB de caché de nivel 3
1	iMAC	iMac de 27 pulgadas a 2,9 GHz, 16 GB de memoria (dos módulos de 8 GB), Disco duro de 3 TB, Procesador Core i5 de Intel de cuatro núcleos a 2,9 GHz
1	PC	PC DELL N2020 All In One Intel 2.5ghz + 4GB + 1000GB + 20HD + Dvdwr
1	PC	PC DELL N2020 All In One Intel 2.5ghz + 4GB + 1000GB + 20HD + Dvdwr
1	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	LEXMARK2510 AIO Printer, Print, Copy, Scan Thermal Inkjet, USB 2.0

Tabla 2-2.- Equipos de Cómputo

SOFTWARE REQUERIDO
Programas
Adobe Illustrator CS6
Adobe Photoshop CS6
Adobe AfterEffects CS6
Final Cut Pro

Tabla 2-3.- Software Requerido

MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	
Descripción	Cantidad
ESCRITORIO	5
SILLA	5
ARCHIVADORES	3
TELEFONO ALÁMBRICO PANASONIC	1
TELEFONO INALÁMBRICO PANASONIC	1
MUEBLES DE ESPERA	1
AIRE ACONDICIONADO	1

Tabla 2-4.- Muebles y Equipos de Oficina

2.5 EQUIPO HUMANO

El personal con el que contaría la agencia en sus inicios, estaría formado por 5 integrantes, los cuales serían:

- Gerente General, el cual sería el encargado de inspeccionar que todos los departamentos de la agencia funcionen a la perfección y logren complementarse.
- Relacionista Público, quien sería el encargado de contactar a los clientes y concretar nuevos proyectos a futuro.

- Diseñador Gráfico & Web, sería la persona que realice toda la línea gráfica, concepto de marca, identidad corporativa y desarrollo web de cada cliente.
- Asistente de Producción, estaría a cargo de toda la parte audiovisual de cada campaña, creación de guiones, storyboard, procesos de post-producción, etc.
- Animador, el cual llevaría a cabo todos los procesos que involucren animación 2D y 3D, tanto en cortos como en spots publicitarios.

2.6 UBICACIÓN

El local seleccionado para la ubicación de la agencia, estaría situado en la Ciudadela “La Alborada”, exactamente en las calles Av. Rodolfo Baquerizo Nazur y Benjamín Carrión, frente a McDonald’s. El mismo que cuenta con todos los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, teléfono, alcantarillado) y con los acondicionamientos requeridos (aire acondicionado, internet, etc).

La construcción del local es de cemento y cuenta con un amplio espacio para realizar todas las actividades de la agencia, además posee servicios higiénicos adecuados, excelente ventilación e iluminación y puertas de fácil acceso.

La elección del mismo se llevó a cabo por varios factores, los cuales fueron muy determinantes a la hora de tomar la decisión. Uno de ellos fue el de carácter económico, pues pese a que el costo de un local en el norte de Guayaquil es un poco elevado, si es asequible y además es muy viable tomando en cuenta la relación costo/beneficio.

Otro punto importante es la ubicación estratégica en la que está situado, facilitando la llegada de proveedores y potenciales clientes. Está rodeado de locales y se encuentra a pocos minutos de zonas comerciales como Urdesa, La Garzota y centro de la ciudad, donde se encuentran localizado gran parte del target.

En cuanto a la movilización, cabe destacar que el local está ubicado en una vía principal, de rápido acceso vehicular para los clientes que vayan del norte, centro o sur de la ciudad. Además cuenta con el acceso de muchas líneas de servicio de transporte público.

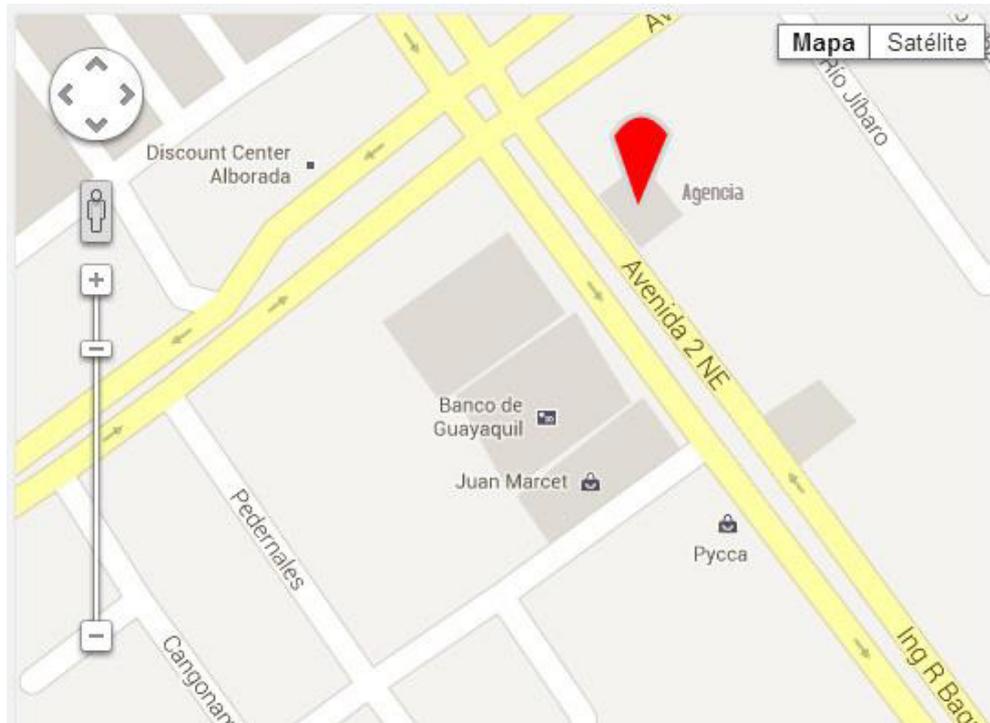


Figura 2-2.- Ubicación de la Agencia.

2.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

La ubicación de cada elemento en el local está determinada para aprovechar el máximo espacio del mismo, creando así, un ambiente cómodo y agradable para trabajar eficientemente.

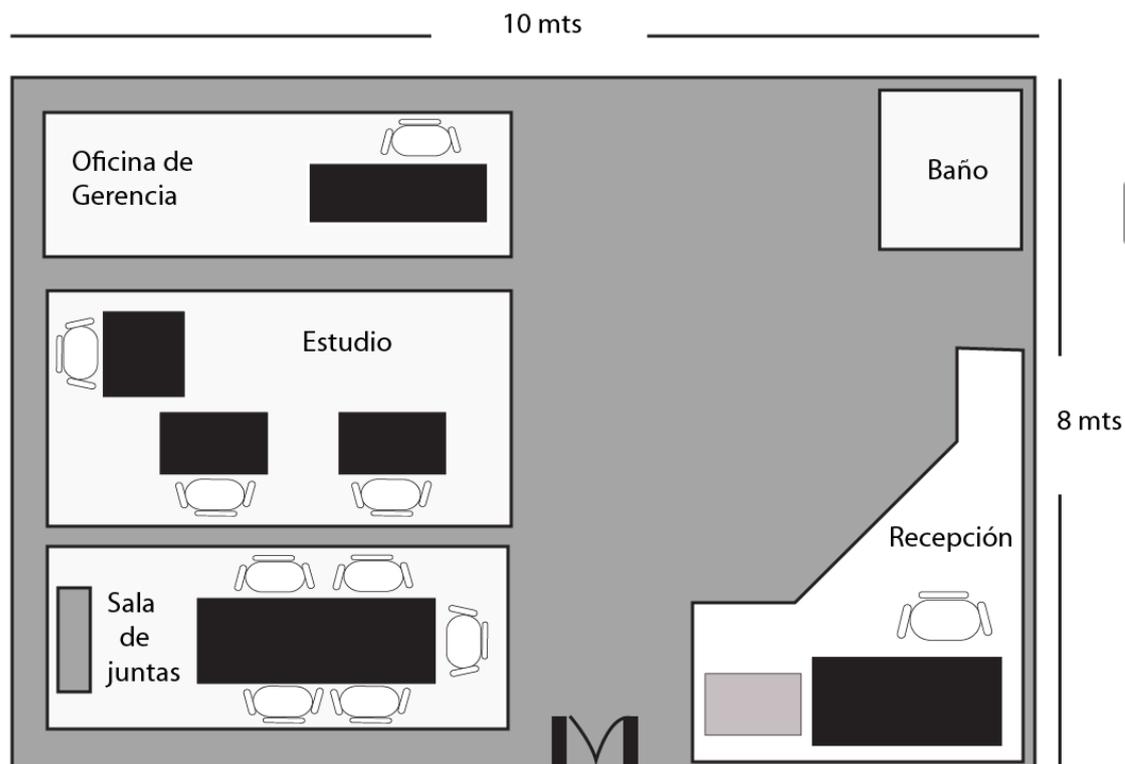


Figura 2-3.- Distribución de la Planta.

2.8 SISTEMA DE CONTROL

Toda empresa necesita un sistema que otorgue la seguridad de brindar un servicio de calidad y una agencia de advertainment no es la excepción. Los clientes se vuelven cada vez más exigentes, la competencia obliga a mejorar cada día, sobre todo si se desea un lugar importante en el mercado. Aumentar la rentabilidad cada año, es lo que motiva a elaborar un método que reduzca los errores y optimice los procedimientos. En base a lo anterior, se estableció un proceso para controlar la calidad de los contenidos y campañas que la agencia efectúe, el cual se detalla a continuación:

- 1.- Supervisión interna que verifique que el trabajo fue elaborado según la solicitud del cliente.
- 2.- Un sistema de evaluación de los profesionales fijos y temporales.
- 3.- Procesos estandarizados para el manejo de todos los clientes.
- 4.- Investigación continua de agencias de advertainment a nivel mundial y lo innovador de su servicio.
- 5.- Un proceso de evaluación anual que establezca el nivel de satisfacción de los clientes.

2.9 LÍNEA GRÁFICA DE LA EMPRESA

2.9.1 LOGOTIPO



Figura 2-4.- Logotipo de la Agencia.

El nombre "Play" fue escogido por su enorme connotación en el campo de la tecnología y entretenimiento. Tiene muchos significados y todos están relacionados de alguna u otra manera con el mensaje que se desea proyectar para la agencia. Además se omitió el slogan y se optó por colocar el campo al cual se dedica la misma, que es exclusivamente al "Advertainment", enviando así, un mensaje directo al público sobre el modelo de publicidad de la compañía.

Respecto al iconotipo, tiene forma triangular con bordes redondeados, y es el símbolo mundialmente reconocido de "Play" creando un conjunto sólido entre iconografía y nombre.

Los colores corporativos son el naranja y el gris en varias tonalidades. El primero de ellos aporta dinamismo y versatilidad, elementos claves para una empresa de este tipo, que requiere pensar diferente y salir de lo convencional. El gris aporta la seriedad necesaria para la compañía, creando un equilibrio perfecto, aparte de generar el contraste ideal con el naranja, obteniendo así una línea gráfica muy dinámica a la vez que contundente.

La tipografía escogida posee características como trazos finos y planos, con el grosor necesario y con excelente legibilidad. Todo esto hace que el logotipo gane en elegancia y sobriedad.

Para finalizar, tanto en el website como en la papelería básica se incluyeron elementos del logotipo, como son los colores naranja y gris en varias tonalidades, tipografía e iconotipo, obteniendo así una línea gráfica muy sólida y complementaria.



Figura 2-5.- Página Web



Figura 2-6.- Papelería Básica



Figura 2-7.- Tarjeta de Presentación



Figura 2-8.- Sobres

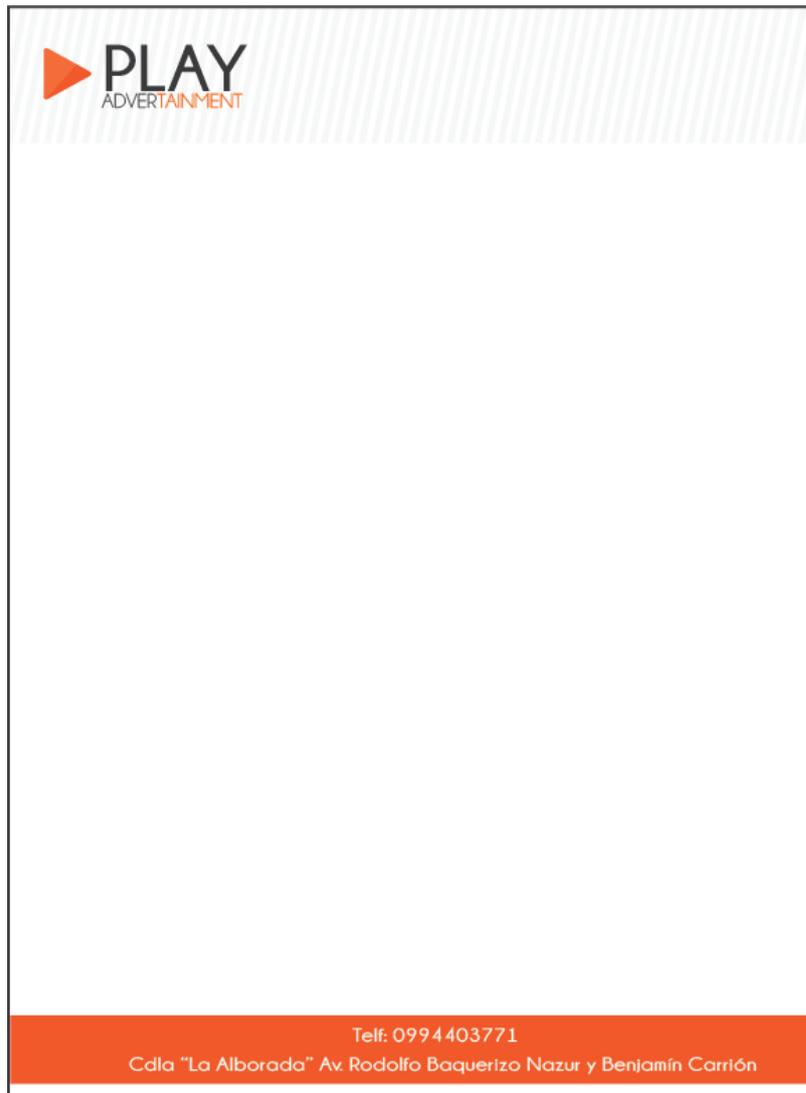


Figura 2-9.- Hoja Membretada



CAPÍTULO 3

ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3.1 INTRODUCCIÓN

El presente análisis administrativo intenta aportar significativamente a la creación y desarrollo de la empresa, siempre y cuando cumpla con algunos aspectos que mencionaremos a continuación:

- El principal objetivo de la empresa será el de convertirse en la agencia más reconocida y solicitada del país, basado en campañas de advertainment creativas e impactantes, las mismas que puedan ser traducidas con un incremento en las ventas. Para esto se ha planteado ir ganando mercado poco a poco, trabajando con clientes que brinden la confianza y la oportunidad a una nueva empresa.
- Establecer el advertainment en el Ecuador como un modelo de publicidad innovador y efectivo, que logre reducir el nivel de contaminación visual de la denominada “publicidad tradicional” y otorgue a las empresas la posibilidad de vender sus marcas de una manera entretenida y atractiva para el público.

3.2 ORGANIGRAMA

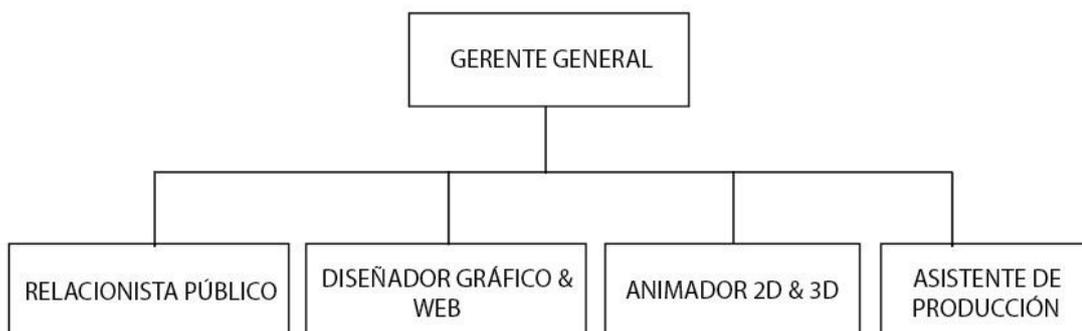


Figura 3-1.- Organigrama

3.3 CARGOS ESPECÍFICOS

GERENTE GENERAL

Su principal función es la de inspeccionar que todos los departamentos de la agencia trabajen a la perfección y logren complementarse adecuadamente. A continuación se detallan los requisitos necesarios para ocupar este puesto:

- Contar con una Licenciatura en Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima 3 años.
- Liderazgo.
- Capacidad en la toma de decisiones.

RELACIONISTA PÚBLICO

Será el encargado de recibir, contactar y concretar nuevos clientes, agendar reuniones y citas con algunas empresas, colaborar con el desarrollo de la agencia, asesorando de manera eficiente y eficaz al Gerente General. A continuación se muestran los principales requisitos para ejercer este puesto:

- Título Universitario, preferible en el área de Ciencias de la Comunicación o carreras afines.
- Experiencia mínima 3 años.
- Amplia cultura general.
- Excelente presentación personal.
- Capacidad persuasiva.
- Manejo del idioma Inglés (Nivel Intermedio).

DISEÑADOR GRÁFICO & WEB

Su principal función será la de crear toda la línea gráfica de la marca, identidad corporativa y desarrollo web de cada cliente (empresas). Desde la elaboración de las ideas mediante bocetos, hasta la ejecución de la misma en diferentes formatos (afiches, volantes, revistas, papelería, etc.)

Además será el encargado de desarrollar innovadores web sites, que dependiendo del tipo de campaña variarían en su aspecto e interacción. El diseñador debe contar con el siguiente perfil:

- Contar con una Licenciatura en Diseño Gráfico o Diseño Web y Aplicaciones Multimedia.
- Manejo absoluto en software de diseño gráfico & web.
- Experiencia mínima 3 años.
- Creativo e Innovador.
- Tener un estilo gráfico.
- Proactivo.
- Trabajo en equipo.

ASISTENTE DE PRODUCCIÓN

Estará a cargo de toda la parte audiovisual de cada campaña, es decir de la creación de los storyboards y guiones de los spots publicitarios. Además trabajará en el proceso de pre-producción, producción y post-producción de cada proyecto audiovisual que necesite una campaña. A continuación se muestran los requisitos para ocupar el cargo:

- Contar con una Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual.
- Manejo absoluto en software de edición, producción y post producción de videos.
- Experiencia mínima 3 años.
- Trabajo en equipo.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

ANIMADOR 2D & 3D

Su labor consiste en la creación de spots publicitarios y cortos animados, tanto en 2D y 3D, que tengan un acabado de carácter realista y una estética agradable. El perfil necesario para ocupar este puesto se detalla a continuación:

- Contar con una Licenciatura en Diseño y Animación 3D o carreras afines.
- Manejo absoluto en software de animación y modelado 3D.

- Experiencia mínima 3 años.
- Capacidad artística aplicada al 3D.
- Proactivo.

POLÍTICAS ADMINISTRATIVAS

Para un mejor entendimiento de las obligaciones de los empleados con respecto a la agencia, se han elaborado algunas políticas administrativas, las mismas que se detallan a continuación:

- Cada profesional que labore en la agencia, deberá cumplir con el trabajo otorgado, en las fechas y tiempos establecidos previamente.
- Cada uno de los proyectos que se realicen en la agencia, serán notificados a los empleados de la misma, así como su función en dichos proyectos.
- Los profesionales que formen parte de la empresa, firmarán un contrato donde constarán los compromisos que tienen con la misma, así como la cláusula de rescisión.
- El sueldo será de acuerdo al cargo en la empresa y según lo determinado por la misma al firmar el contrato. En el caso de los profesionales externos de la agencia, se cancelará según el tamaño y duración del proyecto.

MECANISMOS DE CONTROL

Para prevenir cualquier eventualidad interna o externa de la agencia, se realizarán reuniones, donde intervendrán todos los empleados de la empresa. En las mismas se tratarán temas como:

- Dar a conocer nuevos clientes, contratos o proyectos.
- Analizar exhaustivamente el funcionamiento interno de la agencia.
- Analizar las estrategias de comunicación, y de ser necesario, determinar cambios en las mismas.
- En caso de infringirse alguna política laboral, analizar la situación y realizar los correctivos necesarios.
- Despejar cualquier tipo de duda o anomalía que se les haya presentado a los empleados.

3.4 ORGANISMOS DE APOYO

La agencia buscará apoyo económico a través de un préstamo al Banco de Machala, el mismo que cuenta con gran reconocimiento a nivel nacional y brinda las facilidades de pago que la empresa requiere.

3.5 SUELDOS

Los sueldos de los empleados dependerán del cargo que ocupen en la agencia. El pago anual será dividido en 12 meses, y estos a su vez en 2 quincenas, canceladas el 14 y 28 de cada mes. Se producirá un incremento en la remuneración de los empleados, según el nivel de crecimiento que registre la empresa y lo estipulado por el Ministerio de Trabajo.

Para esto también se tomará en cuenta los años de permanencia en la agencia, y su grado de participación en proyectos de enorme valor. Además en el año 4 se contratará una persona más para el área de Diseño Gráfico y otra persona para el área de Producción.

PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS 2014			
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Total Salario anual
GERENTE GENERAL	1	\$ 691,39	\$ 8.296,72
RELACIONISTA PÚBLICA	1	\$ 372,48	\$ 4.469,73
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 418,45	\$ 5.021,37
ANIMADOR	1	\$ 372,48	\$ 4.469,73
DISEÑADOR GRÁFICO	1	\$ 418,45	\$ 5.021,37
TOTAL	5	\$ 2.273,24	\$ 27.278,92

Tabla 3-1.- Sueldos Año 1

PROYECCIÓN SUELDOS Y SALARIOS 2017			
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Total Salario anual
GERENTE GENERAL	1	\$ 933,60	\$ 11.203,19
RELACIONISTA PÚBLICA	1	\$ 546,87	\$ 6.562,47
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 611,33	\$ 7.335,92
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 515,97	\$ 6.191,64
ANIMADOR	1	\$ 546,87	\$ 6.562,47
DISEÑADOR GRÁFICO	1	\$ 611,33	\$ 7.335,92
DISEÑADOR GRÁFICO	1	\$ 515,97	\$ 6.191,64
TOTAL	7	\$ 4.281,94	\$ 51.383,26

Tabla 3-2.- Sueldos Año 4



CAPÍTULO 4 **ANÁLISIS LEGAL**

4. ANÁLISIS LEGAL

El siguiente análisis tiene como objetivo conocer los permisos que se necesitan y los trámites legales que se deberán realizar para constituir la Agencia de Advertainment.

4.1 ASPECTOS DE LEGISLACIÓN URBANA

Para establecer la agencia hay que realizar varios trámites, los mismos que se detallan a continuación:

1.- Trámites de constitución:

- Registro en la Superintendencia de Compañías
- Registro Mercantil

Según la superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil.

2.- Gestionar RUC -Registro Único de Contribuyentes.

Para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a la empresa.

3.- Registrarse en el IESS.

Para la emisión de un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea.

4.-Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

5.- Patentes municipales.

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

6.- Permiso o tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

7.-Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

8.- Sacar una factura de servicio básico a nombre de la empresa.

9.- Solicitar certificados o facturas a los proveedores (máximo 3).

Copia de Cotizaciones/facturas emitidas a clientes (máximo 3).

10.- Solicitar emisión de facturero al SRI.

11.- Imprimir facturero.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual.
- IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual.
- RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC
- IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.



CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5. ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo tiene como objetivo determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto, así como la rentabilidad y viabilidad del mismo mediante la elaboración de cuadros analíticos.

5.1 PLAN DE INVERSIÓN

Realizar el plan de inversión es de mucha importancia con el fin de identificar los gastos en los que se debe incurrir para poder llevar a cabo la agencia dedicada al Advertainment. Y a su vez poder determinar el plan de financiamiento.

5.1.1 INVERSIÓN

Es la asignación de recursos para la adquisición de los activos fijos tangibles e intangibles, necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Para el caso de este negocio, la inversión necesaria no resulta muy elevada, reduciéndose este número de activos, a los necesarios para realizar las diferentes actividades de diseño y arte. La inversión inicial necesaria para PLAY ADVERTAINMENT estará compuesta por:

INVERSIÓN			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Muebles de Oficina			
ESCRITORIO	5	\$ 498,75	\$ 2.493,75
SILLA	5	\$ 150,00	\$ 750,00
ARCHIVADORES	3	\$ 100,00	\$ 300,00
TELÉFONO ALÁMBRICO PANASONIC	1	\$ 16,14	\$ 16,14
TELÉFONO INALÁMBRICO PANASONIC	1	\$ 113,12	\$ 113,12
MUEBLES DE ESPERA	1	\$ 400,00	\$ 400,00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Equipos de Computación			
Pc Dell N2020	2	\$ 850,00	\$ 1.700,00
I MAC 27'	3	\$ 2.200,00	\$ 6.600,00
IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$ 650,00	\$ 650,00
TOTAL DE INVERSIÓN			\$ 13.823,01

Tabla 5-1.- Inversión

5.1.2 CAPITAL DE TRABAJO

Son los recursos económicos que se requieren para atender las operaciones a corto plazo de la empresa. Es decir, permite hacer frente a los gastos diarios de la misma, como útiles de oficina, mano de obra, pago de energía eléctrica, internet, arriendo del local, etc.

El capital de trabajo es también llamado activo corriente, que está compuesto por dinero en efectivo, inversiones a corto plazo, cuentas por cobrar e inventarios de la empresa.

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos y salarios	\$ 6.819,73
Servicios básicos	\$ 1.185,00
Alquiler	\$ 3.000,00
Total	\$ 11.004,73

Tabla 5-2.- Capital de Trabajo

5.1.2.1 SUELDOS Y SALARIOS

A continuación la proyección de sueldos y salarios de los 3 primeros meses de operación de la agencia.

PROYECCIÓN SUELDO Y SALARIO			
CARGO	No. de personal	Sueldo mensual	Total Salario
GERENTE GENERAL	1	\$ 691,39	\$ 2.074,18
RELACIONISTA PÚBLICA	1	\$ 372,48	\$ 1.117,43
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	1	\$ 418,45	\$ 1.255,34
ANIMADOR	1	\$ 372,48	\$ 1.117,43
DISEÑADOR GRÁFICO	1	\$ 418,45	\$ 1.255,34
TOTAL	5	\$ 2.273,24	\$ 6.819,73

Tabla 5-3.- Proyección de Sueldos

5.1.2.2 SERVICIOS BÁSICOS

Se proyectará gastos de servicios básicos y alquiler para analizar el plan de inversión y poder operar el primer trimestre de operación de la Agencia Play Advertainment.

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO TRIMESTRAL
ELECTRICIDAD	\$ 200,00	\$ 600,00
AGUA POTABLE	\$ 50,00	\$ 150,00
TELÉFONO	\$ 45,00	\$ 135,00
INTERNET	\$ 100,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 395,00	\$ 1.185,00

Tabla 5-4.- Servicios Básicos

5.1.2.3 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Patente	\$ 250,00
Permiso / Funcionamiento	\$ 100,00
Organización / Puesta en Marcha	\$ 200,00
R.U.C.	\$ -
Gastos Legalización	\$ 100,00
Total	\$ 650,00

Tabla 5-5.- Gastos de Constitución

La inversión inicial contempla dos grandes rubros, los cuales son: Inversión Fija y el capital de trabajo que se necesitará para operar los primeros meses. A continuación se presentan estos componentes por separado.

TOTAL FINANCIAMIENTO	
Inversión	\$ 13.823,01
Capital de trabajo	\$ 11.004,73
Gastos de constitución	\$ 650,00
Total	\$ 25.477,74

Tabla 5-6.- Total Financiamiento

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para llevar a cabo este proyecto, PLAY ADVERTAINMENT se cubrirá con una inversión inicial los 3 primeros meses al empezar el proyecto. Incurriremos en los gastos de servicios básicos, alquiler, sueldo y los activos fijos.

En el cuadro a continuación, se presenta a detalle los montos de recursos propios y prestación a terceros (Banco) para la operatividad de la empresa.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	
Préstamo	\$ 10.477,74
Capital Propio	\$ 15.000,00
Inversión Total	\$ 25.477,74

Tabla 5-7.- Plan de Financiamiento

En base a los datos se puede observar que el 59% de la inversión se financiará con recursos de los 2 socios, que equivale a \$15,000.00 aproximadamente (cada socio contribuye con el 50 %) y un 41% de financiamiento con una entidad financiera (préstamo bancario).

5.2.1 PRÉSTAMO BANCARIO

Con la finalidad de financiar los gastos administrativos, operativos y la compra de activos fijos Depreciables como equipos de computación se solicitará un microcrédito al Banco de Machala por 10,477.74 dólares. El Banco nos ofrece el préstamo a una tasa del 11.83% anual a 2 años plazo.

La tabla de amortización (ver cuadro) muestra los futuros pagos correspondientes a interés, la amortización y saldos por amortizar. La tabla con el detalle de los valores por mes se encuentra en la sección Anexos.

Tabla de Amortización		
Año	Interés	Amortización
2014	\$ 977,84	\$ 4.930,86
2015	\$ 361,83	\$ 5.546,88

Tabla 5-8.- Amortización



CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Al finalizar el Plan de negocios para la creación de una agencia de Advertainment en la ciudad de Guayaquil se puede concluir en lo siguiente:

Con base al estudio financiero se determinó que el proyecto es económicamente viable de llevarlo a cabo, puesto que, los indicadores de rentabilidad dieron como resultado un VAN positivo y una TIR mayor a la tasa de descuento. Además, para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere de una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a corto plazo, específicamente en tres años. Por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión.

En los últimos años la producción local en nuestro país ha tenido gran crecimiento. Dicha situación nos lleva a analizar un escenario positivo con respecto a la situación financiera, ya que el proyecto se enfocará en una publicidad no convencional, que necesita de un mercado en desarrollo.

El tipo de modelo publicitario utilizado por la agencia ha tenido muy buenos resultados en países vecinos, y se está empezando a utilizarlo de a poco en nuestro país, por lo tanto al tener un mercado que busca nuevas formas de publicitar y un sector que siempre está en constante evolución, la agencia de advertainment contaría con la demanda necesaria para un proyecto de este tipo y con todo un mercado por explotar.

Además el sector publicitario siempre tendrá un papel importante en la economía y de desarrollo del país, puesto que toda marca, producto o servicio necesita de promoción para generar ventas, y esto requiere de una gran inversión de las empresas. Por lo tanto al estar situado en un sector estable, se asegura en cierta forma el futuro de la agencia, siendo factible la creación de la misma.

6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda ajustarse a los valores estipulados en este informe, tanto en inversión como en la proyección de gastos, ya que de esa manera se obtendrá la rentabilidad esperada.



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1

Ambrosini, A (2008). La cultura del entretenimiento

García, C (2007). La publicidad del siglo XXI, cap. 2

Martínez, J (2007). Tv or not Tv, 76

Ortega, E (Eds, 2) (2004) La comunicación publicitaria: Las formas publicitarias en internet, 147, 148,149.

AbcGuionistas (2013). Sigue creciendo la asistencia al cine en México en más del 10% anual. Recuperado de:
<http://www.abcgionistas.com/noticias/guion/sigue-creciendo-la-asistencia-al-cine-en-mexico-en-mas-del-10-anual.html>

Adlatina.com (2012). Entretenimiento y redes sociales, las preferencias de los argentinos en internet. Recuperado de:
<http://www.adlatina.com/internet/entretenimiento-y-redes-sociales-las-preferencias-de-los-argentinos-en-internet>

Alcívar, G (2012). Redes sociales, principal instrumento del marketing digital en el Ecuador. Recuperado de:
<http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>

Borrini, A (2005). Los anuncios buscan espacios fuera de las tandas de la TV. Recuperado de:
<http://www.lanacion.com.ar/683665-los-anuncios-buscan-espacios-fuera-de-las-tandas-de-la-tv>

Ekos (2014). Iab presentó reporte de inversión publicitaria en Internet. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3209&c=1>

El Comercio.com (21 de julio de 2011). Más publicidad en las redes sociales. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mas-publicidad-redes-sociales.html>

El Universo (2007). Sector publicitario espera crecer entre 5% y 10% este año. Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/2007/02/21/0001/9/2B9605B01F07444D9B3EAB462679E759.html>

Espaciodircom (2011). Tendencias en el ámbito de la industria de medios y entretenimiento. Recuperado:
<http://www.espaciodircom.com/index.php/tendencias/60-tendencias/4123-tendencias-en-el-ambito-de-la-industria-de-medios-y-entretenimiento>

Pinoargotti, F (Productor) (2011). Buenos muchachos. El especial. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=Vc23H4-RVPU>

Franco, A. (2013). El uso de la tecnología: determinación del tiempo que los jóvenes de entre 12 y 18 años dedican a los equipos tecnológicos. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, volumen 16, nº 2, pp. 107-125.

Gestión (Noviembre, 2013). “El advertainment busca que la gente escoja una marca que ofrezca buenos momentos”. Recuperado de:
<http://gestion.pe/tendencias/advertainment-busca-que-gente-escoja-marca-que-ofrezca-buenos-momentos-2081871>

Inec (2010). Resultados del Censo 2010. Recuperado de:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

Inec (2012). Directorio de Empresas y Establecimientos 2012. Recuperado de:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

Inec (2012). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC'S) 2012. Tenencia del celular (personas de 5 años y más). Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tics2012/presentacion.pdf

Inec (2012). Uso del tiempo en Ecuador: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Marzo 2011 y marzo 2012 – Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de:
http://www.inec.gob.ec/sitio_tiempo/presentacion.pdf

Infomedia (2012). Mercado publicitario ecuatoriano. Recuperado de:
<http://www.infomedia.com.ec/sistema/news/news.htm>

La Nación (2014). La publicidad en internet movió 7,4 millones. Recuperado de:
<http://lanacion.com.ec/?p=3276>

López, J (2014) Cine&Tele online: Branded Content y Advergaming. Recuperado de:
http://cineytele.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48&idespeci=2158

Markka Registrada (Eds 26) (Noviembre, 2005). Son los Buenos Muchachos los pioneros del Advertainment en el Ecuador, 14, 15,16

Marketing Directo (2013). Las marcas de PGC son las que más apuestan por llevar sus acciones publicitarias al móvil. Recuperado de:
<http://www.marketingdirecto.com/especiales/mobile-marketing-blog/las-marcas-de-pgc-son-las-que-mas-apuestan-por-llevar-sus-acciones-publicitarias-al-movil/>

Mass (11 de febrero de 2013). Street Marketing: Publicidad alternativa más cerca de la gente. Recuperado de:
<http://mass.pe/noticias/2013/02/street-marketing-publicidad-alternativa-mas-cerca-de-la-gente>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2011). La generación interactiva en el Ecuador, 213. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/61621486/La-Generacion-Interactiva-en-Ecuador>

Publiworld (01 de febrero de 2012). La Publicidad en los Medios de Comunicación. Recuperado de:
<http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/51/156/>

Puromarketing (2014). La industria del entretenimiento centra sus campañas en la conciencia de marca. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/13/18761/industria-entretenimiento-centra-campanas-conciencia-marca.html>

Puromarketing (14 de enero de 2009). Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad. Recuperado de:
<http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>

Pwc (2011). Global Entertainment and Media Outlook: 2011-2015. Recuperado de:
<http://es.slideshare.net/retelur/global-entertainment-andmediaoutlook>

Pwc (2012). Global Entertainment and Media Outlook: 2012-2016. Recuperado de:
<http://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/global-entertainment-and-media-outlook-2012-2016.pdf>

Pino, C y Olivares, F (2006). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas, 361-364. Recuperado de:
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer22-18-delpino.pdf>

Supertel (2014). Se reportaron más de un millón de suscriptores de televisión pagada. Recuperado de:
<http://www.supertel.gob.ec/index.php/noticias/item/91-se-reportaron-mas-de-un-millon-de-suscriptores-de-television-pagada>

Supertel (2014). Revista Institucional, Tecnología, pag 5. Recuperado de:
http://www.supertel.gob.ec/pdf/publicaciones/revista_supertel22.pdf

Capítulo 2

Emprendedores.es (2008). Marketing y publicidad online. Recuperado de:
<http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-una-web-rentable/nuevos-formatos-de-marketing-y-publicidad-on-line>

Capítulo 4

Superintendencia de compañías y valores. (2012). Pasos para constituir una compañía. Recuperado de:
<http://www.supercias.gob.ec/portal/> (Sector societario > Publicación y artículos).



ANEXOS

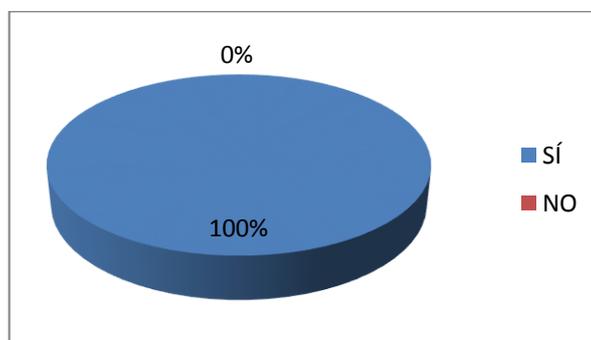
9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad no convencional (advertainment) para su marca?

- a) Menos de \$1000
- b) entre 1000 y 5000
- c) entre 5000 y 10000
- d) entre 10000 y 15000
- e) más de 15000

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Posee alguna empresa o negocio?

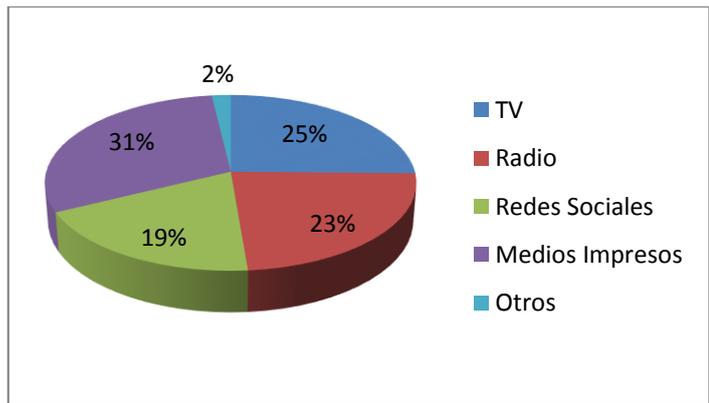
Dado que la encuesta fue dirigida a dueños de empresas, gerentes o encargados del área de MKT, la siguiente pregunta tuvo como resultados el 100 % con respuesta afirmativa.



Encuestados que tienen empresas

2.- ¿Invierte en publicidad para su empresa o negocio? Si su respuesta es afirmativa indique el o los medios que utiliza para publicitar su producto o servicio.

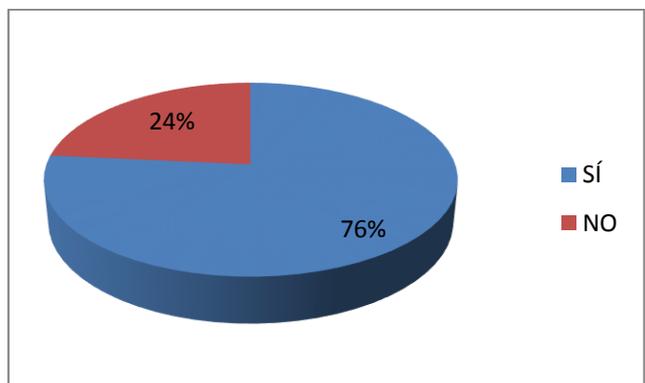
De la muestra encuestada, se encontró que las empresas invierten en mayor porcentaje en medios impresos, TV y radio. Cabe recalcar que las redes sociales están tomando un lugar importante entre las opciones para publicitar los productos por su bajo costo y por el grado de participación de los usuarios, esto es muy beneficioso para la agencia, ya que gran parte de las campañas y contenidos serán difundidos por este medio.



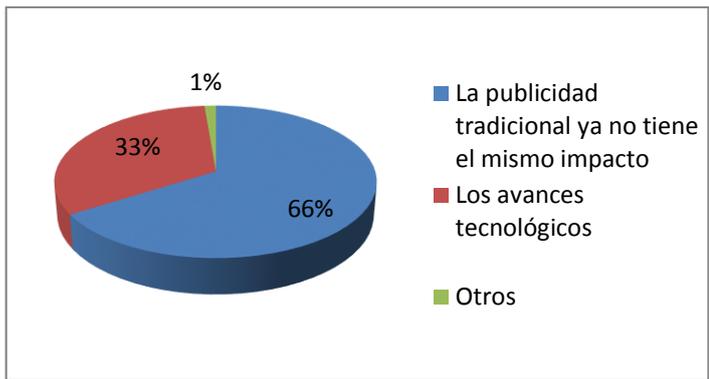
Inversión en Medios

3.- ¿Cree usted que utilizando otro modelo de publicidad, su empresa ganaría mayor posicionamiento en el mercado?

El 76 % de los encuestados afirma que otro modelo de publicidad les ayudaría a ganar mayor posicionamiento de mercado, de los cuales el 66% opina que la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto. Los datos muestran una gran aceptación por parte de las empresas para utilizar un tipo de publicidad no convencional (advertainment), que logre captar la atención del público en general con contenidos creativos, llamativos y persuasivos. Al afirmar que la publicidad tradicional ya no tiene el mismo impacto que antes, se está dando paso en el Ecuador a un nuevo modelo publicitario, en este caso el advertainment.



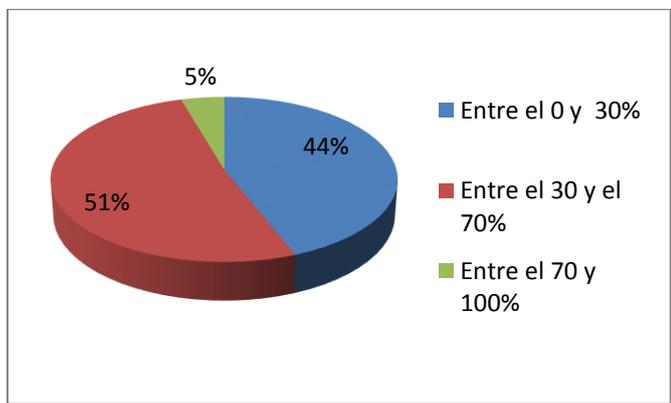
Ganar Posicionamiento de Mercado



Razones para Cambiar de Tipo de Publicidad

4.- Indique el porcentaje de efectividad que estima tiene la publicidad utilizada hasta la actualidad.

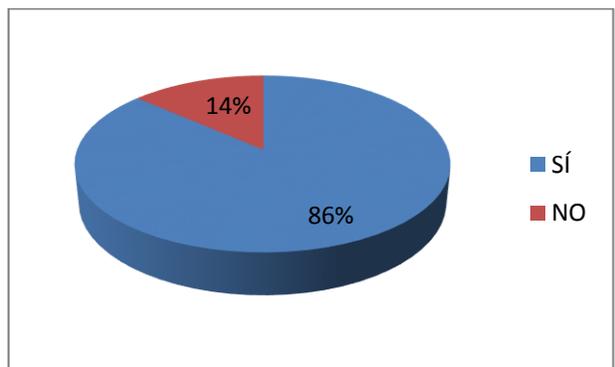
De los encuestados el 51 % indica que la publicidad que ha utilizado, ha tenido entre el 30 y el 70 % de efectividad, mientras que el 44 % indica un rango entre el 0 y el 30 %. Otra vez podemos darnos cuenta que un muy buen porcentaje ya no confía en el modelo publicitario utilizado, ni en su nivel de efectividad, que se vea reflejado en posicionamiento de marca y ventas.



Efectividad de Publicidad Tradicional

5.- ¿Le gustaría que su empresa comunique sus valores de marca, a la vez que entretenga? Si su respuesta es negativa indique el porqué.

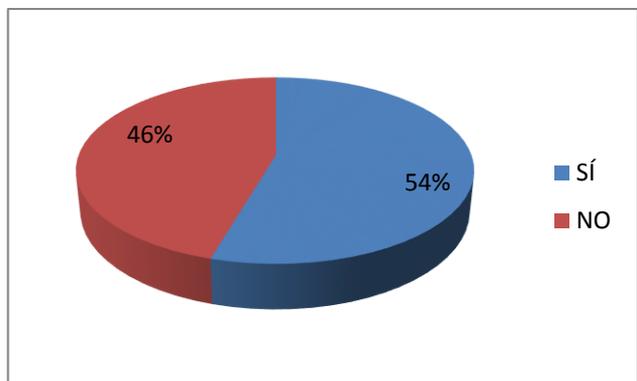
Por medio de los resultados a esta pregunta, se confirma que los posibles clientes están interesados, no sólo en invertir en publicidad, sino en que se muestre los valores de su marca a través de la publicidad utilizada. Un porcentaje muy elevado de las empresas, ve al entretenimiento como un método efectivo para comunicar los valores de marca, conceptos e ideas, de manera espontánea y atractiva para su target (público objetivo).



Comunicar Valores de Marca

6.- ¿Ha solicitado los servicios de una agencia de publicidad? Si su respuesta es afirmativa califique sus campañas publicitarias.

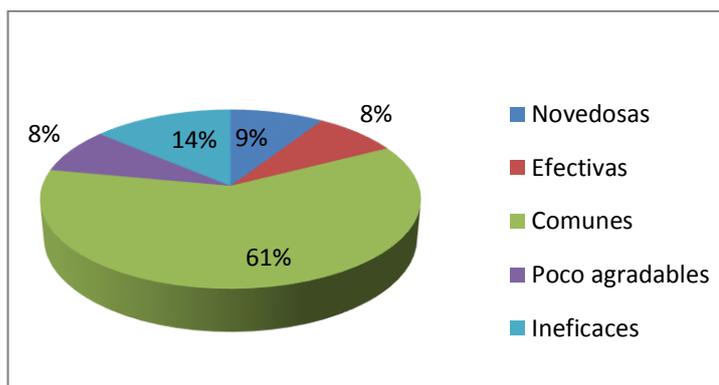
El 54% de los encuestados ha requerido a una agencia de su publicidad pero los servicios o resultados de los servicios no han generado satisfacción en los usuarios que han calificado como “comunes” a las campañas publicitarias.



Encuestados que han Recurrido a Agencias

Mediante los resultados nos podemos dar cuenta del nivel de disconformidad, que tienen las empresas, con lo relacionado a la creatividad de la publicidad contratada, un punto a favor para la agencia de advertainment, que basa su estrategia, en campañas creativas, novedosas, además de efectivas.

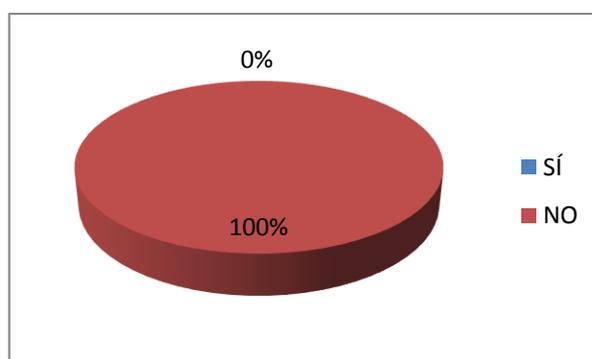
Sin embargo, aunque es bajo, si hay un porcentaje de usuarios que ha calificado como efectivas y novedosas las campañas publicitarias, indicando de esta manera, que hay agencias que está realizando un buen trabajo, convirtiéndose en competencia que hay que analizar.



Calificación de las Campañas de Agencias Conocidas

7.- ¿Ha solicitado los servicios de una agencia de advertainment? Si su respuesta es afirmativa califique sus campañas publicitarias

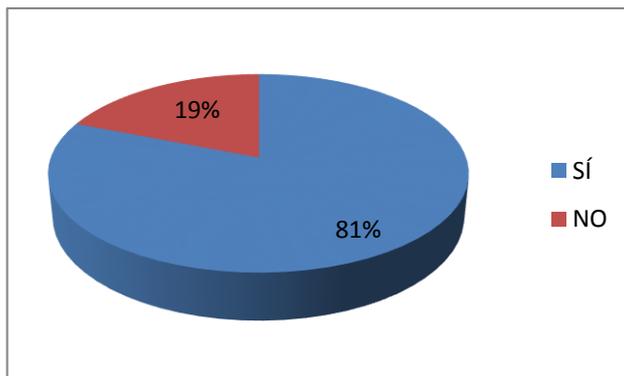
De los encuestados ninguno ha requerido servicios específicamente de una agencia de advertainment, esto es porque en el país no se conoce de empresa dedicadas a esta rama de la publicidad. El publi-entretenimiento es prácticamente desconocido en el país, por lo tanto para el proyecto de la agencia, se llevará a cabo la ejecución de una campaña promocional y de expectativa que durará varios meses, los necesarios para dar a conocer este nuevo modelo publicitario y sus beneficios.



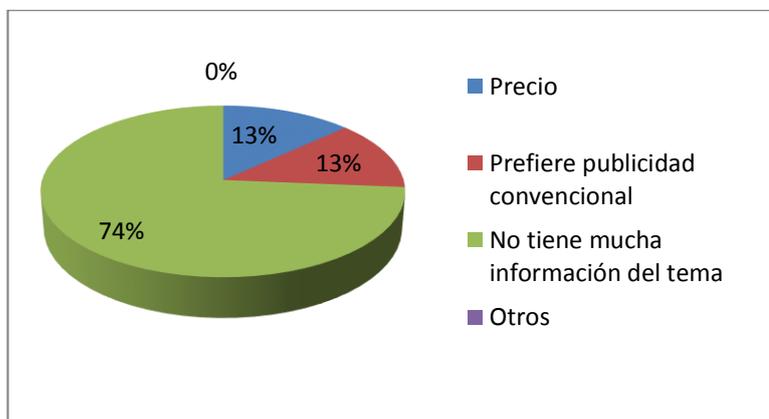
Agencias de Advertainment Conocidas

8.- ¿Confiaría usted su empresa para que sea publicitada de una manera no convencional (advertainment)? Si su respuesta es negativa, indique el porqué.

El 81 % de los encuestados está dispuesto a que su empresa se publicite de una manera diferente, no convencional y el 19 % aún se encuentra renuente a utilizar nuevos medios o formas de publicidad, prefiriendo lo tradicional. Resulta muy satisfactorio saber que gran parte del mercado está dispuesto a cambiar de modelo publicitario, pero se intentará ganar “adeptos” convenciendo al resto de empresas, mediante ejemplos e información detallada, de los beneficios de utilizar el "advertainment" para vender su marca.

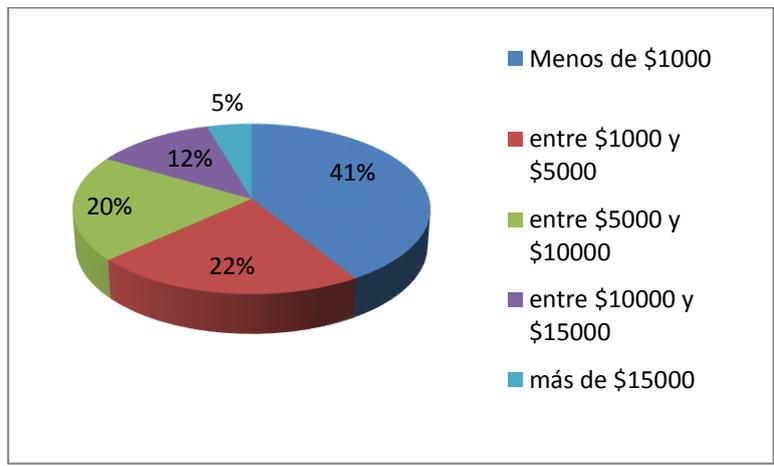


Disposición Para Cambiar de Tipo de Publicidad



Razones Para no Cambiar Publicidad Utilizada

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por publicidad no convencional (advertainment) para su marca?



Monto a Invertir

Para segmentar todo este tipo de empresas, se crearon campañas grandes, medianas y contenidos, que ayudará al ejecutivo a elegir la opción que mejor se adapte a las necesidades corporativas y monetarias de la empresa.

CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

- De la muestra obtenida (200 empresas) se concluye que, todas invierten en publicidad para promocionar sus productos y servicios, aunque no en la misma proporción, ni utilizando los mismos medios. Un gran porcentaje se inclina por los medios impresos: diarios, dípticos, trípticos, afiches, anuncios en revistas, etc y junto con la TV son las primeras opciones a elegir por parte de los clientes. Las redes sociales han entrado a la competencia y a pesar que no tienen el mismo peso que el resto de los medios, su participación en la publicidad va creciendo cada día, indicando que si se utiliza de la manera correcta puede tener un gran alcance con bajo costo de inversión.
- Al analizar los resultados se determina que no hay satisfacción por parte de los clientes con respecto a la publicidad utilizada, es decir, no la consideran efectiva, inclusive reconocen que no siempre comunica los valores de su marca, lo cual, es necesario e importante para las empresas, ya que el enfoque actual no es sólo vender, sino obtener fidelización y lealtad en su público objetivo. Así mismo, se percibe apertura para recurrir a otro modelo de publicidad que les ofrezca resultados eficaces.

- Otro punto que es indispensable mencionar, es que ninguno de los encuestados haya solicitado servicios de una agencia de advertainment. Se puede comprobar que no hay mucha información al respecto, y que es una buena opción para ofrecer a las empresas, un mercado que puede ser explotado si se lo maneja de manera correcta.

Es conveniente analizar el valor que los posibles clientes están dispuestos a cancelar por el servicio. Se debe tomar en cuenta, que un gran porcentaje indicó que invertiría menos de \$1000, seguido de personas que afirmaron que podían invertir entre \$1000 y \$10000. Este dato ayuda para otorgar valores que se encuentren en el rango de lo mencionado por los encuestados, y ofrecer un servicio con calidad que permita obtener la rentabilidad esperada.

