

Plan de Negocios para la creación de una agencia dedicada al Advertainment en el Ecuador

Cristhian Ramiro Aguilar Gálvez
Viviana de los Ángeles Alvarado Cornejo
Mae. Enrique Genaro Salazar Meza
Escuela de Diseño y Comunicación Visual (EDCOM)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
craguila@espol.edu.ec
vyalvara@espol.edu.ec
esalazar@espol.edu.ec

Resumen

El presente proyecto está orientado a los dueños de las empresas, para que posicionen en su mente lo importante y beneficioso que es utilizar el advertainment (publicidad + entretenimiento) para hacer conocer su marca. En la actualidad, el sector publicitario se enfrenta a un problema muy grande, como lo es la saturación de mensajes visuales, causando una reacción negativa de parte del público y el rechazo inmediato a todo tipo de publicidad tradicional. El objetivo principal es crear una agencia, que sea capaz de satisfacer las necesidades publicitarias de las empresas guayaquileñas y del país, de una manera no convencional, utilizando medios y recursos innovadores (radio digital, videos virales, series digitales, btl, marketing street, documentales, creación de contenidos: cómics, periódicos, revistas, etc.). Previamente se realizó un análisis del mercado en Guayaquil, una de las conclusiones es que cada vez existe un mayor interés de parte de las empresas por utilizar un método de publicidad diferente a la tradicional, que sea novedosa y persuasiva a la vez, que logre colocar a sus marcas en los puestos de privilegio y mejor aún, en la mente de los consumidores. El "Publi entretenimiento" (Advertainment) es un método probado en países como Argentina y en gran parte de Sudamérica, el cual ha generado resultados sorprendentes, tanto a nivel de posicionamiento de marca como de aumento en ventas. El proyecto del plan de negocios está dedicado a satisfacer a empresas grandes y medianas (18.000 solo en Guayaquil), para eso se crearon estrategias de tipo publicitario, divididas en: campañas medianas, campañas grandes y creación de contenidos, otorgando así a cada ejecutivo, la oportunidad de elegir los recursos publicitarios que mejor se adapten a su marca.

Palabras Claves: *Entretenimiento, publicidad, objetivo, contenidos, empresa, negocios.*

Abstract

The present project is oriented to the owners of companies, in order to place in their minds the important and beneficial thing that is to use the advertainment (advertising + entertainment) to make their brand successfully knew. Nowadays, the advertising sector faces a big problem, which is the saturation of visual messages, causing a negative reaction from the public and the immediate rejection to all kinds of traditional advertising. The principal aim is to create an agency, that is capable of satisfying the advertising needs of the companies from Guayaquil and the country, in a not conventional way, using means and innovative resources (digital radio, viral videos, digital series, btl, marketing street, documentaries, creation of contents: comics, newspapers, magazines, etc.) Previously was conducted an analysis of the market in Guayaquil, one of the conclusions, is that every time a major interest exists from the companies, for using a method of advertising different from the traditional way, which is new and persuasive simultaneously, that manages to place their brands in privilege positions, and even better, in the mind of the consumers. The " Publi entertainment " (Advertainment) is a method proved in countries as Argentina and largely in South America, which has generated surprising results, positioning the brand and increasing sales. The project is dedicated to satisfy big and medium companies (18.000 only in Guayaquil), for that there were created strategies of advertising, divided in: medium campaigns, big campaigns and creation of contents, thus giving each executive, the opportunity to choose the advertising resources that adapt in the best way to their brand.

Keywords: *Entertainment, advertising, target, contents, company, business.*

1. Análisis de Mercado

1.1 Introducción

Este proyecto tiene como propósito la creación de una agencia de advertainment en el Ecuador, tratando a otros modelos de promocionar sus marcas. Esto es muy importante ya que de esta manera logramos de a poco ir descontaminando nuestro diario vivir de tanta saturación publicitaria, muchas veces intrusiva y molesta, a cambio de ideas frescas e innovadoras que se presentan en forma de contenidos o compañías que entretengan al público.

Aunque en nuestro país hay poquísimos casos de aplicación del advertainment, este modelo publicitario ya es usual en mercados como el argentino, que han demostrado que aparte de ser muy funcional, es rentable y que es la forma más acertada de publicitar en la actualidad en todo el mundo.

1.2. Justificación

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

1.3. Objetivo General

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

1.3.1. Objetivos Específicos

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

Analizar el sector en el cual la empresa se va a desenvolver, incluyendo sus competidores directos e indirectos.

Indagar en las preferencias del público objetivo, para brindarles un servicio acorde a sus necesidades.

Crear una estrategia de posicionamiento para la empresa a constituir.

1.4. Sector

El sector publicitario y del entretenimiento son a los cuales pertenece nuestro plan de negocios, los mismos que se encuentran en constante crecimiento a nivel nacional y mundial.

1.5. Tamaño del Mercado Global

En Ecuador existen 704.556 empresas de las cuales se calcula que un gran porcentaje tienen ingresos

considerablemente elevados. Debido a que la agencia de advertainment es nueva, se concentrará en la ciudad de Guayaquil en la cual se asientan aproximadamente 97.374 empresas de este tipo.

1.6. Tamaño de mi mercado

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

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

1.7. Planteamiento Propuesta

Al realizar la siguiente propuesta se tomó como referencia algunos resultados de una encuesta que realizamos a 200 personas (entre ejecutivos, gerentes, etc)

1.7.1. Contenidos Publicitarios

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

BTL
Piezas publicitarias utilizadas en calles o CC
Activaciones en calles o CC y Flashmob
Publicidad en redes sociales (F,T,Y,I)
Publicidad en medios de comunicación:
Desarrollo y ejecución de una serie para TV.
Inclusión de sketches en programas de TV
Productplacement

1.7.2. Grupo Objetivo

El perfil de los clientes a los que vamos a llegar son los siguientes:

Empresas medianas: Son aquellas que cuentan con una planta de personal entre cincuenta y uno y doscientos trabajadores, y activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Empresas grandes: Son aquellas que cuentan con una planta de personal mayor a 200 trabajadores, y activos totales por valor mayor a treinta mil (30.000) salarios

mínimos mensuales legales vigentes.

1.8. Competencia

Según la investigación realizada a nivel de agencias de publicidad, se encontró una que ofrece el servicio de advertainment, “Coletto”, la cual fue fundada en el 2006 y ha obtenido premios por ciertas campañas realizadas.

Como competencia indirecta podemos citar a “PHD”, un programa de humor y entretenimiento, como el único en utilizar el advertainment para publicitar los productos en la televisión ecuatoriana.

1.9. Estrategias

A continuación detallamos el tipo de estrategia que utilizaremos para lograr posicionamiento de marca.

1.9.1 Estrategia de Posicionamiento

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

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

1.10. Políticas de Servicio

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

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

1.11. Plan de Contingencia

Es posible que los primeros meses de actividades de la empresa, no se cuente con el número esperado de

clientes. Esto se solucionará en la medida que la agencia realice trabajos de publicidad tradicional y de diseño gráfico, esto se haría hasta que las estrategias de promoción den resultados y se pueda dedicar única y exclusivamente al advertainment.

2. Análisis Técnico

2.1. Introducción

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

2.2. Análisis del Servicio

La principal característica diferenciadora de esta agencia, es la diversidad que ofrece para comunicar el mensaje requerido. Para realizarlo se utilizarán medios convencionales y no convencionales, el tiempo de creación de cada campaña variará dependiendo de la complejidad de cada una. Se estima un promedio de 2 semanas para campañas medianas y de 3 a 4 semanas para campañas grandes.

2.2.1. Especificaciones del Servicio

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

2.3. Proceso de Producción

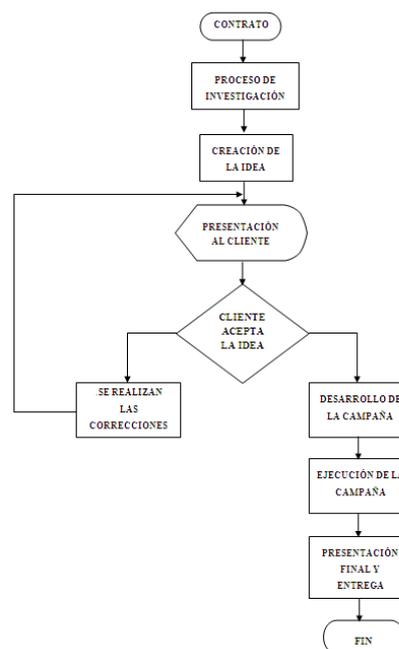


Figura1. Proceso de producción

2.4. Material y equipo requerido

Tabla 1. Equipos de cómputo

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

Tabla 2. Software requerido

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

Tabla 3. Muebles y equipo de oficina

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

2.5. Equipo Humano

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

Gerente General, el cual sería el encargado de inspeccionar que todos los departamentos de la agencia funcionen a la perfección y logren complementarse.

Relacionista Público, quien sería el encargado de contactar a los clientes y concretar nuevos proyectos a futuro.

Diseñador Gráfico & Web, sería la persona que realice toda la línea gráfica, concepto de marca, identidad corporativa y desarrollo web de cada cliente.

Asistente de Producción, estaría a cargo de toda la parte audiovisual de cada campaña, creación de guiones, storyboard, procesos de post-producción, etc.

Animador, el cual llevaría a cabo todos los procesos que involucren animación 2D y 3D, tanto en cortos como en spots publicitarios.

2.6. Ubicación

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

2.7. Distribución de Planta

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

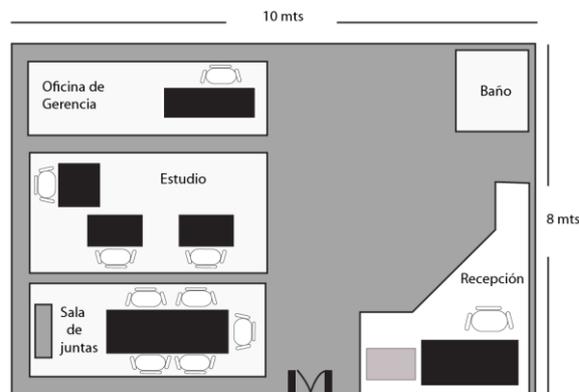


Figura 2. Distribución de la planta

2.8. Sistema de control

Se estableció un proceso para controlar la calidad de los contenidos y campañas que la agencia efectúe, el cual se detalla a continuación:

Supervisión interna que verifique que el trabajo fue elaborado según la solicitud del cliente.

Un sistema de evaluación de los profesionales fijos y temporales.

Procesos estandarizados para el manejo de todos los clientes.

Investigación continua de agencias de advertainment a nivel mundial y lo innovador de su servicio.

2.9. Línea gráfica de la empresa

El nombre "Play" fue escogido por su enorme connotación en el campo de la tecnología y entretenimiento. Respecto al iconotipo, tiene forma triangular con bordes redondeados, y es el símbolo mundialmente reconocido de "Play" creando un conjunto sólido entre iconografía y nombre. Los colores corporativos son el naranja y el gris en varias tonalidades, aportando dinamismo y seriedad, brindando el equilibrio perfecto para lo que deseamos proyectar.



Figura 3. Línea Gráfica

3. Análisis Administrativo

3.1. Introducción

El presente análisis administrativo intenta aportar significativamente a la creación y desarrollo de la empresa, siendo el principal objetivo de la empresa será el de convertirse en la agencia más reconocida y solicitada del país, basado en campañas de advertainment creativas e impactantes.

3.2. Organigrama

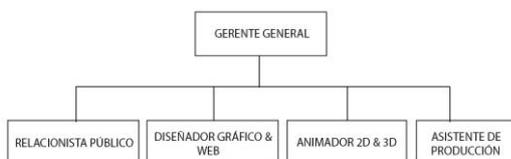


Figura 4. Organigrama

3.3. Cargos Específicos

Para empezar a laborar la agencia contará con la participación de un Gerente General, Relacionista Público, Diseñador Gráfico&Web, Asistente de Producción y un Animador 3D.

3.4. Organismos de Apoyo

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

3.5. Sueldos

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

4. Análisis Legal

4.1 Aspectos de Legislación Urbana

Para establecer la agencia hay que realizar varios trámites:

- Trámites de constitución:
- Gestionar RUC
- Registrarse en el IESS.
- Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo.
- Patentes municipales.
- Permiso o tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- Sacar una factura de servicio básico a nombre de la empresa.
- Solicitar certificados o facturas a los proveedores
- Solicitar emisión de facturero al SRI.
- Imprimir facturero.

5. Análisis Financiero

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

5.1. Plan de Inversión

Realizar el plan de inversión es de mucha importancia con el fin de identificar los gastos en los

que se debe incurrir para poder llevar a cabo la agencia dedicada al Advertainment. Y a su vez poder determinar el plan de financiamiento.

5.1.1. Inversión

Para el caso de este negocio, la inversión necesaria no resulta muy elevada, reduciéndose este número de activos, a los necesarios para realizar las diferentes actividades de diseño y arte.

5.1.2. Capital de Trabajo

Tabla 4. Capital de Trabajo

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

5.2. Plan de Financiamiento

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

Tabla 5. Plan de Financiamiento

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

6. Conclusiones

Con base al estudio financiero, se determinó que el proyecto es económicamente viable, ya que para poner en marcha esta idea de negocio no se requiere de una gran inversión inicial, y ésta puede ser recuperada a corto plazo, específicamente en tres años. Por ende, las ganancias a obtener justifican la inversión.

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

7. Agradecimientos

Agradecemos en general a nuestros profesores, que nos impartieron los conocimientos necesarios y que representaron la base de la calidad de profesional en la que deseamos convertirnos. Así mismo agradecemos a los gerentes, ejecutivos y directores de arte de las diferentes empresas e instituciones que colaboraron con nosotros en el desarrollo de las encuestas. En fin, a todas las personas que hicieron posible y han sido parte de este proyecto.

8. Referencias

[1] El Comercio. 21 de julio de 2011. Más publicidad en las redes sociales. Disponible en <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/mas-publicidad-redes-sociales.html>

[2] Emprendedores. 17 de octubre de 2008. Marketing y publicidad online. Disponible en <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/como-hacer-una-web-rentable/nuevos-formatos-de-marketing-y-publicidad-on-line>

[3] Mass. 11 de febrero de 2013. Street Marketing: Publicidad alternativa más cerca de la gente. Disponible en <http://mass.pe/noticias/2013/02/street-marketing-publicidad-alternativa-mas-cerca-de-la-gente>

[4] Publiworld. 01 de febrero de 2012. La Publicidad en los Medios de Comunicación. Disponible en <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/51/156/>

[5] Puomarketing. 14 de enero de 2009. Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad. Disponible en <http://www.puomarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>

[6] Superintendencia de Compañías y Valores. 01 de enero de 2012. Pasos para constituir una compañía. Disponible en [http://www.supercias.gob.ec/portal/\(Sector+societario+Publicación+y+artículos\)](http://www.supercias.gob.ec/portal/(Sector+societario+Publicación+y+artículos))