



CB - ESPOL

T
659.143
602
C-2

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

ESPOL

Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas

ICHE

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

Economista en Gestión Empresarial

"CREACION DE UN COMERCIAL DE TELEVISION CON

TECNOLOGIA SIN VIDEO EN 2D Y 3D"

AUTORES:

Bolívar Guzmán Rugel

Agustín Ortiz Costa



CB - ESPOL



CB - ESPOL



Guayaquil - Ecuador

2005



**ESCUELA SUPERIOR POLITÈCNICA DEL LITORAL
ESPOL**

**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
ICHE**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la Obtención del Título de:

Economista en Gestión Empresarial

**“CREACIÓN DE UN COMERCIAL DE TELEVISIÓN CON
TECNOLOGÍA SIN VIDEO EN 2D Y 3D”**

Autores:

**BOLÍVAR GUZMÁN RUGEL
AGUSTÍN ORTIZ COSTA**

**Guayaquil – Ecuador
2005**

TRIBUNAL DE GRADO

Oscar Mendoza
Presidente del Tribunal

Ing. Omar Maluk Salem
Director de Tesis

Ing. Iván Rivadeneira
Vocal Principal

Econ. Leonardo Estrada
Vocal Alterno

A Cecilia Rugel y Angie Guzmán Lou...



UB - ESPOL

A mis padres....

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional y comprensión durante todo este tiempo. A nuestros familiares y amigos quienes de una u otra forma colaboraron para la culminación de este proyecto. Y especialmente a Dios por ofrecernos su ayuda desinteresada en todo momento y por permanecer siempre presente en nosotros.



CB - ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, corresponden exclusivamente a los autores, y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Bolívar Guzmán Rugel

Agustín Ortiz Costa

ÍNDICE GENERAL

Tribunal de Grado	I
Dedicatorias	II
Agradecimiento	IV
Declaración expresa	V
Índice general	VII
Índice de cuadros y tablas	IX
Introducción	XI
Reseña Histórica	XIII
Publicidad en el Ecuador	XVI
Comerciales de Televisión en el Ecuador	XVII
	Pag.
 CAPÍTULO I - Aspectos Macroeconómicos	 21
1.1. Definición del Proyecto	21
1.2. Objetivos del Estudio	22
1.3. Análisis Situacional	23
1.3.1. La Televisión en el Ecuador	23
1.3.2. Las Agencias de Publicidad en el Ecuador	24
1.3.3. Las Post-Productoras para Televisión	34
1.4. Los Comerciales Publicitarios para la Televisión	37
1.5. Marco Legal	38
1.5.1. Regulaciones Existentes	38
 CAPÍTULO II - Especificación de los Comerciales de Televisión en el Ecuador	 39
2.1 Descripción del Producto	39
2.2 Características	41
2.3 Desarrollo Publicitario, Gráfico y Técnico	41
2.3.1. Pre-Producción	42



2.3.2. Producción	45
2.3.3. Post-Producción	46
2.3.4. Validación	47
CAPÍTULO III - Análisis de Mercado	48
3.1 Oferta y Demanda del Producto	48
3.2 Análisis de Precios	56
3.3 Análisis de Competidores	57
3.4 Análisis FODA	58
CAPÍTULO IV - Comerciales 2D y 3D	60
4.1 Definición del Proyecto	60
4.2 Estudio Técnico	61
4.3 Desarrollo de Demo para la ESPOL	64
4.4 Comercialización del Producto	64
CAPÍTULO V – Evaluación Económica y Financiera	65
5.1 Inversión del Proyecto y Requerimientos del Capital	65
5.2 Análisis de Costos y Beneficios	67
5.3. Presupuesto de Ingresos y Egresos Financieros	68
5.4. Proyección de Flujo de Caja Probable	69
5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor actual Neto (VAN).	70
5.6. Análisis de Sensibilidad	70
Conclusiones y Recomendaciones	78
Bibliografía	80
Anexos	81

ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Pag.

CUADROS

Cuadro 3.1.	Promedio mensual de comerciales de TV ofertados por Agencias de Publicidad	53
Cuadro 3.2.	Promedio mensual de comerciales de TV ofertados por Post-Productoras	56



CIB - ESPOL

TABLAS

Tabla 3.1.	Producción de Comerciales de Agencias de Publicidad	50
Tabla 3.2.	Producción de Comerciales de Post-Productoras	55
Tabla 5.1.	Elementos de Producción	66
Tabla 5.2.	Gastos de Personal	66
Tabla 5.3.	Varios	67
Tabla 5.4.	Distribución del ingreso	69
Tabla 5.5.	Egresos Proyectados	69
Tabla 5.6.	Flujo de Caja previsto para 5 años	70
Tabla 5.7.	Elementos de Producción	72
Tabla 5.8.	Gastos de Personal	72
Tabla 5.9.	Varios	73
Tabla 5.10.	Distribución del ingreso	73

Tabla 5.11.	Flujo de Caja previsto para 5 años	74
Tabla 5.12.	Elementos de Producción	75
Tabla 5.13.	Gastos de Personal	75
Tabla 5.14.	Varios	76
Tabla. 5.15.	Distribución del ingreso	76
Tabla 5.16.	Flujo de Caja previsto para 5 años	77

INTRODUCCIÓN



En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado que nos permitan mantenernos informados de la competencia así como también de los canales de distribución, precio etc. Para asegurar de esta manera el éxito a nivel empresarial.

Existen un considerable número de grandes y medianas empresas que necesitan constantemente desarrollar atractivas y efectivas promociones o publicaciones de sus productos, y otras de mayor experiencia en nuestro mercado deben procurar mantener su posición de marca.

Por medio de las distintas formas de publicidad (escrita, radial, gráfica, televisiva, etc.) las empresas han encontrado un medio de llegar a sus respectivos mercados siendo uno de los métodos más eficaces la publicidad televisiva, ya que provoca una mayor atención del producto o servicio que se expone.

En la actualidad los costos de producción de comerciales para televisión en nuestro país son demasiado altos en relación con mercados cercanos como Chile, Perú y Argentina, países que tienen un alto nivel tecnológico para negocios similares.

Las grandes empresas como Coca Cola, Mc Donalds, Nike, entre otras han disminuido los costos en los rubros de Publicidad, gracias a la implementación de la Tecnología en sus comerciales de Televisión, esto les ha permitido reducir el rubro de publicidad que absorbía gran parte de su presupuesto, permitiéndoles una holgura económica, creando ventajas difíciles de igualar por empresas que no utilizaban el sistema de Presentar Comerciales de Televisión con Tecnología 2d y 3d.

Para contrarrestar la inminente huida de nuestros empresarios a desarrollar sus comerciales a otros países como se está dando en cierto grado en la actualidad, este proyecto desea mostrar el desarrollo de un tipo de comerciales en tecnologías 2d y 3d que pueden ser tan atractivos como los tradicionales y lograr reducir su costo en un 50% entregando a los empresarios opciones de disminuir sus gastos o distribuir de mejor manera su presupuesto para publicidad.

Es por eso que hemos decidido evaluar la creación de Comerciales en 2D y 3D dando a conocer un Plan de Inversión con los estudios sectoriales, técnicos, administrativos y financieros.

La razón fundamental del éxito de los Comerciales en 2D y 3D resulta del vínculo ideal entre los presupuestos de la pequeña mediana y gran empresa, además de ser una estrategia de diversificación y marketing extraordinaria, como sistema de comercialización de un producto o servicio.

Una de las herramientas más importantes que tenemos los ecuatorianos se llama creatividad la cual no puede ser quitada por los grandes mercados, este recurso es la clave del éxito de este proyecto.

RESEÑA HISTÓRICA

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anunciaba una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros (personas que leían noticias en público) o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante

un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90% por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban además del lujo y la comodidad de sus servicios, los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats

y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación. La

generalización de redes internacionales de informática como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

PUBLICIDAD EN EL ECUADOR.

En Guayaquil, los pioneros de la publicidad fueron David Huerta Castello, Jaime Salinas de Publicidad Inca. Luego vendrían Joseph Peterfly, Jimmy Maruri, Presley Norton entre otros.

Nos podemos referir a la publicidad en el Ecuador antes y durante la creación de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), surgida recién hacia 1968 y oficializada en 1970.

David Huerta narra que su agencia, *Publicidad Huerta*, se integró oficialmente en 1935. Cuando él tenía entre 24 y 28 años efectuaba campañas en departamentos de anuncios de Periódicos como El Guante y la Nación. Manejaba la cuenta de la Lotería de Guayaquil y comentaba que “era una publicidad de acuerdo al grupo objetivo de aquella época y era una estrategia publicitaria muy conservadora”. Los empresarios que eran en gran parte europeos, eran muy cautos en hacer inversiones muy meditadas, ya que deseaban resultados”.

Cabe recalcar que David Huerta fue el pionero en la creación de la AEAP, la misma que dos veces fue constituida. La primera cuando tan sólo eran 5 agencias, la segunda

en 1979, cuando el 70 por ciento eran agencias de Guayaquil y el 30 por ciento de Quito.

Por su parte, Joseph Peterfy, gerente general de Publicitas, agencia fundada en 1955 y que integro la creación de la Asociación, considera que las empresas anunciantes no reconocían el verdadero papel desempeñado por las agencias, hasta que se percataron que promueven los negocios del mundo e impulsan el progreso en general. Especialmente señaló que el fortalecimiento de las agencias redundó en beneficio del desarrollo de los medios.

A su vez, Presley Norton funda Norlop en 1962. Posteriormente dejó de ejercer la profesión para dedicarse a tiempo completo para el desarrollo del primer canal de Televisión ecuatoriano que adquirió en 1963 y para la formación de la primera Cadena Nacional de Televisión, que fue Telesistema, Canal 4. El segundo canal de Televisión fue fundado en 1967 (Ecuavisa)

Francisco Sola Medina, quien fuese presidente ejecutivo de Norlop, estimó que en su administración de la AEAP se instituyó el primer estudio de sintonía de televisión y radio con su propio aval.

Diego Maruri, quien fuera durante muchos años gerente general de McCann Ericsson el cual es fundador de De Maruri, indicó que los canales empezaron muy bien



reconociendo la seriedad de las agencias de publicidad y esto impulsó a las empresas a invertir en la televisión como un medio efectivo de publicidad.

COMERCIALES DE TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

Hablar de los comerciales de televisión en el Ecuador es remitirse a los años en donde aparece la televisión, cuando el primer canal de televisión sale al aire y no les era permitido realizar emisiones televisivas con el soporte financiero de la publicidad, pues los objetivos de su presencia en el Ecuador habían quedado establecidos en forma precisa en las licencias de operación concedidas por el Gobierno Ecuatoriano, y en razón de esto, el financiamiento de todas sus actividades dependían de las subvenciones recibidas de otros países para sus propósitos religiosos.

Sin embargo el alto costo de los equipos y del mantenimiento, aún tratándose de un circuito cerrado, obligó a José Rosembaun a gestionar apoyos publicitarios para los programas que habían propuesto difundir. Y es así que Hugo Delgado Cepeda se remite entonces al apoyo decisivo de Manuel (Chicken) Palacios, quien consigue de la firma Marcillo y Vejar el auspicio publicitario de la leche maternizada “Dos Nenes”, cuyos spots se constituyeron en los primeros mensajes que incursionaron comercialmente en la naciente televisión ecuatoriana. Dicho comercial se lo realizaba en vivo y consistía en hacer subir a un escenario a los chiquillos para un concurso de gritos. Tenía que decir “Yo quiero leche Dos Nenes”, también entre los primeros anunciantes estuvieron la parcelación “Los Vergeles” y un taller de mallas metálicas de la calle Calicuchima.

En Guayaquil, el hombre de negocios Presley Norton en colaboración con Richard K. Hall, como personeros máximos de la firma publicitaria “Urbanizaciones Norlop”, se propuso incursionar en el campo de la televisión comercial y para efectos fundó la empresa “Telecuador”. Se había dado otro gran paso en la historia de la televisión ecuatoriana.

Los primeros comerciales de televisión se desarrollaron en los años 60, cuando algunos productos disponían de comerciales internacionales que adaptaban al mercado local.

“El director era argentino, las dos modelos 2 peruanas que se hallaban de paso y la cámara una antigüedad alquilada en Colombia. Se reveló en México y se editó en la moviola de Gabriel Tramontana con música pirateada. El precio final US \$1.200 (1.800 sucres, increíble para entonces)”

Poco tiempo después empiezan a aparecer las primeras cuñas “hechas en Ecuador”. filmadas en 16 mm, blanco y negro, eran películas que se procesaban íntegramente en el país. La productora era de Agustín Cuesta Ordóñez, en Quito. La película se cortaba con una hoja de afeitar y las tomas se unían con acetona o esmalte de uñas. El sonido se transcribía de cinta a película magnética y se editaba simultáneamente con la imagen. Posteriormente se transformaban en vibraciones electro – ópticas que se incorporaban a la copia final.

El Costo de los primeros comerciales nacionales hechos en cine oscilaban entre 250 y 400 dólares (el dólar se cotizaba en 18 sucres.).

Pronto surgieron otras productoras, entre ellas Kino, que impuso una nueva dinámica a la producción local y que catapultó el precio de una cuña a la astronómica cifra de 25.000 sucres (US \$ 1.500).

A la par irrumpió una revolucionaria tecnología: el video tape. Aunque rudimentario y de baja calidad el nuevo sistema se impuso rápidamente ya que reducía dramáticamente los costos.

En la actualidad la tecnología electrónica se impone y hoy su acelerado desarrollo permite acceder a nuevas herramientas que no sólo facilitan la producción audiovisual, sino que abren la posibilidad de combinarlas con las técnicas computacionales creando nuevos y revolucionarios productos.



CB • ESPOL

CAPÍTULO I

ASPECTOS MACROECONÓMICOS

1.1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El incremento de inversión extranjera y nacional que se viene desarrollando en la última década junto al desarrollo de la globalización ha ocasionado que las empresas desarrollen mejores estrategias publicitarias y de mercadeo para la manutención y captación de nuevos clientes además de iniciar o reforzar el posicionamiento de sus empresas, marcas y negocios.

Estos elementos han desarrollado un nuevo tipo de negocio en esta última década que es la producción y post-producción de comerciales para televisión con fines publicitarios y de entretenimiento, creando una nueva cultura publicitaria en nuestros mercados.

Pero observamos con gran preocupación los altos costos de la post-producción en nuestro país, la misma que se torna no competitiva en nuestro mercado andino debido a la dolarización de nuestra economía y costos.

El desarrollo de éste proyecto va dirigido a diseñar y producir comerciales de televisión aplicando tecnología en 2D y 3D.

1.2. OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un análisis que ponga en marcha el desarrollo de una post-productora de televisión para comerciales publicitarios más atractivos y menos costosos.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Demostrar que un Comercial en 2D y 3D es de menor costo que un comercial de video tradicional.
- Desarrollar un comercial para televisión en tecnología 2D y 3D para la universidad politécnica del litoral.
- Demostrar que un comercial realizado íntegramente en tecnología 2D y 3D puede ser tan atractivo como los que utilizan video.

En 1.959 se obtiene la primera frecuencia de televisión del Ecuador, que fue otorgada a la Sra. Linda de Rosenbaum; con Decreto Ejecutivo # 951 del entonces Presidente del Ecuador, Dr. Camilo Ponce Enríquez y del Ministro de Obras Públicas y Comunicaciones.

El 1 de junio de 1.960 se otorgó el permiso de operaciones de "Primera Televisión Ecuatoriana Canal 4" con sede en la ciudad de Guayaquil.

1.3.2. LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

En Ecuador existen alrededor de 100 agencias de publicidad, según el presidente de la Asociación de Agencias de Publicidad, Francisco Solá. Sin embargo, únicamente 34 están afiliadas al gremio. Estas se encuentran concentradas en Quito y Guayaquil. También las escuelas y facultades se hallan distribuidas en estas ciudades

En Guayaquil tenemos algunas agencias de prestigio las cuales se han destacado a través de los tiempos. Tal es el caso de Norlop Thompson cuya filosofía es " Ayudar a sus Clientes a lograr ventas a corto plazo y construir el valor de sus marcas a largo plazo" Los cuales poseen una cartera de clientes importantes tales como Agripac, American Airlines, Lotería Nacional, entre otras....

1.3. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.3.1. LA TELEVISIÓN EN EL ECUADOR

La historia de la televisión en el Ecuador se remonta al mes de Mayo de 1.959, cuando un ciudadano Alemán radicado en el Ecuador desde la edad de 9 años, decide iniciar una aventura desconocida en aquella época en éste País. El nombre de éste Alemán fue José Rosenbaum, esposo de Linda Zambrano, ecuatoriana de nacimiento. Juntos traen los primeros equipos para emitir una señal de televisión, los llevan a Quito donde no reciben el apoyo necesario.

Inmediatamente se trasladan a Guayaquil y el 29 de Septiembre de 1.959, a las 20h30, en el Estudio de Radio Cenit, ubicado en esa época en 9 de Octubre entre Boyacá y García Avilés, se iniciaron las primeras transmisiones experimentales de televisión en circuito cerrado, con el programa Coktel Deportivo, conducido por Chiken Palacios, coanimado por Magdalena Macias y Jaime Cobos. Este programa tuvo como primer auspiciador a "Leche Dos Nenes".

Para ésta transmisión se instalaron televisores en la Plaza de San Francisco, en el Salón Costa ubicado en 9 de Octubre y Boyacá y en el Salón Derby, frente al parque Centenario.



CTB - ESPOL

Además tenemos a Creacional cuya filosofía es " Ver como nunca se ha visto, generar la posibilidad de concebir de otra forma el mundo " y la cual cuenta con clientes como Banco Unión, Corporación Noboa entre otras....

Entre las productoras de comerciales de Guayaquil podemos enumerar a las siguientes como las más importantes:

ANDINA BBDO, fue Fundada en marzo de 1968 y pertenece al Grupo Omnicom, asociada a BBDO Worldwide. Alejandro Avilés es su presidente ejecutivo, Miguel Echeverría, su vicepresidente y María Teresa Orlando es directora de Cuentas. Tiene 54 empleados y aproximadamente 49 clientes, entre estos: Cerveza Club, Pepsi, Gatorade, 7UP, Cola Más, Gallito, Jugos Deli, Agua Linda, IIASA Caterpillar, Texaco, Empresa Eléctrica, Peugeot, Autofrancia, Corpei, Jeep. "El trabajo es nuestra mayor ventaja, nuestra razón de ser, porque toca los corazones, las mentes de los consumidores y conduce a las ventas".	ARTIC PUBLICIDAD, Diego Hidalgo Velasco y Ruth Cañizares de Hidalgo son sus principales directivos. Fue fundada en 1992 y su objetivo es "dar soluciones ágiles, pensamiento estratégico, atención personalizada y orientar para los mejores resultados". Es afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil. Entre sus clientes constan: Conbaquerizo, Hotel Hilton Colón, Dicentro, Centuriosa, Embotelladora de Bebida Cítricas, Jas Forwarding Ecuador, Mitsubishi Motors, Peter Krohn, Edimca, Grupo Wong con sus firmas Fertisa y Cartonera Andina. Ofrece comunicaciones integradas, diseño, medios y creatividad
---	--

COMUNICA PUBLICIDAD, trabaja desde agosto de 1984 en estrategias creativas, diseño, estudios de mercado, impresos, artículos promocionales y organización de eventos. Rubén Jaramillo es su presidente y tiene 12 colaboradores. Obtuvo el segundo lugar en el Concurso Nacional de Publicidad Impresa El Comercio en 1984 y el premio "Lo mejor del 95" de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. "La atención interna es uno de los objetivos primordiales. El personal aporta con sus conocimientos y permite que los clientes tengan éxito en sus negocios".	CREACIONAL D'ARCY, fundada en septiembre de 1985, está afiliada a la red D'Arcy / Publicis Groupe. Vinicio Alvarado es su presidente y director creativo general, Eduardo Roncoroni, gerente general y David Bamballi, director creativo asociado; Gerardo Delgado, director de medios. Entre sus clientes están Azucarera Valdez, Bellsouth, Interogua, Malí del Sol, Ecuavía, China Wok, Créditos Económicos, Diet Market, 3M del Ecuador, entre otros. Ha ganado dos Cóndor de Oro y dos de Plata. "Nuestra misión es ser buenos asesores de negocios. Lo hacemos a tiempo completo buscando siempre nuevos caminos de solución".
DELTA COMUNICACIONES, desde su Fundación en 1984 ha obtenido un Cóndor de Oro, dos de Bronce, tres de Plata. También el Best Advertising Campaign Award, Best Franchise Award de Latin América & Caribbean Región. Es parte del Grupo Corporativo Banco del Pichincha e Internacional Communications Agency Network. Entre sus clientes: Colineal, Teleamazonas, Construecuador, Nine West, Multicines. Pablo Salazar es vicepresidente ejecutivo, Maximiliano Krause, vicepresidente de comunicaciones y Luis Duboc, director creativo. "Servicio Integral en todos los aspectos de la comunicación	DIFFERENT PUBLICIDAD, Myriam Arocha es su gerente general; Rodrigo Baldeen, gerente financiero; Armando Gutiérrez, director creativo, y Silvia de Flores, directora de Medios. Fue creada en julio de 1991. "Estamos seguros que la publicidad inteligente no nace de la inspiración. Nace de una estrategia ganadora y consistente con las necesidades de la marco". Algunos de sus clientes son Confiteca, Avon, Icaro, Del Monte, Chevycon, Ecuatoriana de Chocolates, JW Marriott Hotel Quito. Tiene ocho empleados. "No hacemos simple comunicación. Nuestro objetivo es construir marcas líderes del mercado".

E. TORRES ASESORES PUBLICITARIOS, en noviembre de 1999 fue fundada. Edmundo Torres la gerencia, Paola López es su directora de Medios; Gino Morales, director de Cuentas; Carlos García, director Creativo y Álvaro Torres, director Medios Alternativos. Once personas son su equipo y entre sus clientes constan Cámara de Comercio de Guayaquil, Inalecsa, Urbanización Terra Sol, Urbanización Vista Sol, Librería y Grupo Cervantes, Cetitur, Memory Computación. "Comunicar las ventajas competitivas de los clientes por medio de la publicidad, ofreciéndoles un servicio profesional, sin importar el pautaaje del cliente".	ÍCB ARTEFILME, fue fundada en agosto de 1978, es parte de Interpublic Group of Companies y es miembro de la Cámara de Comercio de Quito. Ha sido premiada en el Festival Ecuatoriano de Publicidad 1997, XII Festival Ecuatoriano de Creatividad 1998. Tiene un equipo de 20 personas que son dirigidas por Felipe Navascués, gerente general; Nicolás Pedreros, director creativo; Grace De la Torre, directora de Cuentas, Gustavo San Cristóbal, director de Arte. Entre sus clientes están Artefacto, Kraft, DPA, Recaudadora Ecuador, SC Johnson y Samsung. Da servicios de publicidad y marketing relacional, data base y digital.
GRUPO CREATIVO PUBLIMARK, desde 1978 empezó a trabajar y es miembro de San José Network. Sus directivos son Jorge Lazzati, presidente; Manuel Mora, gerente general; Raúl Mosquera, director creativo, Oswaldo Achig, director de medios. Hay 16 empleados que trabajan para sus clientes, entre los que constan AIG, Metropolitana, Alpacific, Bristol Myers Squibb Ecuador, CAMDDEPE, CANALA, Cerlux, Ecuadorian Tours, Pollos Gus, Hostería San Luis, HoWard Johnson Quito. "Para manejar una cuenta, no solo basta ganarla, hay que mantenerla a través de un servicio muy profesional".	J.R. VALLEJO & ASOCIADOS, está afiliada a la Red Internacional EURO RSCG del Grupo de Comunicación HAVAS. Fue creada en septiembre de 1988. José Rafael Vallejo es su gerente general y María Carla Lozano su directora de Cuentas. 18 personas conforman su equipo que maneja a clientes como Pronaca, Sodetur, La Coruña Inmobiliaria, Lite Laboratorios, Banco MM, Alcatel, Adelca, Licorosa, Laboratorios Blenastor, Nutrexp, Ministerio de Turismo, entre otros. No ha participado en certámenes de publicidad desde 1995. "No somos artistas, somos publicistas. Ofrecemos creatividad que cumple objetivos".



CB - ESPOL

KOENIG & PARTNERS, fue Fundada en 1995 y ha obtenido 12 Cóndores y 45 premios en cuatro participaciones en el Festival Ecuatoriano de Publicidad. En el 2003 fue elegida como una de las cinco mejores agencias de la Región Andina en el Ojo de Iberoamérica. Cecilia de Koenig es su presidenta; Carolina Koenig, vicepresidente gerente y Juan Manuel Koenig, vicepresidente creativo. Su equipo es de 30 personas. Entre sus clientes: De Prati, Arcor e Institucional, Ceiyasa, Juan Marcet, Publicar, Grupo Carvajal, Corpei, Fundación Natura. "El credo se basa en la creatividad, madre de todas las cosas; la imagen persuade...".	LA FACULTAD, su staff directivo está integrado por Miguel Solazar, gerente general; Xavier Borona, director creativo; Ana Isabel Bejarano, directora de Cuentas, y Patricia Mongo, directora de Medios. Fue creada en julio del 2002, posee un equipo de 12 personas y participó en el short list del Festival Caribe en Panamá 2004. Está afiliada a la Cámara de Comercio de Quito y entre sus clientes están Automotores y Anexos, Embasa, D'Artmonia, Henkel del Ecuador, Repsol YPF, Tower Records, Markka Registrada. "Cuando saltes de alegría, cuida que nadie te quite la tierra debajo de los pies".
LAUTREC ADVERTISING GROUP, Julio Riffani es su director general; Jeannette Riffani, gerente general, Isabel Mecías, directora de Medios, y Pablo Orbe, director creativo. Desde su fundación, en enero de 1980, ha ganado galardones en el Concurso Jorge Mantilla 1993 y 2002. Está afiliada a la Cámara de Comercio de Quito y tiene 13 empleados. Entre sus clientes, Aymesa, Cámara de la Construcción de Quito, DIFARE, Empresa Eléctrica del Norte, Hidro Agoyán, Petroecuador, Pinturas Cóndor, RDF Panamericana, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Quito Motors. "Expresamos lo que usted quiere comunicar".	McCANN erickson, fundada en septiembre 1961, es parte de Interpublic Group of Companies, New York. Los principales miembros de su staff son Mario Benavente, gerente general. Pancho Terán, director creativo y Juan Manuel García, director de medios. 100 personas forman su equipo. Entre sus clientes Coca-Cola, Nestle, Cervecería Nacional, La Favorita, Mastercard, Juguetón, Cinemark, Unilever Andina, Johnson & Johnson, La Fabril, Goodyear. Tiene premios en festivales de New York, FIAP, Gramado, Caribe. Es la agencia ganadora del gran Cóndor de Oro 2002 y la más premiada del 2003. "La verdad bien dicha".

MCV PUBLICIDAD, nace en enero de 1981 y pertenece a AIP, IAA y Cámara de Comercio de Quito. Mónica Cabeza de Vaca es su presidenta y Fabián Mantilla Cabeza de Vaca, gerente general. Tiene 14 personas trabajando con clientes como Toyota, Importadora Tomebamba, Consejo Provincial de Pichinchar Consorcio Filmico, Consejo Nacional de la Judicatura, Almacenes Rickie, Consorcio Persa, Dirección de Aviación Civil, Asociación de Agencias Consultoras, entre otros. Da servicios de relaciones públicas, publicidad, estrategia de medios, outdoors. "Atender al cliente con un servicio personalizado y oportuno".	MERCANOBOA, Fundada en marzo de 1995 para servir a las empresas del Grupo de Empresas Alvaro Noboa. Ivon Carmigniani es su gerente general, Cynthia Andrade, directora de Medios y Luis Arias, director de Arte. Trabaja con más de 50 compañías, entre ellas: Admisa, Agrimont, Agrícola Bananera Clementina, Bananera Noboa, Banco del Litoral, C & V, Crhysier Jeep, Chocolates Noboa, Dieselcentro, Empacadora Tropical, Indexo, Koreamotor, Mitsumotor. "Mantenemos ventajas diferenciadoras en cada uno de los mercados dentro de un sistema de mejoramiento continuo de la calidad y satisfacción de los consumidores".
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS., fue fundada en enero de 1963. Francisco Sola Medina, Francisco Sola Tanca y Cecilia Sola Tanca son sus principales directivos. Tiene 140 empleados y pertenece a J. Walter Thompson. En su lista de clientes constan, entre otros, Importadora El Rosado, Lotería Nacional, Banco del Pacífico, Shell, Pacificard, Pica, El Universo, Adam's, Kraft, Almacenes Japón, Conservas Isabel, Zhumir, KIA. Ha obtenido galardones en el XIV Festival Ecuatoriano de la Publicidad y el Gran Cóndor de Oro "Ayudar a nuestros clientes a manejar ventas de corto plazo y construir valores de largo plazo para sus marcas".	NUMBER ONE, Fue creada en abril de 1989. Su presidente Ejecutivo es Víctor Huerta. Realiza trabajos de consultaría en el área de mercadeo. Uno de los últimos trabajos realizados fue con su cliente Proalco. Actualmente está retomando su acción en la AEAP. "Nuestra filosofía radica en el entendimiento del problema mercadotécnico pero trabajando dentro de la empresa con las áreas de mercadeo. Las respuestas están en la calle, realizamos nuestras propias investigaciones"

PERCREA, pertenece al Grupo Alvarado conformado por Percreo Publicidad, Agencia de Publicidad Genial Audiovisual & Multimedia Productora de Servicios Public. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad, fue fundada en abril de 1993 y posee un equipo de 25 personas. La preside Carlos Alvarado y gerencia Daniel Cabrera. Ganó un Gallo de Bronce en el Festival Gramado en Brasil 2003. Tiene entre sus clientes a Heladosa, Seguros Integral, Punto Net, Cris Alimentos, Impalcasa, Alfadomus, Blu Mediterranean Cousin, Domino's Pizza, Casa Monett, Universidad Técnica de Loja.	PUBLICIDAD ONCE, José María Sáenz es su presidente, Adriana Sánchez, gerente; Nancy Gordón, jefa de Medios, y Guillermo Flores, jefe de Arte. Fue fundada en mayo de 1950. Algunos de sus clientes son Acero Comercial Ecuatoriano, Cámara de Comercio de Quito, Caso del Pintor, Centro del Muchacho Trabajador, Cía. Ltda. de Inversiones, Torres Profesionales, Eurocerámica, FAE, Ministerio de Obras Públicas, Slender World. "Es política de la agencia no participar en ningún tipo de concurso, pues existe el riesgo de que en lugar de trabajar para el cliente se lo haga en función de ganar certámenes".
PUBLICITAS SAATCHI&SAATCHI, es porte de Saatchi&Saatchi /Publicis y también está afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil. José Antón Behar es su presidente; Jorge Guglielmone, vicepresidente; Arturo Soria, vicepresidente de medios. Fue fundada en septiembre de 1955 y tiene 00 colaboradores. Entre los servicios que ofrece constan creatividad, planificación estratégica y táctica de medios, servicio de cuentas, BTL, merchandising, relaciones públicas, marketing directo, asesoría y desarrollo de proyectos y diseño gráfico.	PUBLIGRATA S.A., fue Fundada en mayo de 1989. María Eugenia Granja es su presidenta, Óscar Soriano, vicepresidente Creativo, y Patricia Cabrera, subgerente. Ha ganado cuatro Cóndores de Oro, uno de Plata, dos premios Jorge Mantilla Ortega. Pertenece a la Cámara de Comercio y es miembro de Intergrupo Mercolatino (red de agencias independientes). Algunos de sus clientes: Almacenes La Ganga, Grupo Fadesa, Laboratorios Bjarnar, Laboratorios Bi Forma, Laboratorios Andró y Arnal, Antonio Pino Ycaza & Cía., Llantas y Baterías Good Year, Instituto Superior Ecotec, Right Brands, Inmobiliaria Marletta, Consorcio Beata

QUALITAT LOWE, pertenece a Lowe Worldwide, Fue creada en julio de 1993. Miguel Fitz-Patrick es su presidente ejecutivo, Michelle Fitz-Patrick, gerente de desarrollo de negocios; Gustavo Rey, gerente general; Diana de Smolij, directora creativa general. Tiene 80 empleados y clientes como Unilever, La Fabril, Mabe Ecuador, Ecuadasa, Automotores y Anexos, Tiosa, entre otros. Ha obtenido premios desde 1994, en el 2003 quedó entre las tres primeras agencias más premiadas en el Festival Cóndor de Oro, fue finalista en Cannes 1990, Ojo de Iberoamérica por la Mejor Cuña de Radio, Oro y Plata en el Festival Internacional.	RAMPA PUBLICIDAD, Fue Fundada en septiembre de 1991 y es afiliada a la Cámara de Comercio de Quito. Hernando Becerra es su presidente, Guillermo Ramírez, director creativo; Javier Duque director de Arte, Jotro Orozco, director de Medios. Tiene clientes como Merck, Ecuamotors, Equinorte, Cellphonec, Pinturas Wesco, Acromax, Corfinsa, Blenastor, Manamer. Ha sido premiada en 1994, 1995, 1996, 1997 y 1998 en el Festival Ecuatoriano de la publicidad en TV con varios galardones. "Asesoramiento personalizado, con respuestas profesionales y creativas para hacer crecer la imagen y las ventas de nuestros clientes".
RIVAS HERRERA / YOUNG & RUBICÁN, fundada en 1967 pertenece a Young & Rubicam. Es miembro de la Asociación Latinoamericana de Agencias de Publicidad, Advertising Agencies Internacional y Comunidad Iberoamericana de la Comunicación. Jorge Herrera es su gerente general; Ricardo Stoyell M., vicepresidente ejecutivo; Osear Cerutti, director general creativo; Paquita Reinoso, directora nacional Medios. Tiene 103 empleados. Entre sus clientes: Caígate Palmolive, Municipio de Quito, AmBev Ecuador, Grupo KFC, Allegro PCS, Almacenes Tía, LG. En el 2003 obtuvo más de 16 premios y un Bronce en Caribe 2004.	SERPIN, desde abril de 1977 trabaja en publicidad. Tiene 20 colaboradores, su presidenta es Martha Mora, gerente. Marco Franco, y subgerente, Mauricio Galeas. Entre sus clientes están: Aga del Ecuador, Blenastor, Inmobiliaria La Coruña, Recordmotor, ACE Hardware, Transelectric, PriceWaterhouseCoopers, Tribunal Supremo Electoral, SRI, Página\$ Amarillas, Bella Facial. Tiene distinciones en el VIII Concurso Nacional de Publicidad Impresa Jorge Mantilla. "Somos investigadores constantes de nuevas formas de comunicación con el uso de tecnologías, así como de medios alternativos que estiren el presupuesto".



Saltiveri Ogilvy, Hugo Saltiveri es su presidente y Ricardo Sarmiento, gerente general. Tiene 43 empleados y fue fundada en octubre de 1996. Pertenecen a Ogilvy & Mather. Algunos de sus clientes: La Favorita, Supermaxi, Megamaxi, Aki; Banco de Guayaquil, Kimberly Clark, Unilever, Comándalo, Ecuacolor Kodak, Gillette, Papelesa, Motorola, IBM, Pinturas Unidas, Ron San Miguel, Vodka Larios, I PAC, Monte Piedra. Ha logrado tres Cóndor de Plata, un Bronce, Premio Pelaban de Comunicación en Mercadeo Financiero. "Trabajamos por las marcas, porque son el principal activo para cualquier compañía".	VERITAS, Fundado en junio de 1977, pertenece a DDB Worldwide Communications Group. Roberto Chavarria es su presidente, Horacio Chavarria su copresidente, Daniel Chavarria, managing director, y Julio Bradford, director creativo ejecutivo. Posee 30 empleados y algunos de sus clientes son American Express Banco Guayaquil, Visa Privilegios, Mastercard Prima, Raspaditas de Lotería Nacional, La Fabril, Compañías de Cervezas Nacionales, Cervechículos, Policentro. "Contribuir a la construcción y desarrollo de marcas con nuestro reconocido aporte estratégico y una creatividad impactante".
VIP PUBLICIDAD, en 1977 fue creada por Gustavo Vallejo su actual presidente. Posee 25 empleados y entre sus clientes constan: Roche Consumer Health, Apronax, Supradyn, Redoxon, Henkel, Bonawell, Igora Vital, British American Tobácco - Montana, Pzifer, Neko, Maicena Iris, Lanzoty. Ha ganado un Cóndor de Plata, Primer lugar en el Concurso de Publicidad Impresa Jorge Mantilla, y en el 2001 otro Cóndor de Oro en televisión. "Comprender el negocio de nuestros clientes y el mundo de sus marcas para ser socios preactivos que generen e implementen ideas creativas, que contribuyan al crecimiento y consolidación de su negocio".	TÁCTICA, en marzo de 1996 fue Fundada. Pertenecen al grupo Leo Burnett y tiene un equipo de 15 personas. Xavier Juez es su gerente general. Galo Róidos, director creativo; Xavier Luna, planificador de medios. Tolmo Abad, Eloy Cabestany y Ricardo Nath, directores de Arte. Entre sus clientes: Visa, McDonalds, Génesis, Unipark Hotel, Seguros Atlas, Almacenes Boyacá, Stefanie, Computron, ITV, DanSaab, UTEG, Furoani. Posee ocho galardones por primero y segundo lugar en el Festival Cóndor de Oro. "Convertimos compradores en creyentes incondicionales, creando ideas que inspiren convicciones duraderas".

Según Rojas, a Ecuador en creatividad le está yendo mejor que en otros años, a pesar de que muchas de las escuelas descuiden esta materia. En 2002 logró varios premios en el Festival del Caribe. Sin embargo, opina que la gente no sale "inquieta, dispuesta a romper el mundo, sale gente que a duras penas sabe lo que tiene que hacer". Al igual que Rojas, Duboc cree que la formación de los estudiantes no es buena. "La publicidad es el reflejo de la sociedad -dice- los estudiantes a veces ni siquiera conocen una agencia por dentro y quieren trabajar en ella". Aquí, dice, a los profesionales les falta arriesgarse. Sobre la competencia entre las agencias, cree que algunas veces el mercado es muy maduro y otras es inconsecuente. "El talento es el que debe mandar, pero infelizmente muchas veces no pasa eso aquí", explica.

Los entrevistados, en cambio, no coinciden en las circunstancias de la publicidad en Ecuador. Duboc cree que todavía se está recién saliendo del estilo informativo de hacer publicidad, mientras el mundo se encuentra en el conceptual. Esta es la publicidad en la que se usan analogías y, según los creativos, hace participar mucho más al consumidor. En cambio, para Rojas, en Ecuador se está ya trabajado en esto. "La publicidad informativa en un minuto cumplía con su oficio. Ahora hay tanta competencia que tienes que lograr vender una idea en mucho menos tiempo. Nike te vende una idea de marca y para eso no necesita mostrarte un zapato. La publicidad es mucho más compleja ahora que más que vender productos vende marcas, vende ideas de marcas", dijo.

Finalmente, Duboc ve como positiva la circunstancia de que las agencias den más espacio a la imagen nacional. "Cuanto más se empiecen a usar las figuras nacionales -explica- más se va a tener conciencia de la propia realidad. Si yo puedo hacer una camisa con la bandera de mi país es una declaración de amor mucho más seria que un discurso por la unión de la patria".

1.3.3. LAS POST - PRODUCTORAS PARA TELEVISIÓN

En el caso de nuestro país las mismas agencias de Publicidad no son las encargadas de hacer el trabajo de Post-producción... agencias como Visión Uno, Z Digital entre otras son las encargadas de la producción de los comerciales. A continuación observamos un listado de las principales productoras:

PRODUCTORAS DE COMERCIALES
CALIDAD TOTAL
Guayaquil: Cdla. Albastros calle Fragata 102 y Albastros. 2285775 / 2296287
KCV
Guayaquil: L. Vernaza 512 - 2282 454 fax 2397 398
ANDRES KANG
Guayaquil: 2611333
ECUAFILM. S.A.

Guayaquil: Colón 518 y Chimborazo
Teléfonos: 2530586/ Fax: 2516335
ZOOM S.A.
Guayaquil: 09878982 - 2396331
VIDEO NOTICIAS
Chumborazo 321 Y Luque
vnoticia@hotmail.com
2328 596 / 232531 / -2321144
GENIAL PUBLICIDAD S.A.
Guayaquil: Balsamos 605B y Las Monjas
e-mail: genial@produccion.net web: www.genial.com
Tel. 881241 telefax: 387294 Cell: 099619007
AG. PUBLICIDAD PRODUCCIONES
Guayaquil: Baquerizo Moreno 1119 y 9 Octubre
Fax: 2314672 - 2310490 / 2518239
VIDEOZONA
Guayaquil: Edif. Panorama, Malecón 2203 P. 12 -
2532417 / 2222988
VISION UNO S.A.
Guayaquil: Cdla Nva. Kennedy Calle D506 y 9na Este
2287430 / 2284450
Z VISION PRODUCCIONES
Guayaquil: Dátiles 301 y la Tercera
2884895 / 2889944
PRODUCTORA CREACIÓN DIGITAL
Guayaquil: Balsamos 605 y Las Monjas
2882383 / 1/ 2885429
OCTAVO ARTE PRODUCTORA
Quito: Av E Alfaro 1837
2242 506
CARLOS VERA TELEVISION
(C.V.T.V) Quito: Cristóbal Gangotena #425 e Isabel La



Católica.
Telefax: 2502657- 2223466
A.B.P. PRODUCCIONES
Quito: Av. República El Salvador 733
2450731 – 2437662
CREA VISION
Quito: Pasaje Mónaco 259 y Japón
2437992
IMAGICA PRODUCCIONES
Quito: Pasaje Mónaco 640 y Japón
2249819 – 2449854
KINO PRODUCCIONES
Quito: Yánez Pinzón 214 y Colón
2548555 / 2528548
MUTIMEDIA
Quito: La Rábida 335
2523227 / 2239913
SIGNO
Quito: Alpallana 505 y Whimper
2504129 / 2507969
GRUPO PUBLICIDAD
Quito: Pasaje Federico 555 y 10 de Agosto
2410129
SPOT PRODUCCIONES CIA LTDA
Quito: Julio E. Moreno 153 y 6 de Diciembre
2249421 2260878
AS PRODUCCIONES
Quito: Av. Amazonas N24155 y Caluma
2557090 / 2 / 4
IMAGINE ARTE DIGITAL
Quito: Av. 6 de Diciembre 3059 y República Of. C3
2506 879 / 2566 019
CREATIVA

Quito: Jose Correa E13-34 y Arroyo del Rio
Telf: 09-9812 462 /2250 045 Fax:2254422
V PUBLICIDAD
Cuenca: 27 de febrero 2-94
: 07 883327 099773515
QUATRO PUBLICON
Quito: Inglaterra 1373 1 er piso , edificio Centro Ejecutivo .
Teléfonos : 227 48 03 - 227 46 72
IMAGINE Arte Digital
Quito, Avenida 6 de Diciembre N30-59 y República
2506879, Cel. 098 219148
email: imagineartedigital@andinanet.net
VIDA INTELIGENTE FILMS
Guayaquil: Av. Central #308 entre 3era. A y 4ta. Miraflores
Telfs.: 2205893-2207216-2201579
www.vidainteligente.com
CODE – Comunicación para el Desarrollo
Quito: Alemania N31-63 y Vancouver, PB Telefax: 2 254 04 95
Celulares: 099 922 306 (B) 099 553 647 (P) Movil: 09-9553647
E-mail: code@uio.satnet.net
FUSIÓN 3 ESTUDIO CREATIVO. Comunicación e Imagen
Argentina: Teodoro García 1860 3 "A" C1426DMF.
Web: www.fusion3.com.ar
(5411) 4774-1007.

1.4. LOS COMERCIALES PUBLICITARIOS PARA LA TELEVISIÓN

La primera grabación de un comercial en video se realizó en el año de 1951, y años después la firma RCA construyó el magnetoscopio, medio que se utilizaba para

imprimir las tomas realizadas para el comercial. Fue en 1956 cuando la empresa 3M Scotch vendió la primera banda de video. Y finalmente surgieron los formatos de video para el público. Ya en 1975 la empresa Sony lanzó al mercado el Beta-max, después la empresa JVC dio a conocer el VHS.

Todos estos medios tecnológicos para guardar y editar las tomas de los comerciales para luego desarrollar el producto final.

En nuestro tiempo los comerciales de televisión se transmiten por un lapso de 45 segundos hasta de 1 minuto, utilizando técnicas modernas de acuerdo al segmento de mercado que va dirigido y la imagen del producto o empresa que se desea transmitir.

1.5. MARCO LEGAL



Se constituirá una compañía de Responsabilidad limitada la cual se contraerá entre 3 personas, quienes solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales

1.5.1. REGULACIONES EXISTENTES

La principal Norma que rige las actividades relacionadas a la publicidad en el Ecuador es el CODIGO ECUATORIANO DE ETICA Y AUTORREGULACION PUBLICITARIA.

Al final como ANEXO 1 se encuentra una copia adjunta del documento.

CAPITULO II

ESPECIFICACION DE LOS COMERCIALES DE TELEVISION EN EL ECUADOR

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Hace unos años se podía argumentar que no cualquiera podía hacer un comercial de televisión, ahora gracias a los nuevos equipos digitales es más accesible.

En la creación audiovisual participan una serie de especialistas (camarógrafos, guionistas, musicalizadores, sonidistas, iluminadores, etc.). Todo éste equipo humano realiza las funciones respectivas para el desarrollo de un Comercial de Televisión.

El producto sujeto a estudio y análisis contempla técnicas accesibles al conocimiento de profesionales en el arte del diseño gráfico digital en el mercado ecuatoriano, este producto es su gran mayoría utiliza herramientas de 2D, como fotografías digitales o digitalizadas de personas realizando varias actividades comunes que mediante un sistema de animación secuencial otorgan movilidad y vistosidad. A esto se unen fondos de pantalla que bien pueden ser locaciones verdaderas como la fotografía digitalizada de una playa o a su vez la creación digital de una playa construida 100% en un computador o un simple y atractivo fondo con movimiento, a esto se une la tecnología 3D. Esta herramienta logra visualizar piezas publicitarias que estén en el comercial con una idea de profundidad y extrema vistosidad. Con esta última herramienta hemos visto como Hollywood ha desarrollado grandes historias que han sido llevadas a la pantalla grande, como un rápido y claro ejemplo podemos citar a las películas SHREK I y II de la compañía UNIVERSAL, cinta desarrollada en su totalidad por herramientas 3D, este ejemplo nos puede dar a entender todo lo que se puede lograr con estas tecnologías citadas. Desde la ausencia de personas y locaciones reales, hasta las comunicaciones institucionales de una empresa seria.

Estas herramientas permiten darle vida a un rollo fotográfico como lo hemos visto con Kodak o a su vez otorgar personalidad y vistosidad a un guachito de la lotería de Guayaquil, o a su vez una simple comunicación vistosa y ágil como la utilizó BANCO DEL PICHINCHA para comunicar a sus clientes las agencias que van a atender en un feriado determinado.

Con estos ejemplos citados esperamos haber descrito el producto sujeto a estudio en el presente documento.

2.2. CARACTERÍSTICAS

Las características de los productos son el distintivo principal, que diferencia de la competencia. Pero al usarse una y otra vez desde distintos enfoques publicitarios, al público le resulta fácil comprender lo que transmite el producto. Esta comprensión visual que se realiza a través de los comerciales de televisión hace la característica principal de los comerciales, que es la de transmitir como imagen el producto a través un medio llamado televisión.

Los comerciales 2D y 3D tienen como característica principal la de la ausencia de seres humanos en movimiento real otorgado por una filmación; lo que encontraremos en reemplazo de esto es una gran cantidad de fotografías de personas en diferentes actividades que utilizando un sistema de programación secuencial otorga movimiento a la imagen.

Encontramos como otra de sus características la existencia de elementos en 3D diseñados digitalmente como un logo institucional dando vueltas o con vida propia, una mascota o cualquier elemento que fácilmente se le puede dar una personalidad y vida propia en el comercial.

2.3. DESARROLLO PUBLICITARIO, GRÁFICO Y TÉCNICO



El Desarrollo de una Publicidad parte desde la Idea, aquí es cuando se define sobre qué quieres hacer en el video. En segunda instancia se desarrolla un Pre – Guión, donde se comienza a imaginar secuencias y elaborar el historial de manera general.

El Desarrollo de ésta idea se divide en 4 etapas que son:

1. Pre - Producción
2. Producción
3. Post – Producción
4. Validación

2.3.1. Pre - Producción

La etapa de producción de un comercial de televisión comprende 6 pasos como son:

1. Investigación,
2. Casting
3. Búsqueda de locación
4. Presupuesto
5. Break Down
6. Revisión del Guión



Estos 6 pasos son parte del desarrollo de un comercial completo o conocido como tradicional, con lo que respecta al producto sujeto a análisis debemos de obviar el paso 2,3 y 5 ya que no existen personas que vayan a ser filmadas ni locaciones ya que todo estos elementos van a ser obtenido mediante material fotográfico o el diseño gráfico digital de las locaciones o más conocidos como fondos.

1) Investigación

La primera tarea es hacer una investigación sobre el tema que vamos a tratar y desarrollar en el audiovisual. La investigación es generada por los especialistas en diferentes áreas del conocimiento o por el propio realizador. Para esto se consultan distintas fuentes como libros, datos, encuestas, cifras, especialistas, etc.

2) Casting

Se elige los actores con base a las características de los personajes. Se procura siempre hacer pruebas de cámaras y averiguar si el prospecto tiene similitudes con el papel a desarrollar.

Este proceso como se citó anteriormente no es parte en el diseño de comerciales en 2D y 3D, pero se ha descrito con el objetivo de comparar los pasos que se ahorran en la ejecución de los proyectos 2D y 3D.

3) Búsqueda de locación

¿Dónde vas a grabar? Se debe determinar los lugares donde se va a grabar y las necesidades técnicas de la grabación.

En los procesos de 2D y 3D, esta parte es reemplaza con la obtención y búsqueda en **BANCOS DE IMÁGENES** de locaciones que vayan en relación con el producto, son seleccionadas y compradas, o a su defecto son diseñadas por el mismo equipo creando fondos atractivos.

4) Presupuesto

Se debe desglosar los gastos necesarios para llevar a cabo la producción. El presupuesto incluye detalles como costos de alimentación, transporte pago de actores, alquiler de equipo, etc. El diseño de un buen presupuesto permitirá contar en el momento oportuno con los recursos necesarios para la ejecución correcta del proyecto audiovisual.

5) Break Down

Por cada toma que se realice se debe tener definido por escrito todos los elementos. Técnicamente se refiere a todo tipo de luces, equipo de sonido y cámaras; el recurso humano, tanto actores como sonidistas, iluminadores y demás operadores. También se consideran los elementos de utilería. Aquí se precisa la hora de grabación y la locación.

En el proyecto 2D y 3D, el Break Down define todas las herramientas técnicas que se debe tener antes del desarrollo, como diseñadores 2D, 3D, softwares autorizados, computadores equipados con todas las herramientas necesarias.

6) Revisión de Guión

El guión es la guía que conducirá al realizador y al equipo de producción durante la grabación y edición final de las imágenes y los sonidos que requiere el audiovisual.

La Investigación realizada se toma como base para la elaboración del guión. En éste, se sugiere el tratamiento de la imagen y el sonido, el tiempo y algún otro señalamiento importante para la elaboración del material.

2.3.2. Producción

1) Programación

Una vez que se conoce el guión y se tienen las piezas gráficas a utilizar, los diseñadores gráficos inician su trabajo de composición de imágenes y secuencia con el objetivo de lograr plasmar el guión de una manera visual muy cercana a la imagen final.

2) Preedición

Una vez que se han registrado todas las imágenes que requiere un guión, el realizador debe visualizar cada parte que se grabó, seleccionando las imágenes que serán incluidas en la edición. En esta fase, se hace una edición previa (preedición) del audiovisual, en la que se precisa la utilización del diseño gráfico, los efectos visuales y el uso de la música, entre otras cosas.



UB • ESPOL

3) Diseño Gráfico

Muchos de los audiovisuales didácticos requieren del apoyo de una serie de títulos, esquemas, croquis animados o animaciones de dos o tres dimensiones, que posibiliten una mayor comprensión de los contenidos. Por esta razón, el

diseño gráfico juega un papel importantísimo en cualquier producción audiovisual.

Por lo general, la concepción de un audiovisual surge a partir de la discusión entre el realizador y el diseñador gráfico.

4) Edición y Montaje

Cuando se tiene las imágenes y el diseño gráfico, se lleva a cabo la edición del material, para lo cual tanto el realizador como el editor tienen la guía del guión audiovisual elaborado en la preproducción.

En esta fase se unen de una forma lógica las imágenes y los sonidos seleccionados por el realizador, de acuerdo con la concepción planteada en el guión de la producción.

2.3.3. Post- Producción

Musicalización, Efectos de Sonido y Ambientes

Terminado el proceso de edición de imágenes se inicia la realización de la pista de sonido; esta constituye el cincuenta por ciento de cualquier audiovisual. La pista de sonido no solo enriquece estéticamente el audiovisual, sino que también contribuye a la significación de muchas de sus partes.

Música, efectos de sonido y ambientes se conjugan de una forma equilibrada para provocar diferentes sensaciones en el espectador, lo que permite involucrar el

perceptor con el audiovisual y por consiguiente hacer los contenidos más comprensibles.

2.3.4. Validación

Esta es quizás una de las fases más importantes, pues la validación es un proceso de mutua alimentación entre el realizador y el público. Con la validación, el realizador puede saber si el material que concibió cumple con el objetivo planteado en el diseño previo y, si no lo cumple, se tendrá la información necesaria para reelaborar el audiovisual y mejorar su eficacia comunicativa.

La validación se hace por lo general con el público para el cual se diseñó el audiovisual, utilizando diferentes técnicas e instrumentos que permitan recoger la percepción y comprensión que tiene el espectador.

Reedición

Aquí se hace la edición final, incluyendo todas las recomendaciones hechas por los perceptores en la validación. Con esto, se da por terminado el producto audiovisual.



ESB - ESPOL

CAPITULO III

ANALISIS DE MERCADO

3.1 OFERTA Y DEMANDA DEL PRODUCTO

Los comerciales de televisión en Ecuador son muy demandados, cada día los productos se van renovando y nuevas tendencias estratégicas en ventas y mercadotecnia se aplican, cabe mencionar que el reactivar una marca de cualquier producto conlleva a cambios publicitarios y mercadológicos.

Las posibilidades de las empresas por captar clientes en un país que contiene cada vez más habitantes y que tiende al largo plazo a una estabilización económica debido a su moneda, hace presumir el crecimiento del gasto publicitario, para poder explicar a

cada vez más clientes las diferencia entre productos similares pero de diferentes grupos empresariales. También la de promocionar nuevos productos y servicios, o la tan acostumbrada manutención de marca con el objetivo de sostener la fidelidad de los clientes, hacen ver un panorama positivo para el crecimiento del mercado de comerciales para televisión. Ahora, si el mismo no creciera, se estima que la demanda es mayor a la oferta como se va a poder analizar en los próximos puntos.

Sin embargo el mercado para los productores de comerciales se está viendo mermado por la oferta de económicos comerciales provenientes de: Perú, Argentina, Chile y Venezuela; junto a la ventaja competitiva del costo de producción de los mismos en estos países se añade la excelente calidad de los comerciales realizados en el exterior, por lo que se tendrá que tomar varias estrategias en calidad y costo-beneficio.

También vemos como oportunidad y a la vez amenaza el proceso que va a vivir el país con su incorporación al libre comercio con E.U.A., debido a que una baja sustancial de los aranceles permitirá el ingreso de nuevos productos por lo que se generará la necesidad de ser promocionados. Pero también vemos con temor la llegada de nuevas empresas que se dediquen al desarrollo de comerciales o en su defecto que estos productos que ingresen tengan estándares o convenios que obliguen al empresario a desarrollar sus comerciales con ya reconocidas empresas publicitarias internacionales.



ESB • ESPOL

Oferta

De acuerdo a investigaciones de las condiciones de los comerciales actualmente con miras a un diagnóstico situacional, se utilizó una ficha de inspección que identificaba

requisitos considerados indispensables para garantizar las condiciones técnicas aplicadas en los comerciales de televisión.

Entre ellos destacaban, por su naturaleza, que la mayoría de los comerciales actualmente aplican la técnica de video, es decir filmación en casett.

Se desarrolló una tabla que contiene un estimado de comerciales que se solicitan al año. Esta información se obtuvo estimando un número de empresas que regularmente publicitan sus productos, servicios o imagen por televisión mediante agencias de publicidad. Se realizó una investigación solicitando a las agencias de publicidad un estimado de producción de comerciales solicitados por las empresas, podremos observar esta información a continuación:

Tabla 3.1. Producción de Comerciales de Agencias de Publicidad

Post Productoras	Ubicación	Teléfonos	Producción de comerciales en temp. Alta	Producción de comerciales en temp. baja	Fuente
ANDINA/ BBDO	Eje NS 1ra. Paseo 15 Eng y Av. Fco. De Orellana	Telf: 2242650 - 2247260	No dan Info	No dan Info	Martha Jara
ARTIC PUBLICIDAD CIA LTDA.	Av. Juan Tanea Marengo Km 1/2. C.C. Dientro	Telf: 2270940 - 2641878	2	1	Miguel Angel Romero
CREACIONAL DMB&B	Costanera No. 611 y Las Monjas	Telf: 2380154 - 2882383 2882383	3	2	Ricardo Aspiazu
DELTA PUBLICIDAD	Francisco de Orellana y Agustín Comejo Piso 10	Telf: 2692262 - 2692280	3	1	Carmen Apolo
E. TORRES ASESORES PUBLICITARIOS	Boyacá 642 y Padre Solano De. El Torreon piso 7.	Telf: 2560551 - 2302478	2	1	Paola Lopez
KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD	Av. De las Américas, Edif. Mecanos 4to. Piso	Telf: 2693166 - 2693167	2	1	Diana Larreol
MERCANOBOA Publicidad y Mecadeo	El Oro No. 109 y 5 de Junio	Telf: 2442854 - 2440132 2448350	2	1	Miguel Comejo
NORLOP THOMPSON & ASOCIADOS	Tulcán 1017 y Luque	Telf: 2451811 - 2452467	4	2	Xavier Ramirez
NUMBER ONE PUBLICIDAD S.A.	Costanera B 642 y Picus	Telf: 2885012	2	1	Jeny Muñoz
PERCREA CIA. LTDA.	Lomas de Urdesa Calle 7ma. Mza. 161 - Villa 5	Telf: 2386702 - 2882170 2886185	3	2	Delia Castro
PUBLICIDAD INTERNACIONAL S.A.	Pedro Carbo 1106 y Colón Oficina 801	Telf: 2515387	3	2	Paola Loor
CARIBA PUBLICITAS	Primer de Mayo 812 y Los Rios	Telf: 2283300	2	1	----
PUBLIGRATA S.A.	Kennedy Norte Av. Miguel H Alcivar Mz. 208 Solares 7 y 8	Telf: 2283910 - 2283828 2286380	5	2	Rocio Acoria
QUALITAT S.A.	Balsamos Sur 110 y Victor Emilio Estrada	Telf: 2889942 - 2886380 2889334	3	2	Fátima Granda
RIVAS HERRERA / YOUNG & RUBICAM	Av. Fco. De Orellana Edificio Centrum Piso 5 Oficina 5	Telf: 2266003 - 2453345 2438993	2	1	Patricia Mesa
SALTIVERY OGILVY	Edif. World Trade Center Torre A Piso 1105	Telf: 2630350 - 2630363	3	3	----
SINTESIS CREATIVA	Cdla. La Garzota Av. Agustín Freire Mz 6 V.1	Tef: 2234800	2	1	----
SV & M Servicios Integrales	Cdla. Kennedy Calle 10ma y La G. Las Vitrinas Oficina 77	Telf: 2287314 - 2281866	4	2	----
TACTICA PUBLICITARIA	Victor Emilio Estrada 112 entre Circunvalación y Balsamos	Telf: 2888634	No dan Info	No dan Info	Karen Padron
VERITAS COMUNICACIONES C.A.	Av. Francisco de Orellana Edificio World Trade Center Torre B.	Telf: 2287430 - 2284450	No dan Info	No dan Info	Luisa



La tabla nos presenta información general de las agencias de publicidad, las mismas que son el principal motor de oferta de comerciales debido a que la gran mayoría de las empresas ceden el desarrollo y manutención estratégico de su imagen y comunicaciones en general de sus bienes y servicios a los entes especializados, en este caso las agencias de publicidad, por su parte las mismas tienen contratados directores creativos que supervisan correctamente el desarrollo integral de un comercial para TV, por lo que este cuadro nos permite establecer un número real pero aproximado de comerciales de TV para establecer una inferencia de la oferta en el mercado.

Para afinar aún más la estimación de la oferta se ha investigado cuales son los meses que se consideran época alta y baja, los mismos que están distribuidos de la siguiente forma: Octubre y Noviembre son considerados meses altos debido a la cercanía de las fiestas de Navidad por lo que se incrementan en un 188% la solicitud de comerciales, regularizándose en el resto de los meses, es decir los 10 restantes.

Tenemos como un promedio de temporada alta de 47 comerciales, y un promedio de temporada baja de 25 comerciales, eso nos da un promedio general de 29 comerciales de TV ofertados aproximadamente en un mes.

Se podrá observar esta información con claridad en el cuadro a continuación:

**Cuadro 3.1. Promedio mensual de comerciales de TV
ofertados por Agencias de Publicidad**

Meses	Número de Comerciales
Enero	25
Febrero	25
Marzo	25
Abril	25
Mayo	25
Junio	25
Julio	25
Agosto	25
Septiembre	25
Octubre	47
Noviembre	47
Diciembre	25
Total	344

Demanda

Para poder establecer una demanda de comerciales de TV en el mercado, se investigó en las post-productoras de televisión, llenando una ficha técnica, la cantidad de comerciales para televisión de todo tipo desarrollados por ellos. La gran mayoría no dieron número exactos, se entregó al estudio cantidades con un mínimo y un máximo, por lo que se desarrolló un promedio para poder establecer un número aproximado de comerciales producidos.

En la investigación también se estableció por parte de las post-productoras que sí se encuentran en capacidad para poder desarrollar más comerciales.

En la tabla a continuación se muestra la producción de comerciales por parte de la post-productoras:



CB - ESPOL

Tabla 3.2. Producción de Comerciales de Post-Productoras

Post Productoras	Ubicación	Teléfonos	Producción de comerciales en temp. Alta	Producción de comerciales en temp. Baja	Fuente
GENIAL PUBLICIDAD	Balsamos 605 B y las Monjas.	Telf: 2881241 - 2387294 099619007	5 - 10	3	Luis Monje
VIDA INTELIGENTE FILMS	Av. Central # 308 entre #ra. Y 4ta Miraflores.	Telf: 2205893 - 2207216 2201579	3	1	Jessica Miranda
Z VISION PRODUCCIONES	Dátiles 301 y la tercera	Telf: 2884895 - 2889944	8 - 10	4	Ana Christina Reyes
VISION UNO	Cdla. Nueva Kennedy Calle D 506 y 9na Este	Telf: 2287430 - 2284450	12-13	6	Christian Checa

Se desarrolló un cuadro infiriendo la cantidad de comerciales realizados en un año por parte de las post-productoras. La tabla nos muestra como promedio en las épocas bajas una cantidad de 14 comerciales realizados, y en temporada alta un promedio de 32 comerciales, esto nos da un promedio general mensual de 17 comerciales producidos al mes, como lo podremos ver en la tabla a continuación:

**Cuadro 3.2. Promedio mensual de comerciales de TV
ofertados por Post-Productoras**

Meses	Número de Comerciales
Enero	14
Febrero	14
Marzo	14
Abril	14
Mayo	14
Junio	14
Julio	14
Agosto	14
Septiembre	14
Octubre	32
Noviembre	32
Diciembre	14
Total	204

3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

Establecer precios promedios para comerciales de TV es complicado debido a los altos rangos que existen entre los productos finales.

No es lo mismo un comercial donde solo se escucha la narración en off de un locutor experto, que un comercial deportivo donde aparece un estadio lleno de extras; pero sí podemos establecer, basados en la información dada por las post-productoras, que los comerciales más económicos están en una base de USD \$8.000 como promedio y los más costosos están alrededor de los USD \$50.000.

A esta información se le incrementa que para efectos de definir precios se investigó a grandes empresas los precios promedios que ellos pagan por un comercial de categoría y se establecieron costos promedios que van desde los USD \$20.000 a los USD \$30.000. como media.

En este punto es donde el estudio nos va a permitir ver que si hay posibilidades de ingresar al mercado con los comerciales en 2D y 3D ya que se estima poder llegar a definir precios que vayan de USD \$4.000 a USD \$6.000 por cada comercial.

3.3 ANÁLISIS DE COMPETIDORES



Se ha presentado en la tabla anterior un cuadro con la descripción de la competencia, pero como lo establece la información obtenida sobre las empresas que prestan el servicio de producción de comerciales, las mismas que se han consolidado en el mercado guayaquileño y ecuatoriano como empresas que mantienen excelentes estándares de calidad.

También se considera importante que si bien son la competencia las citadas empresas, las mismas necesitan los servicios de una post-productora de efectos 2D y

3D como elementos adicionales que se necesitan en un comercial final que no sea de tecnología 2D y 3D.

3.4 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- El mercado publicitario está afectado por la situación económica general, y los anunciantes tienen menores presupuestos destinados a publicar, lo que significa que las producciones no sean complejas en su elaboración, si no más bien adaptándose al presupuesto del cliente.

Oportunidades

- Actualmente existe gran tercerización y subcontratación de servicios complementarios a la actividad.
- Interés del sector privado en incurrir en nuevas técnicas publicitarias.
- Encontramos una brecha positiva en el mercado es decir que se cree que hay mas demanda que oferta, pero la misma está siendo desviada a la producción internacional de comerciales.
- Los precios son convenientes para grandes y medianos clientes.

Debilidades

- Existe competencia indirecta que tiene muchos años de reconocimiento y experiencia en el mercado publicitario por TV.

- La competencia tiene fortaleza en infraestructura y recursos de todo tipo como económicos y técnicos.

Amenazas

- La facilidad de los clientes y agencias de poder encontrar en el exterior compañías que puedan realizar proyectos en 2D y 3D con iguales o mejores acabados técnicos.



CIR - ESPOL

CAPITULO IV

COMERCIALES 2D Y 3D

4.1 Definición del Proyecto

Desde finales de la Edad Media y comienzos del Renacimiento, los artistas empezaron a explorar los elementos constituyentes de la visión tridimensional. De manera paulatina incorporaron en sus obras diversos conceptos pictóricos, como perspectiva, sombra, difusión atmosférica y rebotes luminosos para crear este efecto.

Con la revolución del uso de reproductores de video, mandos a distancia y el avance de la tecnología computacional, nuevas técnicas publicitarias aparecen para presentar imágenes tomadas de la vida real representadas en comerciales de televisión.

Estas técnicas aplicadas son conocidas en el medio tecnológico como Animación y Modelado en 2 D y 3D.

En la época actual se conocen prácticamente por completo los elementos constituyentes de la visión tridimensional (en 3D) y la presentación en 2D. Libros, revistas, pinturas, páginas web, películas, televisión, fotografías, etcétera emplean formatos planos con los que en muchos casos pretendemos representar el mundo tridimensional en el que nos movemos.



CIB - ESPOL

4.2 Estudio Técnico

En el campo de la animación, se ha Intentado equipar la estación de trabajo con software que eleve la calidad del producto audiovisual, a las exigencias de un público bombardeado por la televisión por cable y el cine de industria.

Hemos determinado los aspectos técnicos de acuerdo a las siguientes secciones:

1. Características de Software

Teniendo en cuenta un contexto de alta tecnología, se ha considerado los siguientes programas:

- Programa Lightwave, que se encarga de la parte de modelado y animación en 3D. Con este software se han realizado trabajos tan completos como Titanic y Starship Troopers.

- Para la parte de animación 2D, se ha contemplado el uso de varios programas. Cada uno de ellos tiene sus propias posibilidades de trabajo que, al usarse en conjunto, permiten brindar una gran cantidad de soluciones creativas.
- El programa After Effects de Adobe, sirve para desarrollar los proyectos más demandantes de animación en 2D.
- Para el desarrollo se debe adquirir el paquete de Adobe, que incluye Illustrator y Photoshop, éste software ayuda en la fase preliminar de preparación y elaboración de todo material gráfico necesario para la composición digital.
- Para la edición de audio el programa ProTools es una excelente opción.

2. Características de Hardware

Para el desarrollo se necesita equipos de computación con las siguientes características:

- Sistema Operativo Windows Xp o Mac OS9 o Superior.
- Procesador Pentium 4 o G3
- Tarjeta de Video

3. Concepto elemental del Trabajo con aplicaciones 3D

La construcción de objetos 3D se basa en el modelado mediante polígonos que se irán trazando en contorno de la figura, éstos polígonos pueden ser

formas básicas, denominados Primitivas, cubo, esfera, cilindro, lo cual nos permite generar objetos de cierta sencillez, como forma arquitectónicas.

La animación de objetos 3D se basa en la creación de fotogramas como si de una película se tratase, que han de ser renderizados uno a uno, ya que modelar un objeto renderizado supone un movimiento de información enorme.

No es necesario trazar absolutamente todos los fotogramas, sino que podemos ir haciéndolo cada varios segundos, luego el “compresor” de video se encargará de dividirlos, lógicamente cuantos más fotogramas tengamos más precisión obtendremos.



Se puede también trazar rutas o definir movimientos que serán recorridos automáticamente por el objeto o cámara. Los ajustes de brillo, color, saturación, funcionan de manera similar a los mandos de un televisor. Existen parámetros relacionados con el color, como las curvas o los niveles, que nos ayudaran a corregir dominantes específicas, como por ejemplo la causada por una iluminación con tungsteno o luces de neón.

Un concepto importante es el manejo de trabajo con Capas, propiedad de algunas aplicaciones, donde iremos dibujando, aplicando filtros y recortando. Un concepto similar al trabajo con capas es el formato de color utilizado en

RGB o el CMYK que representan los colores primarios y que podemos ir separando en canales de color.

4.3 Desarrollo de Demo para la ESPOL

Este Demo consiste en la presentación de un producto de consumo masivo el cual es una bebida energizante que se llama RED DEVIL. En el mismo que se ha utilizado técnicas de 2D y 3D junto a videos caseros para probando de esta manera nuestra hipótesis de poder crear comerciales eficientes a bajo costo.

El Demo tiene una duración de 30 segundos.

4.4 Comercialización del Producto

Los comerciales en 2D y 3D no son productos masivos por lo que su comercialización es de tipo directa. Se visitarán las agencias de publicidad las mismas que finalmente, junto al cliente, tienen la decisión final y se mostrará comerciales de pruebas a los directores de medios (personas encargadas de definir donde se realizan los diferentes elementos publicitarios).

Además se visitará a más de 300 gerentes de mercadeo de empresas Guayaquileñas con el objetivo de mostrar el producto, sus características y beneficios, El poder de decisión del cliente o empresario puede ser vital en la toma de decisiones.

Además se va a realizar comerciales en 2D y 3D sin costo a sociedades benéficas, con el objetivo de generar experiencia medible a los clientes empresarios y agencias.



CAPITULO V

EVALUACION ECONOMICA Y FINANCIERA

El presente estudio financiero pretende esquematizar todas aquellas necesidades económicas en las cuales el proyecto deberá incurrir para llevar a cabo todas sus operaciones, antes y durante su vida operativa. Demostrando todas aquellas cualidades, ventajas y desventajas que pueda tener el proyecto de inversión.

5.1. Inversión del Proyecto y Requerimientos del Capital.

La inversión del proyecto está dividida en varias secciones: la primera es la inversión que se debe realizar en equipos como hardware y software necesarios para la

producción de los comerciales en 2D y 3D, marcas u opciones de softwares están expuestas en el capítulo 4.

Tabla 5.1. Elementos de Producción

No.	Item	C	Base	Mensual	Anual
1.1	Computadoras	4	\$ 1.200,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
1.2	Software de animación 2d	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1.3	Software de animación 3d	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
1.4	Software para render	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1.5	Software animación	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1.6	Archivo fotográfico	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1.7	Cámara Digital	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1.8	VHS	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
1.9	Muebles y Enseres	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sub total 1				\$ 11.300,00	\$ 11.300,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una renovación anual del 80%

Tasa	80%
------	-----

Los requerimientos de esta parte del capital a invertirse deben ser de desembolso inmediato, debido a que todos los ítems citados son necesarios para el inicio de las actividades.

Se ha definido valores aproximados anuales que se necesitarán para la manutención del proyecto estos se basan en el concepto de costos de capital humano, donde encontramos una pequeña organización laboral, que inicia con su gerente general encargado de todas las actividades administrativas, de control y comercialización:

Tabla 5.2. Gastos de Personal

No.	Item	C	Base	Mensual	Anual
2.1	Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
2.2	Diseñador Senior	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
2.3	Diseñador Junior	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
2.4	Secretaria	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
2.5	Mensajero	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sub total 2				\$ 2.250,00	\$ 27.000,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una tasa anual de incremento del 7%

Tasa de incremento de sueldos	7%
----------------------------------	----

Como elemento humano necesario para el desarrollo y producción de los comerciales son necesarios 2 diseñadores gráficos un senior que tenga conocimientos en manejo de softwares en 2D, 3D y animaciones en general y un diseñador gráfico junior que se dedique a realizar actividades más puntuales designadas por el diseñador senior. Además de estos elementos laborales son necesarios una secretaria/recepcionista y un mensajero, estos egresos tienen un desembolso tipo mensual de las asignaciones del capital.

Tabla 5.3. Varios

No.	Item	C	Base	Mensual	Anual
3.1	Electricidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
3.2	Agua Potable	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
3.3	Alquiler	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
3.4	Limpieza	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
3.5	Papelería y útiles de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Sub total 3				\$ 600,00	\$ 7.200,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una tasa anual de incremento del 10%

Tasa	10%
------	-----

Para finalizar se tienen costos aproximados clasificados como varios, agrupados en cuentas eléctricas, agua potable, limpieza y papelería, estos egresos también tienen un desembolso tipo mensual de las asignaciones del capital.

5.2 Análisis de Costo – Beneficio.

Por lo que se puede observar los costes de producción, administración y mantenimiento son valores acordes al tamaño y tipo del proyecto, es decir que son fácilmente manejables además de que debido a la conformación del mismo es de fácil expansión sin que esto ocasione que los costes llamados varios se incrementen.

El caso contrario se presenta en los costes de personal que dependiendo la escala del crecimiento tendrán un incremento.

Se observa que a medida que el proyecto vaya avanzando podremos desplazar positivamente los ingresos y tratar de estabilizar los costes generales.

Se puede decir que los beneficios se irán presentando al mediano y largo plazo, ya que aumentará el conocimiento y la experiencia en la producción de comerciales y se descubrirán preferencias de los clientes las mismas que otorgarán productos más eficientes.

Como se podrá observar a continuación en el esquema de ventas proyectadas, se estima poder vender y producir un promedio de 7 comerciales por año realizado en un escenario negativo, por lo que se aspira mejorar el presupuesto proyectado.

Se podrá observar de una manera más eficiente los beneficios económicos del proyecto en el punto 5.3.

5.3 Presupuesto de Ingresos y Egresos Financieros.

El Ingreso que se tiene proyectado se basa en poder captar más de 7 comerciales en un año calendario. Los argumentos para poder cumplir este presupuesto son varios: conocimos en el punto 3 que existe un espacio de mercado de aproximadamente 140 comerciales que posiblemente estén siendo desarrollados en el exterior por lo que el objetivo es logra captar el 5% de ese mercado.

Otro argumento es los excelentes precios con los que saldrá el producto, esto nos permite creer en la facilidad del cumplimiento del presupuesto de ingresos.

Tabla 5.4. Distribución del ingreso

Número de comerciales	Mensual	Anual
Número de comerciales	0,58	7,00
Precio promedio x comercial	5000	\$ 35.000,00
Post producciones varias		\$ 3.000,00
		\$ 38.000,00

El ingreso tiene una tasa esperada de crecimiento del 18 %

Tasa de precios	10%
Tasa de incremento ventas	8%
	18%

El **egreso** está conformado por los elementos del punto 5.1, en donde consideramos los elementos para la producción de los comerciales, los gastos de personal y un rubro de varios, a continuación existe una tabla que expresa los gastos aproximados del primer año:

Tabla 5.5. Egresos Proyectados

	Mensual	Anual
Elementos de producción		\$ 11.300,00
Gastos de personal	\$ 2.250,00	\$ 27.000,00
Varios	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Total	\$ 2.850,00	\$ 45.500,00

5.4. Proyección de Flujo de Caja Probable.

El estudio presenta un flujo de caja proyectado el mismo que nos indica la necesidad de tener capital de respaldo, debido a inversiones realizadas para la compra de equipos de producción.

Observamos que en el año 2 del inicio de las operaciones el flujo nos da un resultado negativo debido a que se inicia la actualización de los softwares y el nivel de ventas no es el necesario para cubrir los costes totales. Ahora, se observa una normalización en el año 3 donde inicia el despegue real del proyecto.

Tabla 5.6. Flujo de Caja previsto para 5 años

Flujo de Caja previsto para 5 años						
	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos						
1. Elementos de Producción			\$ 9.040	\$ 9.040	\$ 9.040	\$ 9.040
2. Gastos de Personal		\$ 27.000	\$ 28.890	\$ 30.912	\$ 33.076	\$ 35.391
3. Varios		\$ 7.200	\$ 7.920	\$ 8.712	\$ 9.583	\$ 10.542
Sub total		\$ 34.200	\$ 45.850	\$ 48.664	\$ 51.699	\$ 54.973
Ingresos						
4. Distribución del ingreso		\$ 38.000	\$ 44.580	\$ 52.604	\$ 62.073	\$ 73.246
Sub total		\$ 38.000	\$ 44.580	\$ 52.604	\$ 62.073	\$ 73.246
Ingresos - Egresos	\$ (11.300,00)	\$ 3.800	\$ (1.270)	\$ 3.940	\$ 10.374	\$ 18.273

Concluimos con un flujo estimado a 5 años que entrega resultados positivos y permiten establecer cierta seguridad en la consecución del proyecto.

5.5. Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor actual Neto (VAN).

TIR	34%
TASA de descuento	25%
VAN	\$ 3.181,47



El proyecto obtiene una tasa interna de rendimiento y una VAN que se consideran interesantes para la etapa de inicio del mismo. Se espera mejorar la misma con el avance tecnológico y de experiencia del mismo.

5.6. Análisis de Sensibilidad.

En el estudio financiero realizado encontramos claramente definidas las variables críticas del proyecto estas son: en la parte de los egresos se define como la variable

crítica al costo del personal debido a su alta participación en el presupuesto de egresos y debido a su sensibilidad en las tablas financieras realizadas. Se reconoció a la variable ventas como la crítica en el presupuesto de ingresos, el no lograr las ventas mínimas proyectadas causaría efectos directos en el proyecto, pero a su vez un cumplimiento del mismo otorgará estabilidad y posibilidades de crecimiento como lo podremos observar en los escenarios negativos y positivos realizados a continuación:

Escenario negativo

En las Tablas 5.7, 5.8, 5.9 se observan los costes de producción, salarios y administrativos; se observa que se ha tratado de reducir costos generales debido a que la variable ventas expuesta en la Tabla 5.10 no cumple con las expectativas del escenario real, logrando llegar apenas a 0,42 comerciales por mes, es decir 5 comerciales por año.

Tabla 5.7. Elementos de Producción

No.	Item	C	Base	Mensual	Annual
1.1	Computadoras	3	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
1.2	Software de animación 2d	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1.3	Software de animación 3d	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
1.4	Software para render	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1.5	Software animación	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1.6	Archivo fotográfico	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1.7	Cámara Digital	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1.8	VHS	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
1.9	Muebles y Enseres	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sub total 1				\$ 10.100,00	\$ 10.100,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una renovación anual del 60%

Tasa	60%
------	-----

Tabla 5.8. Gastos de Personal

No.	Item	C	Base	Mensual	Annual
2.1	Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
2.2	Diseñador Senior	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
2.3	Diseñador Junior	0	\$ 300,00	\$ -	\$ -
2.4	Secretaria	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
2.5	Mensajero	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sub total 2				\$ 1.950,00	\$ 23.400,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una tasa anual de incremento del 5%

Tasa	5%
------	----

Tabla 5.9. Varios

No.	Item	C	Base	Mensual	Anual
3.1	Electricidad	1	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
3.2	Agua Potable	1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
3.3	Alquiler	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
3.4	Limpieza	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
3.5	Papelería y útiles de oficina	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
Sub total 3			\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una tasa anual de incremento del 15%

Tasa	15%
------	-----



CIB - ESPOL

Tabla 5.10. Distribución del ingreso

Número de comerciales	Mensual	Anual
Número de comerciales	0,42	5,00
Precio promedio x comercial	5000	\$ 25.000,00
Post producciones varias		\$ 7.000,00
		\$ 32.000,00

El ingreso tiene una tasa esperada de crecimiento del 18%

Tasa de precios	10%
Tasa de incremento ventas	8%
	18%

A pesar de las condiciones adversas observadas en el presente escenario financiero se puede definir que, manteniendo un bajo nivel de contribución de las ventas, el proyecto tiene aún una situación positiva en su flujo, y mantiene una tasa interna de retorno que se puede decir se encuentra dentro de los límites soportables de un negocio.

Tabla 5.11. Flujo de Caja previsto para 5 años

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos						
1. Elementos de Producción		\$	\$	\$	\$	\$
		6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00	6.060,00
2. Gastos de Personal		\$	\$	\$	\$	\$
		23.400,00	24.570,00	25.798,50	27.088,43	28.442,85
3. Varios		\$	\$	\$	\$	\$
		7.200,00	8.280,00	9.522,00	10.950,30	12.592,85
Sub total		\$	\$	\$	\$	\$
		30.600,00	38.910,00	41.380,50	44.098,73	47.095,69
Ingresos						
4. Distribución del ingreso		\$	\$	\$	\$	\$
		32.000,00	36.700,00	43.306,00	51.101,08	60.299,27
Sub total		\$	\$	\$	\$	\$
		32.000,00	36.700,00	43.306,00	51.101,08	60.299,27
Ingresos – Egresos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	(10.100,00)	1.400,00	(2.210,00)	1.925,50	7.002,36	13.203,58

TIR	18%
TASA de descuento	18%
VAN	\$ 54,32

Escenario Positivo

Se ha estimado un escenario positivo que radica su potencial en el incremento del 22% de las ventas es decir 2 comerciales más al año (Tabla 5.15), a este crecimiento

estimado como era de esperar hay crecimiento en el rubro general de los egresos: en elementos de producción (Tabla 5.12), gastos de personal (Tabla 5.13), varios (Tabla 5.14)

Tabla 5.12. Elementos de Producción

No.	Item	C	Base	Mensual	Anual
1.1	Computadoras	6	\$ 1.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00
1.2	Software de animación 2d	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1.3	Software de animación 3d	1	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
1.4	Software para render	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1.5	Software animación	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
1.6	Archivo fotográfico	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1.7	Cámara Digital	1	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
1.8	VHS	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
1.9	Muebles y Enseres	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sub total 1				\$ 13.700,00	\$ 13.700,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una renovación anual del 80%

Tasa	80%
------	-----



CIB - ESPOL

Tabla 5.13. Gastos de Personal

No.	Item	C	Base	Mensual	Anual
2.1	Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
2.2	Diseñador Senior	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
2.3	Diseñador Junior	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
2.4	Secretaria	1	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
2.5	Mensajero	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Sub total 2				\$ 2.750,00	\$ 33.000,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una tasa anual de incremento del 20%

Tasa	20%
------	-----

Tabla 5.14. Varios

No.	Item	C	Base	Mensual	Annual
3.1	Electricidad	1	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
3.2	Agua Potable	1	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
3.3	Alquiler	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
3.4	Limpieza	1	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
3.5	Papelería y útiles de oficina	1	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ 840,00
Sub total 3				\$ 730,00	\$ 8.760,00

El presupuesto de los elementos citados tienen una tasa anual de incremento del 15%

Tasa	15%
------	-----



CIB - ESPOL

Tabla. 5.15. Distribución del ingreso

Número de comerciales	Mensual	Annual
Número de comerciales	0,75	9,00
Precio promedio x comercial	\$ 5.000,00	\$ 45.000,00
Post producciones varias		\$ 7.000,00
		\$ 52.000,00

El ingreso tiene una tasa esperada de crecimiento del 22%

Tasa de precios	10%
Tasa de incremento ventas	12%
	22%

El flujo de caja del presente escenario nos permite establecer un excelente primer año del ejercicio de las operaciones, un claro declive en el segundo año pero que se explica por la actualización de equipos y softwares llegando al tercer año y consiguientes a un interesante crecimiento del proyecto.

Tabla 5.16. Flujo de Caja previsto para 5 años

	Inversión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Egresos						
1. Elementos de Producción		\$ -	\$ 10.960,00	\$ 10.960,00	\$ 10.960,00	\$ 10.960,00
2. Gastos de Personal		\$ 33.000,00	\$ 39.600,00	\$ 47.520,00	\$ 57.024,00	\$ 68.428,80
3. Varios		\$ 8.760,00	\$ 10.074,00	\$ 11.585,10	\$ 13.322,87	\$ 15.321,29
Sub total		\$ 41.760,00	\$ 60.634,00	\$ 70.065,10	\$ 81.306,87	\$ 94.710,09
Ingresos						
4. Distribución del ingreso		\$ 52.000,00	\$ 62.440,00	\$ 76.176,80	\$ 92.935,70	\$ 113.381,55
Sub total		\$ 52.000,00	\$ 62.440,00	\$ 76.176,80	\$ 92.935,70	\$ 113.381,55
Ingresos - Egresos	\$ (13.700,00)	\$ 10.240,00	\$ 1.806,00	\$ 6.111,70	\$ 11.628,83	\$ 18.671,45

Obtenemos una interesante tasa interna de retorno en el escenario sujeto a estudio por lo que se debe de realizar todos los esfuerzos para el logro del mismo.

TIR	52%
TASA de descuento	30%
VAN	\$ 7.127,24

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Concluimos que el proyecto es viable desde el punto de vista de los procesos de producción por 2 razones en específico:
 - Debido al personal calificado que se puede contratar en nuestro país.
 - A los razonables costos de los equipos de producción tales como softwares y hardwares.
- Concluimos que el mercado ofrece claras oportunidades y lo recordamos en los siguientes puntos:
 - Clara demanda del servicio.
 - Concentración de los clientes por medio de sus intermediarios las agencias de publicidad.

- Se encontró una posible demanda insatisfecha que está migrando a productoras internacionales debido a:
 - Calidad.
 - Costos.
-
- CIB · ESPOL
- Concluimos que desde el punto de vista financiero el proyecto es viable:
 - Debido a la razonable inversión que se necesita.
 - A el accesible nivel de ventas que se necesita para lograr interesantes resultados.
 - Junto a esto el análisis de sensibilidad nos demuestra que en el escenario negativo se sigue manteniendo una respetable tasa interna de retorno.

El estudio recomienda tener bien en claro las variables críticas del análisis financiero que son: nivel de ventas y costes de personal ya que puede dar giros totales al ejemplo financiero. Es importante saber que el sistema de comercialización (ventas) debe de ser un factor primordial por lo que lo debe de manejar directamente el gerente general ya que es la base del éxito a corto y mediano plazo del proyecto, junto a esta recomendación se debe de ofrecer óptimos niveles de calidad en el producto final ya que esta es la clave del proyecto al largo plazo.

BIBLIOGRAFIA

- Introducción a la Contabilidad Administrativa
Prentice Hall
10 ma. Edición
Horngren - Sundem - Elliott
- Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador
Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad
- Administración financiera corporativa
Scout Besley, Eugene Brigham
- Practical marketing research
POPE



CIB · ESPOL

ANEXOS

Anexo 1**CÓDIGO ECUATORIANO DE ÉTICA
Y AUTORREGULACIÓN
PUBLICITARIA**

Con el fin de vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en el presente Código, dirimir las diferencias que puedan presentarse entre los diferentes estamentos de la publicidad en relación con la ética y autorregulación publicitaria, el Directorio provisional del Consejo Nacional de la Publicidad en su sesión inaugural realizada en la ciudad de Guayaquil, el día 10 de Diciembre de 1982, asume las funciones de Comisión de Ética y Autorregulación Publicitaria.

1. Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad
2. Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión
3. Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión
4. Asociación Ecuatoriana de Anunciantes

**CIB · ESPOL**

CAPÍTULO 1

Introducción

**SECCIÓN 1. - Marco Filosófico**

Artículo 1. - Todo anuncio debe ajustarse a las Leyes ecuatorianas; en consecuencia debe ser decente, honesto y verdadero.

Artículo 2. - Todo anuncio debe ser preparado con sentido de responsabilidad, respetando los principios de libre y leal competencia, generalmente aceptados en el mundo de los negocios y amparados por la Constitución y las Leyes de la República.

Artículo 3. - Todo anuncio debe involucrar la responsabilidad ante el consumidor, el anunciante, la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

Artículo 4. - Todo anuncio debe indicar claramente el producto o servicio, firma o entidad patrocinadora con excepción de las campañas denominadas de expectativa.

SECCIÓN 2. - Interpretación

Artículo 5. - Este código está concebido esencialmente como instrumento de autodisciplina para la actividad publicitaria.

Debe ser aplicado tanto en espíritu como en su letra, teniendo en cuenta las normas generales del Derecho.

Artículo 6. - Los patrones éticos establecidos en este código deben ser cumplidos por quienes participan en las actividades publicitarias, ya sean anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación u otros.

Artículo 7. - Para efectos de este código:

El término anuncio se aplica en su sentido nato abarcando cualquier forma de publicidad sea cual fuere el medio de comunicación utilizado. Para efectos de este código los empaques, etiquetas folletos y material en punto de venta (afiches, habladores, etc.) son también formas de publicidad.

- El término producto incluye bienes y servicios que sean promovidos por la publicidad.
- El término consumidor se refiere a toda persona que puede ser alcanzada por el anuncio.
- El término anunciante se refiere a toda persona natural o jurídica que origine inversión publicitaria ya sea directamente o a través de agencias de publicidad.
- El término de agencia de publicidad a toda persona jurídica cuyo principal objetivo sea la planificación, creación, ejecución y control de la campaña de publicidad para sus clientes anunciantes.
- El término medio de comunicación se refiere al vehículo que se usa para la difusión del anuncio.



CAPITULO II

Principios generales

SECCIÓN 1. - Respetabilidad

Artículo 8. - Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona, a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones y símbolos nacionales.

Artículo 9. - Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier ofensa o discriminación racial, económica, social, política, religiosa, cultural, de nacionalidad, o desconocer los principios generales consagrados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas

