

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Escuela de Diseño y Comunicación Visual

**INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO**

TEMA:

**“ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO DE
CONCIENTIZACIÓN EN EL USO DE INSUMOS EN LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA”**

AUTORES:

**EVELYN ADRIANA MORENO PATIÑO
JOSÉ ALEJANDRINO TAMAYO OCHOA**

DIRECTOR:

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO:

2013

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



Escuela de Diseño y Comunicación Visual

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO

TEMA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN PROYECTO DE
CONCIENTIZACIÓN EN EL USO DE INSUMOS EN LA INDUSTRIA
PUBLICITARIA”**

AUTORES

**EVELYN ADRIANA MORENO PATIÑO
JOSÉ ALEJANDRINO TAMAYO OCHOA**

DIRECTOR

MAE. ENRIQUE SALAZAR MEZA

AÑO

2013

Agradecimientos

A Dios por habernos brindado de su infinita bondad, amor, salud y el conocimiento, que adquirimos cada día a través de cada uno nuestros maestros, gracias a quienes hoy podemos plasmar nuestro proyecto en este documento.

Evelyn Moreno Patiño

Agradecimientos

A mis padres que han apoyado este largo camino y a Dios por la fuerza para llegar a la meta.

José Tamayo Ochoa

Dedicatoria

A mi padres por su sacrificio, empuje y constante apoyo para lograr mis objetivos.

Evelyn Moreno Patiño

Dedicatoria

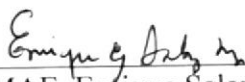
A cada una de las personas que verdaderamente estuvieron, y me dieron una mano para poder culminar esta etapa.

José Tamayo Ochoa

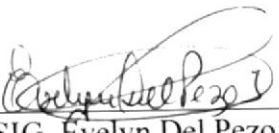
Declaración expresa

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

Firmas del Director y Miembros del Tribunal



MAE. Enrique Salazar Meza
Director de Tesis

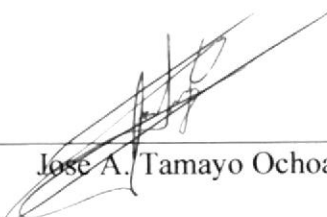


MSIG. Evelyn Del Pezo Izaguirre
Delegada

Firmas de autores del informe de materia de graduación



Evelyn A. Moreno Patiño



Jose A. Tamayo Ochoa

Resumen

El proyecto “**Creando en Verde**” se basa en diseñar y producir un video documental, en el que se engloba una reflexión sobre el uso de insumos, concientizando la industria publicitaria y su participación intrínseca en la problemática ambiental-actual del entorno y como cambios simples e implementación de productos ecológicos y reciclados en esta industria ayudan a la conservación de la forestación.

El mayor propósito del proyecto es reducir la utilización de fuentes no renovables, y por lo tanto minimizar el impacto negativo de la actuación de los seres humanos en el ecosistema. Es por esto que el video se difundirá vía web. A continuación se detalla información de la producción audiovisual:

- Duración de aproximadamente 1 hora.
- Descarga o visualización gratuita desde el sitio web, habilitado exclusivamente para este proyecto.
- El video estará compuesto por infomerciales¹, los cuales estarán sujetos a los siguientes ítems:
 - Cada infomercial detallará la función, calidad y misión de cada empresa, suministrando amplia información, beneficios o satisfacción del uso de servicios y productos (papeles, tintas, souvenir, merchandising, servicios de imprenta, etc.) al posible comprador (público objetivo).
 - Los posibles auspiciantes deben cumplir con la misión de conservar la naturaleza.
 - Serán vendidos de forma exclusiva a empresas que brinden servicios o productos ecológicos y reciclados.
 - El tiempo de cada uno dependerá de la compra por minuto efectuada por los auspiciantes.
 - El costo se lo definirá dependiendo del tiempo en el video.

En cuanto a la parte financiera, podemos destacar que el proyecto es rentable y fácil de realizar, debido a que se han obtenido valores favorables en el análisis financiero realizado, dando como resultado la estimación de un VAN de \$164,740.18 y una TIR 805.68%. Además de un razonable rendimiento, el proyecto trata de un tema ambiental actual que necesita urgente atención.

El fin es promover el reducir, reutilizar, reemplazar por suministros ecológicos y reciclar insumos en la industria publicitaria. Así se pretende enseñar que ahorrar es ganar y cómo con cada desperdicio se resta un día de vida.

¹ Los infomerciales son comerciales televisivos. <http://es.m.wikipedia.org/wiki/Infomercial>

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	15
1. ANÁLISIS TÉCNICO	16
1.1. Introducción	16
1.2. Análisis del Proyecto	16
1.2.1. Descripción Técnica del Proyecto	16
1.2.2. Desarrollo del Proyecto	17
1.2.3. E-Marketing	25
CAPÍTULO 2	26
2. ANÁLISIS MERCADO	27
2.1. Introducción	27
2.2. Análisis del sector y de la compañía	28
2.2.1. Objetivo	28
2.2.2. Análisis del sector	28
2.3. Análisis de mercado	33
2.3.1. Análisis de mercado de venta	33
2.3.2. Análisis de mercado: público objetivo	35
2.3.3. Competencia	53
2.3.4. F.O.D.A.	53
2.4. Marketing Mix	54
2.4.1. Producto	54
2.4.2. Precio	54
2.4.3. Plaza o distribución	54
2.4.4. Promoción	54
2.5. Estrategia de Marketing para “Creando en Verde”	55
2.6. Gráfica del proyecto “Creando en Verde”	56
2.7. Estrategia de venta	60
2.8. Plan de acción	61
2.8.1. Proceso	61
2.9. Estrategia promocional	62
2.9.1. Orden de pedido	63
2.9.2. Tácticas de ventas	64
2.10. Planes de contingencia	65
CAPÍTULO 3	66
3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL	67
3.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO	67
3.1.1. GRUPO EMPRESARIAL	67
3.1.2. Condiciones Salariales	68
3.1.3. Políticas Salariales	69
3.1.4. Organización	70
3.1.5. Empleados	70
3.2. ANÁLISIS LEGAL	79
3.2.1. Sociedad	79
3.2.2. Proyecto	80
3.3. ANÁLISIS SOCIAL	81
3.4. ANÁLISIS AMBIENTAL	81
3.4.1. Contaminación dentro de la industria papelera	82

CAPÍTULO 4 85
4. ANÁLISIS FINANCIERO 86

CAPÍTULO 5 97
5.1. CONCLUSIONES 98
5.2. RECOMENDACIONES 99

CAPÍTULO 6 100
6. APÉNDICE..... 101

BIBLIOGRAFÍA 110
Bibliografía 111

Índice de Imágenes

CAPÍTULO 2

Imagen N° 2 - 1 Isotipo del proyecto "Creando en verde".....	56
Imagen N° 2 - 2 Tarjetas de presentación del proyecto "Creando en verde"	56
Imagen N° 2 - 3 Sobre para el proyecto "Creando en Verde"	57
Imagen N° 2 - 4 Hoja para el proyecto "Creando en Verde".....	57
Imagen N° 2 - 5 Página Web para el proyecto "Creando en Verde"	58
Imagen N° 2 - 6 Fans Page en Facebook para el proyecto "Creando en Verde"	58
Imagen N° 2 - 7 Cuenta en Twitter para el proyecto "Creando en Verde"	59
Imagen N° 2 - 8 Invitación para el proyecto "Creando en Verde"	59
Imagen N° 2 - 9 Empaque de la invitación para el proyecto "Creando en Verde.....	60

CAPÍTULO 6

Imagen N° 6.1. Esquema de luces	104
---------------------------------------	-----

Índice de Tablas

CAPÍTULO 1

Tabla N° 1 - 1 Cronograma para etapa de pre-producción	20
Tabla N° 1 - 2 Cronograma para etapa de pre-producción	20
Tabla N° 1 - 3 Cronograma para etapa de producción	23
Tabla N° 1 - 4 Cronograma para etapa de post-producción	23

CAPÍTULO 2

Tabla N° 2 - 1 Porcentaje de usos del Internet en el Ecuador	33
Tabla N° 2 - 2 Respuesta pregunta 1 de la encuesta realizada online febrero 2013	39
Tabla N° 2 - 3 Respuesta pregunta 2 de la encuesta realizada online febrero 2013	40
Tabla N° 2 - 4 Respuesta pregunta 2.1 de la encuesta realizada online febrero 2013	41
Tabla N° 2 - 5 Respuesta pregunta 3 de la encuesta realizada online febrero 2013	42
Tabla N° 2 - 6 Respuesta pregunta 4 de la encuesta realizada online febrero 2013	43
Tabla N° 2 - 7 Respuesta pregunta 5 de la encuesta realizada online febrero 2013	45
Tabla N° 2 - 8 Respuesta pregunta 6 de la encuesta realizada online febrero 2013	46
Tabla N° 2 - 9 Respuesta pregunta 7 de la encuesta realizada online febrero 2013	47
Tabla N° 2 - 10 Respuesta pregunta 8 de la encuesta realizada online febrero 2013	48
Tabla N° 2 - 11 Respuesta pregunta 9 de la encuesta realizada online febrero 2013	50
Tabla N° 2 - 12 Respuesta pregunta 10 de la encuesta realizada online febrero 2013	51
Tabla N° 2 - 13 Respuesta pregunta 11 de la encuesta realizada online febrero 2013	52
Tabla N° 2 - 14 Plan Redes Sociales	55
Tabla N° 2 - 15 Cronograma del Plan de ventas	61
Tabla N° 2 - 16 Cronograma del Plan de ventas	61
Tabla N° 2 - 17 Cronograma diario del Plan de ventas para cada vendedor	62
Tabla N° 2 - 18 Precios de categoría por Auspiciantes	63
Tabla N° 2 - 19 Precios para Auspiciantes	63

CAPÍTULO 3

Tabla N° 3 - 1 Declaración del S.R.I.	80
--	----

CAPÍTULO 7

Tabla N° 7 - 1 Bibliografía	114
-----------------------------------	-----

Índice de Gráficos

CAPÍTULO 1

Gráfico N° 1 - 1 Esquema del desarrollo del proyecto	17
Gráfico N° 1 - 2 Esquema de Fase 1 del desarrollo del proyecto.....	18
Gráfico N° 1 - 3 Esquema de Fase 2 del desarrollo del proyecto	19
Gráfico N° 1 - 4 Estructura de Jerarquía en la página Web del proyecto “Creando en Verde”.....	24
Gráfico N° 1 - 5 Claqueta con diagramación del video con sus respectivas medidas	25

CAPÍTULO 2

Gráfico N° 2 - 1 Porcentaje de público objetivo	36
Gráfico N° 2 - 2 Respuesta pregunta 1 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	39
Gráfico N° 2 - 3 Respuesta pregunta 1 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	39
Gráfico N° 2 - 4 Respuesta pregunta 2 de la encuesta realizada online febrero 2013	40
Gráfico N° 2 - 5 Respuesta pregunta 2 de la encuesta realizada online febrero 2013	40
Gráfico N° 2 - 6 Respuesta pregunta 2.1 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	41
Gráfico N° 2 - 7 Respuesta pregunta 2.1. de la encuesta realizada online febrero 2013	41
Gráfico N° 2 - 8 Respuesta pregunta 3 de la encuesta realizada online febrero 2013	42
Gráfico N° 2 - 9 Respuesta pregunta 3 de la encuesta realizada online febrero 2013	42
Gráfico N° 2 - 10 Respuesta pregunta 4 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	43
Gráfico N° 2 - 11 Respuesta pregunta 4 de la encuesta realizada online febrero 2013	43
Gráfico N° 2 - 12 Respuesta pregunta 5 de la encuesta realizada online febrero 2013	44
Gráfico N° 2 - 13 Respuesta pregunta 5 de la encuesta realizada online febrero 2013	44
Gráfico N° 2 - 14 Respuesta pregunta 6 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	45
Gráfico N° 2 - 15 Respuesta pregunta 6 de la encuesta realizada <i>online</i> febrero 2013	46
Gráfico N° 2 - 16 Respuesta pregunta 7 de la encuesta realizada online febrero 2013	46
Gráfico N° 2 - 17 Respuesta pregunta 7 de la encuesta realizada online febrero 2013	47
Gráfico N° 2 - 18 Respuesta pregunta 8 de la encuesta realizada online febrero 2013	47
Gráfico N° 2 - 19 Respuesta pregunta 8 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	48
Gráfico N° 2 - 20 Respuesta pregunta 9 de la encuesta realizada online febrero 2013	49
Gráfico N° 2 - 21 Respuesta pregunta 9 de la encuesta realizada online febrero 2013	50
Gráfico N° 2 - 22 Respuesta pregunta 10 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	51
Gráfico N° 2 - 23 Respuesta pregunta 10 de la encuesta realizada online febrero 2013	51
Gráfico N° 2 - 24. Respuesta pregunta 11 de la encuesta realizada online febrero 2013.....	52
Gráfico N° 2 - 25 Respuesta pregunta 11 de la encuesta realizada online febrero 2013	52
Gráfico N° 2 - 26 Cuadro con porcentajes del número mínimo de auspiciantes para el desarrollo del proyecto	64

CAPÍTULO 3

Gráfico N° 3 - 1 Esquema de organización administrativo del proyecto	70
Gráfico N° 3-2 Porcentaje de la Tala Mundial de árboles	83



CAPÍTULO 1

ANÁLISIS TÉCNICO

1. ANÁLISIS TÉCNICO

1.1. Introducción

El excesivo consumo de recursos naturales de nuestro planeta y la falsa concesión de un mundo con recursos inagotables han provocado un costo ambiental irreparable. Uno de los tantos daños que normalmente induce a la tala de árboles es, en gran parte, provocada por la industria publicitaria y el uso de insumos como papel, cartón, madera; además de tintas, pinturas, entre otros productos más.

Se propone concientizar a la industria publicitaria sobre la problemática ambiental actual, que atraviesa nuestro entorno y cómo pequeños cambios en esta industria ayudan a la conservación del planeta, impulsando así la utilización de productos ecológicos o reciclados.

Para lograr este objetivo, realizaremos un video documental donde se promoverá la utilización de insumos alternativos ecológicos, en el ámbito publicitario. Este audiovisual se difundirá vía web y de manera gratuita.

Se pretende que, gracias a la concientización que lograda con el video documental, se dará un incremento en el uso de insumos ecológicos.

1.2. Análisis del Proyecto

1.2.1. Descripción Técnica del Proyecto

Nuestro proyecto “Creando en Verde” da lugar a la concientización en el uso de insumos ecológicos en la industria publicitaria, a través de un video que se difundirá vía web, con el fin de mostrar alternativas de diferentes sustratos para sus diseños; fomentando así una cultura de consumo sostenible y en armonía con el medio ambiente.

Esta producción audiovisual durará aproximadamente 1 hora y podrá descargarse o visualizarse por Internet, de manera gratuita, a través de un sitio web habilitado para el proyecto. El video consistirá en el desarrollo de infomerciales y cada pieza abarcará mensajes que detallen la función, calidad y misión de aquellas empresas que paguen por la inclusión de su marca en nuestro proyecto.

Todas las empresas interesadas en participar en el proyecto deberán sujetarse a las siguientes normas:

1. Brindar servicios o productos ecológicos o reciclados a la comunidad.
2. Sus productos o servicios deben impulsar buenas costumbres o hábitos, que conlleven a la conservación del planeta.
3. Suministrar amplia información de sus productos o servicios.

El precio de cada infomercial será calculado por minuto. El tiempo de la producción audiovisual o video documental se verá afectado por el tiempo y número de clientes que adquieran los infomerciales.

1.2.2. Desarrollo del Proyecto

Se prevé que “Creando en Verde” durará, aproximadamente, tres años. Durante el primero, se realizará el desarrollo del proyecto, que estará dividido en dos fases:

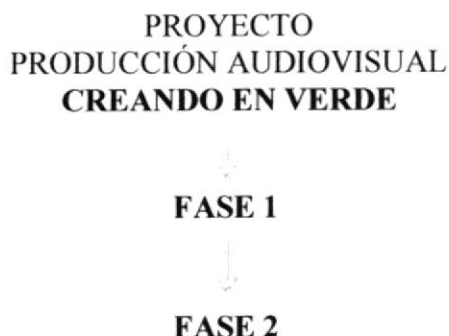


Gráfico N° 1 - 1 Esquema del desarrollo del proyecto.

1.2.2.1. Fases para el desarrollo del proyecto

Para la elaboración del proyecto, se hará uso del esquema visto anteriormente (Gráfico 1.1). Cada una de las fases asegurará el correcto orden de los procesos necesarios para desarrollar el proyecto.

El tiempo de duración del proyecto es de tres años, estableciendo un año de producción y comercialización de espacios en el video documental y sitio web; un año y seis meses de comercialización de espacios en el sitio web (banners) y finalizamos con seis meses de mantenimiento y funcionamiento del sitio web, es decir, actualización de datos o banners de auspiciantes en la web.

1.2.2.1.1. Fase 1

El tiempo de producción de esta fase es seis meses. Es la más importante por su complejidad, ya que requiere de métodos de investigación relacionados con el mercado al que se desea llegar y así poder establecer las tácticas y alcance del mercado en las estrategias de mercadeo y ventas, de las cuales depende el desarrollo del proyecto.

Esta parte se la definirá una vez obtenidos los resultados del análisis de mercado, para conocer el alcance y viabilidad de nuestro proyecto.

En esta etapa, se adquieren patentes del proyecto (véase Capítulo 3 Análisis legal) y el dominio del sitio web (véase 3.2.2. Web), con un banner que dice “en construcción”, para proteger el proyecto.

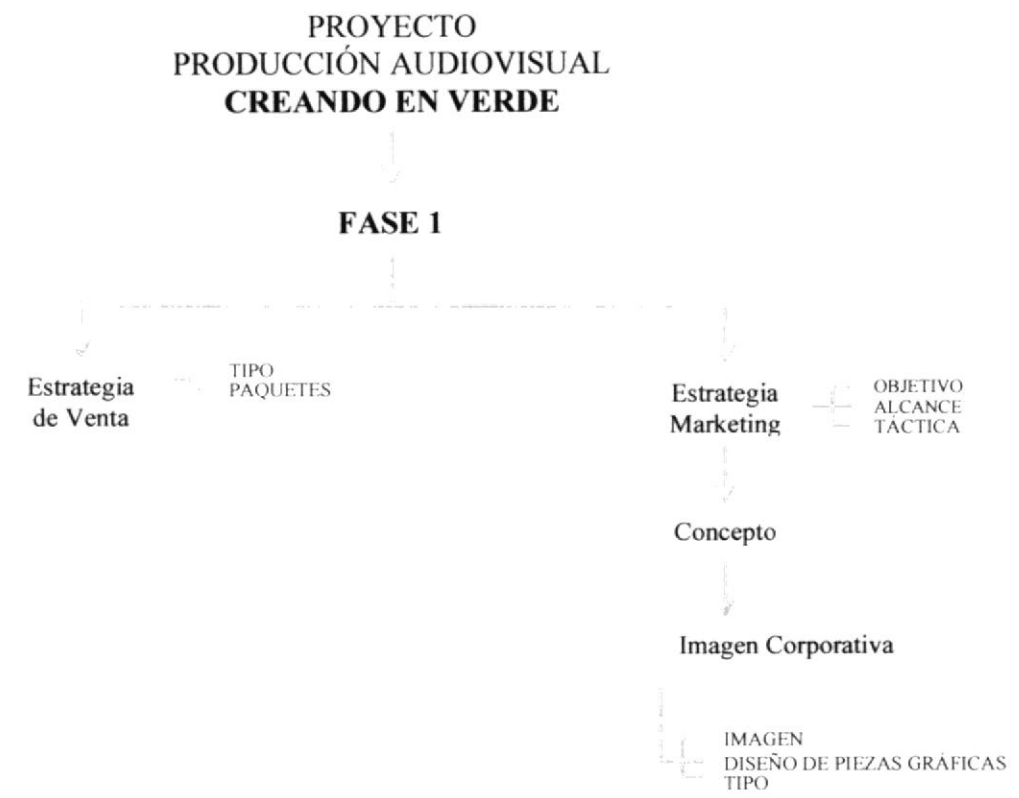


Gráfico N° 1 - 2 Esquema de Fase 1 del desarrollo del proyecto.

1.2.2.1.2. Fase 2

En esta etapa, se ejecutará el desarrollo del proyecto. El tiempo estipulado es de seis meses, aproximadamente. Empieza una vez concluida la estrategia de venta y habiendo logrado captar los auspiciantes necesarios para el video y web.

Los auspiciantes definen el tiempo de cada infomercial, dependiendo de su compra. El precio será calculado por minuto. El tiempo total del video será la suma de todos los infomerciales comprados por nuestros auspiciantes. Esto define la duración total y guión de la producción audiovisual.

En está fase, se elabora la pre-producción, producción y post-producción del video o producción audiovisual, así como la construcción del sitio web. Una vez terminado y editado, el video se colocará en Internet.

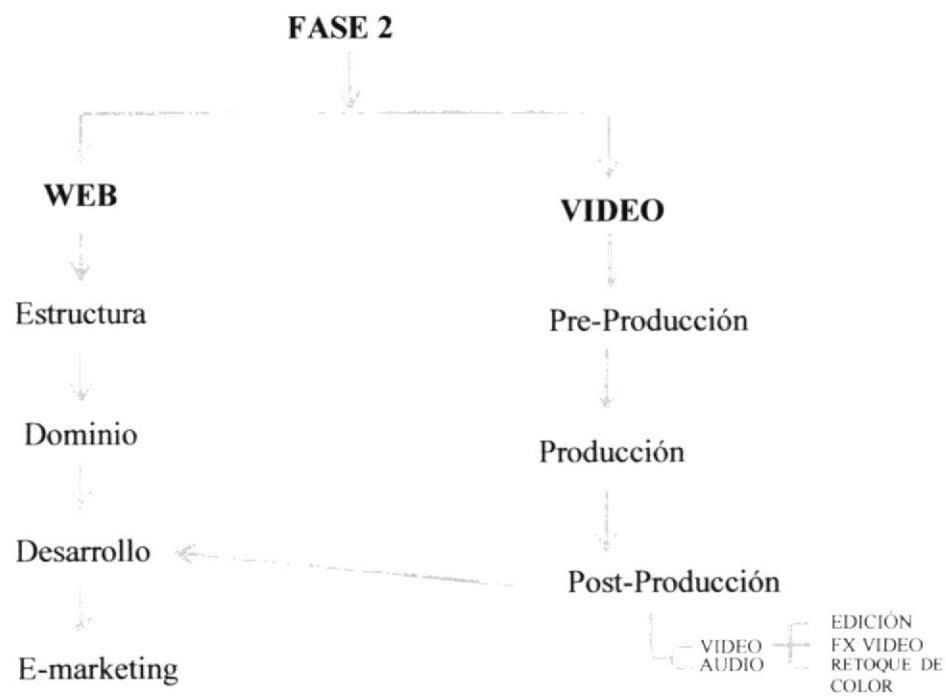


Gráfico N° 1 - 3 Esquema de Fase 2 del desarrollo del proyecto.

1.2.2.1.2.1. Video Documental

Cómo se mencionó antes, este estará compuesto por infomerciales y su duración depende de la compra de los auspiciantes, siendo este el factor que define la duración total del video.

En el proyecto “Creando en verde”, utilizaremos el tipo de infomercial de forma larga² para difundirlo. Los pasos para la elaboración y personal requerido durante la grabación y edición del video están detallados en cada etapa.

1.2.2.1.2.2. Pre-Producción

En está etapa se organiza toda la producción audiovisual. Requiere de un plan de trabajo, que describa paso a paso el tiempo de cada proceso para realizar todo el video.

² Conceptos disponibles. Véase Capítulo 6 Apéndice

A continuación, el plan de trabajo del video documental:

MES 1	
SEMANA1	Elaborar guiones literario y técnico (guionista, director y asistente). Se requerirá una reunión con los auspiciantes para así decidir la forma de comunicación requerida, los mensajes que desean transmitir y quién lo hará. Búsqueda del personal requerido para la producción y post-producción (director y asistente).
SEMANA2	Elaborar guiones literario y técnico (guionista y director). Revisión de presupuesto, de acuerdo al guión (contador, directores del proyecto, director del video y asistente).
SEMANA3	Revisión y corrección de los guiones literario y técnico (guionista, director y asistente). Creación de <i>storyboard</i> (ilustrador). Casting (producción).
SEMANA4	Plan de rodaje (director, guionista y asistente de dirección). Búsqueda de localidades, concretar citas con los que intervendrán en el video (producción y asistente).

Tabla N° 1 - 1 Cronograma para etapa de pre-producción.

MES 2	
SEMANA1	Búsqueda de equipos (producción y asistente de dirección). Confirmación de locaciones (producción y asistente).
SEMANA2	Búsqueda de equipos (producción y asistente de dirección). Definir vestuario y maquillaje. Esquema de luces (director, director de arte e ilustrador).
SEMANA3	Confirmación y revisión de cada cosa y persona necesitada para la ejecución del plan de rodaje.
SEMANA4	Verificar y confirmar todo para la producción.

Tabla N° 1 - 2 Cronograma para etapa de pre-producción.

1.2.2.1.2.2.1. Guión³ para la producción audiovisual “Creando en Verde”

El guión aparece luego de varias entrevistas con los auspiciantes, dejando claro qué desean comunicar. Con los datos ya mencionados, el director dará las pautas pertinentes al guionista para que empiece con la redacción del guión.

Basado en lo ya mencionado, a continuación, se encontrará la sinopsis del guión y el intro (el cual puede variar, dependiendo del resultado de las entrevistas).

³ Conceptos disponibles. Véase Capítulo Apéndice

La duración del intro será de quince minutos, aproximadamente. En este tiempo se plantea el problema o nudo del video documental.

1.2.2.1.2.2.2. Sinopsis del guión "Creando en verde"

La globalización ha generado muchos cambios, algunos muy positivos, como avances tecnológicos que han generado nuevos negocios, facilitando el alcance a nuevos mercados, pero también aumento el daño ambiental. La deforestación aumenta día a día y aunque los gobiernos han creado estatutos para evitarlo, son muy pocos quiénes los han acatado.

En el sector industrial, muy pocos han tomado medidas que ayuden al medio ambiente. El papel es uno de los insumos de mayor índice en el sector industrial, sobre todo en la industria publicitaria.

Este video documental pretende, a través de entrevistas a empresas que brinden servicios o productos ecológicos, mostrar alternativas en los insumos o cambios que ayuden a la industria publicitaria en la sostenibilidad del planeta.

1.2.2.1.2.2.3. Guión del intro "Creando en Verde"

Hoy en día, todos hablan de la globalización. Las facilidades obtenidas son enormes, los avances tecnológicos, económicos, sociales y culturales logrados en el último siglo han sido mundiales. Un claro ejemplo de aquello son las telecomunicaciones, ya que sin importar el lugar en que se encuentre, podrá hablar con quien desee, ya sea a través de un mensaje de texto, videoconferencia, *mail*, llamadas telefónicas, chat, tuits, comentarios en redes sociales, entre otros más. Esto ha beneficiado mucho al sector industrial, creando lazos que ayudan a ingresar en nuevos mercados o generar nuevas alianzas para su crecimiento económico, sin importar si pertenecen o no al mismo país o continente.

El crecimiento de este sector genera muchos beneficios, como crear fuentes de empleo, crecimiento económico, crear mercados para otros sectores con otros países, lo cual resulta muy productivo para las sociedades en donde se intervienen.

Pero no todo es tan positivo como se muestra, pues este crecimiento es ambiguo: crece el sector industrial y también crece el índice de daño ambiental causado por uso de gases tóxicos; se genera más desperdicio tecnológico, además del mal manejo de insumos que se usan día con día. Existen industrias que hacen mayor uso de insumos, sin tomar ninguna preocupación del daño colateral.

La industria publicitaria, en su afán de cumplir la misión de comunicar a masas sobre un producto o servicio, ha hecho uso de los insumos sin tomar en cuenta el daño ambiental. El daño más común e inconsciente de la industria es el desperdicio y mal uso de los insumos. El papel es uno de los materiales más usados por este sector.

Muy pocos han concientizado sobre cómo afecta el uso del papel a los bosques. Un oficinista promedio imprime 10,000 hojas de papel anuales (20 resmas), haciendo de esto una de las principales causas de daño al medio ambiente. Un árbol produce 16.67

resmas de papel, para producirlo se hace uso de 3,700 litros de agua limpia, en 365 días, aproximadamente⁴.

Las tareas de reciclaje se realizan con un bajo grado de organización empresarial, lo que implica ineficiencia y altos costos. Determinando como problemática, en segunda instancia, la falta de conocimiento y la poca importancia que dan ciertos sectores de la industria a estos problemas. Sólo en la etapa de pre-producción, muchos diseñadores de la industria imprimen dos o hasta tres veces más que un oficinista promedio, solo para ver colores, formas y tipografía.

Actualmente, la industria no es consciente del desperdicio de papel e insumos que hace. Hasta el 2011, los papeles impresos en offset alcanzaron los 111'461.317 a nivel mundial, convirtiendo a la industria publicitaria en responsable de gran parte del problema ambiental. Muchos de estos papeles no fueron de fibra virgen 100%, es decir, ni ecológicos ni reciclados.

Este video documental muestra alternativas de insumos y cambios, que ayuden a la industria publicitaria en la sostenibilidad del planeta e innovar usando productos alternativos.

(Entrevistas y conclusión dependerán de los auspiciantes)

1.2.2.1.2.2.4. Guión técnico

Para establecer el guión técnico para el proyecto “Creando en Verde”, se debe haber ejecutado la estrategia de venta, pues se necesita establecer el lugar, para realizar investigación de campo y poder sacar provecho al ambiente laboral. También se necesita establecer quiénes serán los entrevistados. Se priorizarán los primeros planos con mucho techo, planos medios, abiertos y generales.

1.2.2.1.2.2.5. Equipos requeridos

Para el proceso evolutivo del proyecto se requerirán los siguientes equipos:

- **Equipos para el personal de producción**
Se requerirán para el director, productor, vendedor y contador:
 - ✓ Computadoras y/o laptop para facilitar la transportación.
- **Equipos para la producción audiovisual**
Equipo de luces con rebotadores y parasoles, cámara, monitor y micrófonos.

⁴ El buen uso del papel. <http://www.elbuenusodelpapel.info/matando-aacuterboles.html>

1.2.2.1.2.2.6. Plan de rodaje⁵ para la producción audiovisual⁶ “Creando en Verde”

Al igual que el guión técnico, el plan de rodaje se ejecuta también una vez obtenidos los auspiciantes, pues así se podrá establecer localidades y personas a entrevistarse.

1.2.2.1.2.3. Producción

En esta etapa, se realiza la grabación del video documental.

MES 3 y 4	
SEMANA1	Montar, grabación y desmontar (todo el equipo de trabajo).
SEMANA2	Montar, grabación y desmontar (todo el equipo de trabajo).
SEMANA3	Montar, grabación y desmontar (todo el equipo de trabajo).
SEMANA4	Montar, grabación y desmontar (todo el equipo de trabajo).

Tabla N° 1 - 3 Cronograma para etapa de producción.

1.2.2.1.2.3.1. Finalización de producción audiovisual

La culminación de la producción se basará en la exportación del video junto al audio. Para ello se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

- Formato de video MPEG-4⁷, para poder ver en *streaming* sin ningún conflicto.
- Resolución del video en HD.
- Formato de audio MP3⁸.
- El peso del video dependerá del tiempo definido por los infomerciales.

MES 5 y 6	
SEMANA1	Edición de video y audio (editor y director). Conclusión del sitio web.
SEMANA2	Edición de video y audio (editor y director).
SEMANA3	Conclusión del sitio web.
SEMANA4	Edición de video y audio (editor y director).

Tabla N° 1 - 4 Cronograma para etapa de post-producción.

⁵ Conceptos disponibles Véase Capítulo Apéndice.

⁶ Conceptos disponibles Véase Capítulo Apéndice.

⁷ Formatos de archivos de vídeo. Disponible en :

<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/video/video0102.html>

⁸ Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/MP3>

1.2.2.1.2.4. *Web*

1.2.2.1.2.4.1. *Estructura*

El proyecto “Creando en Verde” será difundido en Internet y se podrá obtener mediante descarga gratuita o visualización en línea.



Gráfico N° 1 - 4 Estructura de Jerarquía en la página Web del proyecto “Creando en Verde”.

1.2.2.1.2.4.2. *Dominio⁹ y desarrollo*

Se comprará el dominio (<http://www.creandoenverde.org>), en el cual se podrán visualizar y descargar el video documental utilizados para difundir el proyecto.

El sitio web constará de una pequeña introducción/animación en html5, con el logotipo del proyecto y una breve descripción de la misma. Automáticamente, pasará al *Home* del sitio web. El sitio web se realizará con la plataforma Wordpress, para su fácil actualización y manejo.

El video se lo montará en VIMEO¹⁰ para reducir costos y recursos. Así, también, se podrá descargar desde MEDIAFIRE¹¹. Ambas son plataformas gratuitas, pero sólo si el peso del video es hasta 500 MB, pasado ese peso tendrá costo el subir el video a estas plataformas.

La presentación será optimizada para una resolución de 960 x 640, y el video se podrá visualizar a pantalla completa (full screen) adaptado a cualquier resolución de pantalla.

El tiempo de realización y desarrollo del sitio web es de tres a cuatro semanas.

El sitio tendrá optimización, tanto para seguridad como posicionamiento en buscadores (SEO).

⁹ Conceptos disponibles Véase Capítulo Apéndice.

¹⁰ Vimeo es una red social de Internet, basada en videos. Fue lanzada en noviembre de 2004 por la compañía InterActiveCorp (IAC). El sitio permite compartir y almacenar videos digitales para que los usuarios comenten en la página de cada uno de ellos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Vimeo>

¹¹ MediaFire es un servicio de alojamiento de archivos y de alojamiento de imágenes gratuito fundado en 2006. <http://www.mediafire.com>



Gráfico N° 1 - 5 Claqueta con diagramación del video con sus respectivas medidas.

1.2.3. E-Marketing

Está ligada con la estrategia de marketing, obtenida gracias a los datos dados por el estudio de mercado. (Véase Capítulo 2, Análisis de Mercado, Estrategia de Mercado).



CAPÍTULO 2

ANÁLISIS

MERCADO

2. ANÁLISIS MERCADO

2.1. Introducción

En esta sección, se debe realizar un estudio que permita descubrir cuál es el problema y necesidad de la industria publicitaria, con respecto al uso de insumos, enumerando cuáles prefieren y por qué, si satisfacen sus necesidades; reconociendo los problemas con insumos usados cotidianamente para plantear la idea del uso de insumos ecológicos y reciclados.

El análisis de mercado se lo realizará al inicio del proyecto, descubriendo problemas, oportunidades y debilidades a tiempo y, así, crear mensajes de venta que minimicen su riesgo.

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

- **Entender las condiciones del mercado**
Información básica acerca del mercado completo; es decir, tamaño, competencia y clientes.
- **Identificar las oportunidades de mercado**
Información más específica acerca de problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y competidores.
- **Desarrollar estrategias dirigidas a un mercado**
A través de una investigación de mercado, se marcan pautas para encontrar las oportunidades de crecimiento del proyecto, creando una estrategia con un mensaje que satisfaga las necesidades de nuestros receptores.

La elaboración de este análisis reduce los riesgos del proyecto “Creando en Verde”, ya que radica en la identificación y cuantificación del mercado, descubriendo a nuestros posibles clientes y demanda. Una vez resuelto este enigma, se procede a analizar y evaluar la oportunidad que se tiene en el mercado, descubriendo la viabilidad del proyecto y en el caso de conflictos plantear caminos diferentes que permitan el funcionamiento del proyecto.

Para obtener un correcto análisis de mercado se hará uso de los siguientes métodos:

- **Encuestas¹²**
Es un estudio observacional, en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

un grupo objetivo, con el fin de tener una idea más clara de su forma de pensar, estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

- ***Análisis del sector***

Dentro de este debe identificarse claramente el sector en el que se desea ingresar, los servicios o bienes actuales, la tecnología utilizada, problemas y/o necesidades apreciadas, instituciones, gremios, asociaciones vinculadas, importaciones y exportaciones.

- ***Análisis del mercado***

Se obtiene información de gran importancia para el análisis y estudio de los aspectos técnicos, económicos y financieros del proyecto, necesarios para una adecuada toma de decisiones.

2.2. Análisis del sector y de la compañía

2.2.1. Objetivo

Hoy en día, son más las empresas que se preocupan por cómo los ve su público objetivo. Dada esta preocupación, se ha incrementado el número de empresas que brindan servicios publicitarios, con el fin de llevar mensajes más claros a los consumidores o público objetivo.

Ecuador es un mercado que ha ido madurando, poco a poco, en el desarrollo de la industria publicitaria. Esta evolución ha permitido ampliar el portafolio de clientes y a aumentar la credibilidad en la industria; sin embargo, esta evolución ha afectado indirectamente al crecimiento de la deforestación, a causa del uso desmesurado de insumos que contaminan el medio ambiente.

El objetivo de “Creando en Verde” es concientizar a la industria publicitaria sobre el uso de insumos ecológicos o reciclados, mostrando alternativas diferentes de materiales para sus diseños y fomentando, así, una cultura de consumo sostenible, en armonía con el medio ambiente.

2.2.2. Análisis del sector

Cada día, existen nuevas empresas encargadas de brindar servicios o productos ecológicos o reciclados, pero en el Ecuador no logran tener la acogida que se necesita. Muchas empresas implementan el reciclaje de papel en sus oficinas, con el fin de ahorrar costos, pero muy pocos escogen papeles ecológicos, ya sea por el costo o por creer que provocan daño en los cabezales de las impresoras, por lo que prefieren usar papel con grandes cantidades de celulosa, sin saber que para ello se deben talar millones de árboles para producir las toneladas de papel que se usan en el sector industrial.

En la actualidad, la deforestación ocurre principalmente en países latinoamericanos, África Occidental y regiones de Asia. Poco a poco, las partes pobladas comienzan a reducirse, por la expansión de las zonas urbanas y el uso desmesurado de papel. Por

ejemplo, un oficinista promedio imprime 10,000 hojas de papel anuales (20 resmas), haciendo de esta acción una de las principales causas de daño al medio ambiente.

Hasta el 2011, el uso mundial en papel y cartón¹³ fue de 377'756.007 toneladas. Las previsiones del aumento de consumo del papel en el sector empresarial, hasta el 2015, son de un crecimiento del 4.9%; a partir de ese año, la producción permanece constante debido al agotamiento de nuevos terrenos aptos para la plantación de árboles.¹⁴

El futuro de los bosques está estrechamente enlazado con la fabricación y consumo de papel, pues las fuentes de papel para escribir más empleadas son los árboles de madera dura; mientras que las especies de madera blanda se usan para papel de empaques y cartón. El resto de la madera empleada para la producción de papel proviene de bosques que no se regeneran, son talados sin tener en cuenta el desarrollo de una producción sostenible; es decir, que una vez extraídos los árboles, los bosques mueren e incrementan los complejos problemas que acarrea la deforestación en todo el planeta¹⁵.

Por esta razón, es imprescindible que se tomen medidas en el uso del papel, sobre todo, concientizar a la industria publicitaria en su participación indirecta en el desgaste de recursos no renovables al usar insumos sin la responsabilidad que se requiere, puesto que para la producción de una hoja se utiliza 370cm³ de agua limpia¹⁶, los cuales se desechan a los ríos, luego de usados y producen contaminación.

Las consecuencias del uso de insumos en la industria publicitaria contribuye a:

- La destrucción de la superficie forestal.
- Poner en peligro recursos no renovables.
- Extinción de especies.
- Cambios climáticos.

Algunas organizaciones han realizado campañas que promueven el reciclaje, mostrando alternativas de insumos o procesos para elaborar objetos con material reciclado, pero existe muy poca acogida por parte del sector industrial. Es muy importante que la industria publicitaria incremente el uso de objetos e insumos reciclados o ecológicos, al momento de emitir mensajes publicitarios destinados a medios impresos.

En el Ecuador, durante el año 2012, la inversión publicitaria, según Ecuador Overview

¹³ FAO 2011, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura.
http://faostat3.fao.org/home/index_es.html?locale=es#DOWNLOAD

¹⁴ Programa de gestión y economía ambiental, Departamento de ingeniería industrial, Universidad de Chile.

Pronóstico hasta el 2015 del uso del papel. <http://es.scribd.com/doc/76644346/31/Subsector-Papel-y-Celulosa>

¹⁵ Producción de papel: un proceso poco amigable con el medio ambiente.
<http://www.ecogestos.com/produccion-de-papel-un-proceso-poco-amigable-con-el-medio-ambiente/>

¹⁶ Diario El Diario el Otun, Pereira-Colombia, Octubre 31, 2012.
<http://www.eldiario.com.co/seccion/EDICION+DOMINICAL/uso-indebido-del-papel120428.html>

2012, última publicación de Ipsa Group Latin America¹⁷, en televisión representó el 84,2% del total, seguido por los diarios (8,8%), la radio (5,4%) y las revistas (1,6%), generando a la industria 39.83 millones de dólares, solo en las categorías de telecomunicaciones, electrodomésticos, supermercados y sector financiero.

La industria publicitaria se ha convertido en una de las de mayor ingreso económico, creando así fuentes de empleo, pues al preocuparse por comunicar un mensaje hace uso de investigaciones y análisis a través de ciencias sociales y humanísticas (psicología, sociología, antropología, estadística, economía, artes, etc.). Así también, con el afán de alcanzar un número mayor de mercado, invierten grandes cantidades de dinero en la industria de artes gráficas.

Anualmente millones de sustratos son impresos mundialmente por la industria gráfica, pues así la industria publicitaria utiliza piezas gráficas (volantes, trípticos, dípticos y más) estéticamente agradables para codificar un mensaje enviado al receptor (público objetivo). La mayoría de estas piezas son impresas en papel con grandes cantidades de celulosa o usando insumos que contaminan.

En el país, son muchos los artesanos de la industria de las artes gráficas. Muy pocos han concientizado sobre los riesgos de usar insumos peligrosos para su salud y medio ambiente, por el uso de disolventes en las industrias gráficas o de formaldehído, como estabilizador en las soluciones de procesamiento de fotografías¹⁸.

Las etapas que conforman el proceso de producción de la industria de las artes gráficas son las siguientes:

- **Pre-impresión**
Trabajo necesarios para obtener la plancha de impresión o forma impresora.
- **Impresión**
Técnica para reproducir la forma impresora en el soporte gráfico deseado.
- **Post-impresión**
Trabajos necesarios para obtener el producto gráfico finalizado.

El tipo de tecnología que se utiliza para la impresión depende de varios factores, como el soporte utilizado (papel, plástico, metal...), la longitud y la velocidad de la impresión, la calidad de imagen impresa que se requiere y el producto final producido¹⁹.

No obstante, en términos generales, podemos indicar que los principales problemas ambientales de la industria de las artes gráficas son²⁰:

¹⁷ Diario El Comercio. http://www.elcomercio.com/negocios/mercado-publicitario-creciendo_0_753524714.html

¹⁸ <http://www.bvsde.paho.org/bvsast/e/fulltext/enciclopedia/85.pdf>

¹⁹ Guía de buenas Prácticas ambientales en el sector de artes gráficas, página 5
http://www.omaaragon.org/riesgos/ficheros/_3460.pdf

²⁰ Buenas prácticas medioambientales, página 6
http://ies.puertabonita.madrid.educa.madrid.org/web0001/acc_pdf/buenas_practicas.pdf

- El uso de maquinarias y equipos que perjudiquen a la capa de ozono, con alta eficiencia energética, con uso de aceites lubricantes de origen animal.
- Muchos de los suministros son constituidos principalmente por emisiones de compuestos orgánicos volátiles (COVs) procedentes de los disolventes para la limpieza, las tintas, alcoholes y otras soluciones de remojo. Asimismo, los centros más importantes pueden ser fuente de emisiones de óxido de nitrato (NOx) y dióxido de azufre (SO₂). Por último, algunas sustancias pueden causar olores desagradables o afectar a la salud y al medio ambiente.
- Las aguas residuales que provienen de las operaciones de impresión pueden contener aceites lubricantes, restos de tinta, solventes para la limpieza, productos químicos fotográficos, ácidos, álcalis, baños para las placas así como metales, como la plata, el hierro, el cromo, el cobre y el bario²¹.
- La generación de residuos no peligrosos (material mal impreso o de rechazo, productos dañados, grandes volúmenes de papel residual y más) y de residuos peligrosos (productos químicos fotográficos, lodos de hidróxidos metálicos, residuos de colorantes y disolventes, vertidos de sustancias grasas, etc.).
- Desperdicio de papel y tintas al realizar pruebas de impresión.
- Uso de papel blanqueado con cloro.
- Desperdicio de energía eléctrica.

En la actualidad muchos gobiernos han impuesto reglamentos en sus constituciones para evitar la contaminación.

Nuestro país implemento reglamentos en su Constitución, que amparan al medio ambiente. Según el Art. 9 de Las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador dice que: “El Estado ecuatoriano asignará la más alta prioridad, como medios para la gestión ambiental a: la educación y capacitación ambientales, como partes integradas a todas las fases, modalidades y asignaturas de la educación formal e informal y la capacitación generales”. (2009)²². Así como también lo refiere el Art. 14 de la Sección Segunda de la Constitución: “Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados”.²³

²¹ Guía de buenas Prácticas ambientales en el sector de artes gráficas, página 7
http://www.omaaragon.org/riesgos/ficheros/_3460.pdf

²² 2009. Las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador.

²³ 2008. Constitución de la República del Ecuador.

Estas leyes han generado que la industria de artes gráficas implementen normas de las buenas prácticas ambientales. Entre ellas tenemos:

1. Tener una inspección sistemática de las materias primas a la entrada, con el fin de evitar la compra de un exceso de material.
2. Adquirir materias primas con criterio ecológico o reciclado. El departamento de Compras debe procurar eliminar de entre sus suministros, aquellas sustancias que puedan resultar particularmente nocivas para el medio ambiente o la salud humana.
3. Adquirir materias primas, si es posible, a granel o en envases de mayor tamaño y con pocos envoltorios. Con esta práctica se reduce la cantidad de residuos de envases producidos y se evita la acumulación de materiales sin emplear, en las instalaciones.
4. Promover el consumo y el uso de envases /embalajes fabricados con materiales reciclados y /o bio-degradables. Con esta práctica se favorece el uso del reciclado en las cadenas industriales cliente-proveedor. (Este en el Ecuador es muy pobre, debido a que la mayoría de las empresas de artes gráficas prefieren evitar el uso de estos materiales, debido al desconocimiento).

Pero estos cambios sirven de muy poco si no se evita el despilfarro en la industria publicitaria. Es necesaria la optimización de la publicidad impresa para no consumir más papel del necesario. En este sentido, una buena práctica es sustituir, siempre que sea posible, la publicidad impresa por publicidad digital, o realizarla en insumos ecológicos o reciclados.

La publicidad digital ha reducido el consumo del uso del papel, por reducción de costos y facilidades para alcanzar un mayor número de público objetivo, dado que el número de usuarios de Internet en el mundo diarios es de 2.453.722.249²⁴, aproximadamente. Esto se debe al avance tecnológico (Internet móvil, Wi-Fi, entre otros), facilitando cada día la conexión entre usuarios.

Un estudio sobre las TIC (Tecnología de la información y la comunicación) realizado en 2012, señala que el 36.7% de habitantes ecuatorianos son usuarios de Internet, del cuál el 44.5% está en la provincia de Pichincha, 34.8% en Guayas y el 34.9%. en el Azuay. El rango de edad que más se encuentran relacionados con el Internet son de 5 a 15 años con un porcentaje del 38%, 16 a 24 años con un porcentaje de usuarios del 59.4% y de 25 a 34 años con una cantidad de 39.6% de usuarios en Internet²⁵.

²⁴ 2012. World Meters <http://www.worldometers.info/es/>

²⁵ Estadísticas Internet Ecuador 2012. <http://www.zitux.com/reciente/item/97-estad%C3%ADsticas-internet-ecuador-2012.html>

Usos del Internet	Porcentaje
Navegan en la web	81.9%
Revisar y envío de e-mail	80.9%
Leer noticias	52.3%
Visualizar videos	43%
Transacciones bancarias	30,8%
Comunicación	32.6%
Consultar o intercambiar información	31.1%
Trabajo	3.4%
Educación	29.1%
Redes sociales	34%

Tabla N° 2 - 1 Porcentaje de usos del Internet en el Ecuador.

La industria publicitaria ha sabido usar acertadamente el Internet para su beneficio, por la facilidad para captar mercados, creando herramientas de comunicación (como redes sociales, blogs, sitios web, etc.), con nuevos modelos de negocios innovadores (viral, e-marketing, etc.) creados para funcionar únicamente en el Internet. Su rol es atraer públicos diferentes con estrategias implementadas, en base a objetivos concretos.

El mayor propósito del proyecto de concientización “Creando en Verde” es reducir la utilización de fuentes no renovables, y por lo tanto, hacer que se minimice el impacto negativo de la actuación de los seres humanos en el ecosistema, a través del Internet con contenidos desarrollados para llegar directamente a nuestro público objetivo.

2.3. Análisis de mercado

El mercado que se pretende captar con el proyecto se lo ha segmentado en dos:

1. Mercado de venta
2. Público Objetivo

2.3.1. Análisis de mercado de venta

Este mercado es el que hace posible el proyecto, son quienes adquieren los espacios publicitarios, tanto en el video documental como en la web. Los auspiciantes deben brindar productos o servicios ecológicos o reciclados a nuestro público objetivo, convirtiéndose en una herramienta de trabajo que va en armonía con su entorno²⁶ y, así, cumplir con la misión de concientizar a la industria publicitaria sobre insumos que no dañen el ecosistema.

Algunas de las características de los servicios o productos ecológicos consisten en la determinación de los niveles o parámetros ambientales requeridos en las licencias ambientales, planes de manejo y permisos ambientales para empresas y/o proyectos por

²⁶ Diario La Hora. Miércoles 12 de Junio del 2013.
http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101365694/La_licencia_ambiental_es__obligatoria_para_empresas.html

medio de toma de muestras y pruebas de laboratorio de vertimientos, emisiones atmosféricas, residuos sólidos y calidad de suelos, etc.²⁷

Por otro lado, los servicios o productos reciclados corresponden al proceso por el cual se extraen materiales del flujo de residuos y se reutilizan o aprovechan, a partir de la transformación de los residuos sólidos, devolviendo a los materiales sus potencialidades de reincorporación como materia prima para la fabricación de nuevos productos. El reciclaje generalmente incluye la separación y recuperación de materiales, el procesamiento intermedio, la recolección, transporte y el procesamiento final²⁸.

Según datos del INEC, en el Ecuador el 24,5% de los hogares utiliza productos reciclados, siendo la Costa la región que más los consume, con el 26,2% de los hogares. Guayas es la provincia con mayor uso de estos productos con un 34,1%, seguido de Azuay con el 28,6 y Pichincha con el 28,1%.²⁹

La gran mayoría de las empresas que brindan productos o servicios reciclados o ecológicos son Pymes. Las empresas son reguladas a través de permisos ambientales y voluntariamente se han sometido a ser parte de la norma ISO 14000³⁰. Por otra parte, en el caso de ser exportadores, deberán cumplir demandas internacionales, conocer el ciclo de vida de producto exportado, que no tenga afectación ambiental.

Según cifras del INEC, apenas el 6,4% de las compañías grandes posee la certificación ambiental ISO 14001³¹.

Las normas ISO miden, estimulan y regulan la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente. Existe varias empresas que se dedican a la producción de papeles e insumos ecológicos o reciclados y empresas que tienen responsabilidad social, planteando un modelo de negocio que considera que para tener éxito a largo plazo, debe generarse valor en forma simultánea tanto para los accionistas como para la sociedad en conjunto.

Entre las empresas que tienen norma ISO en Ecuador están Telefónica Movistar; Nestlé; Papeles Andina, del grupo Carvajal; Unilever; Nissan; La Fabril; Agripac, Novopan/Pelikano; entre otros³². Ellas notaron la importancia de manejar conciencia ambiental.

El marketing ecológico responsable es lo que debe manejar como prioridad las empresas auspiciantes de “Creando en Verde”.

²⁷ CEPAL – Serie Medio ambiente y desarrollo.

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/13886/lcl1971e.pdf>

²⁸ CEPAL – Serie Medio ambiente y desarrollo.

<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/6/13886/lcl1971e.pdf>

²⁹ El Reciclaje: un negocio para el medio ambiente <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-reciclaje-un-negocio-para-el-medio-ambiente-572670.html>

³⁰ La ISO 14000 es una norma internacionalmente aceptada, que expresa cómo establecer un Sistema de Gestión Ambiental (SGA) efectivo. http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_14000

³¹ Ser verde es ser rentable. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/169.pdf>

³² Ser verde es ser rentable. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/169.pdf>

2.3.2. Análisis de mercado: público objetivo

Creando en verde es un proyecto de concientización donde se establece la realización de un video documental que muestra la problemática ambiental actual, y cómo acciones pequeñas dentro de la industria publicitaria ayudan a la preservación del planeta, induciendo así la utilización de productos o servicios ecológicos o reciclados.

El mercado global del proyecto serán las agencias de publicidad que son las principales en usar servicios o productos que requieren insumos varios para publicitar. Muchos de estos insumos no son ecológicos o reciclados.

Para definir el público objetivo que se desea alcanzar debemos explicar la forma de trabajo. Todo empieza en una reunión del cliente con el ejecutivo de cuenta designado por el CEO de la agencia. Este reúne la mayor cantidad de información que posee el cliente sobre el producto a publicitarse. Esta información es transferida al director creativo, que junto a su grupo de trabajo estará encargado de escribir el tono del mensaje. También participa un diseñador gráfico, cuyo rol es describir el mensaje elaborado en imágenes.

El proceso evolutivo del sector publicitario requiere el trabajo de varias personas para lograr publicitar un producto, por lo tanto, si logramos concientizar aunque sea a uno de ellos, con ello se logrará el objetivo del proyecto.

Por lo que definimos que nuestro público objetivo primario es agencias publicitarias, boutiques e imprentas y el secundario es diseñadores gráficos, ubicados en el Ecuador.

Según el último censo realizado por el INEC en 2010, se registraron que trabajaban 3.272 hombres y 2.138 mujeres, y 974 establecimientos o negocios vinculados con el sector de la publicidad. De esa cifra, 197 participaban en la creación e inserción de anuncios en periódicos, revistas, programas de radio y de televisión, Internet y otros medios³³.

En lo que tiene que ver con agencias de publicidad, no existe una cifra oficial. Representantes de agencias que operan en Ecuador calculan que localmente operan cerca de 100 agencias entre pequeñas, medianas y grandes. Así mismo, el mercado acoge a firmas internacionales como JWT, McCann-Erickson, BBDO, Publicis Groupe, entre otras. Mientras que la asociación ecuatoriana de agencias publicitarias (AEAP) solo registra 36 agencias publicitarias en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca³⁴.

³³ Revista Líderes. http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/agencias-creativos-tecnicos-participan_0_674932512.html.

³⁴ <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/agencias-de-publicidad-se-ajustan-al-factor-nacional.html>

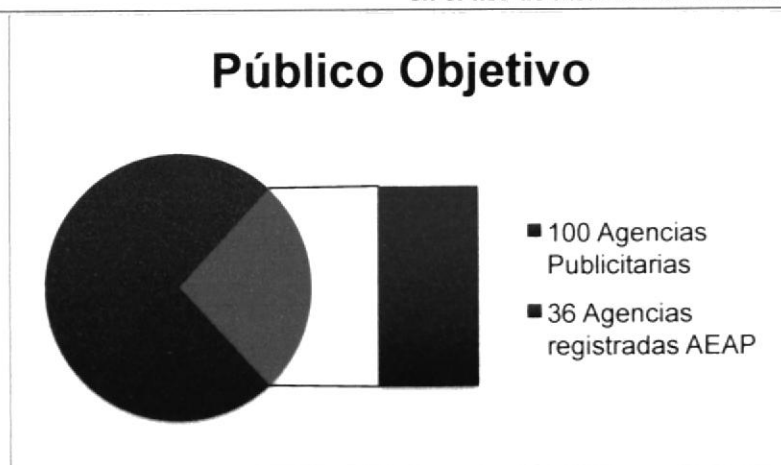


Gráfico N° 2 - 1 Porcentaje de público objetivo.

Por lo que definimos como público objetivo primario a las 36 agencias registradas por la AEAP y el medio de comunicación que se usará es el Internet. Este medio entra en contacto con los potenciales clientes para fidelizarlos.

Los beneficios que lograría el sector publicitario con el video son:

- Selección de materiales de bajo impacto.
- Reducción de la cantidad de material usado (no ecológicos).
- Selección de técnicas de producción ambientalmente eficientes.
- Selección de técnicas de distribución ambientalmente eficientes.
- Reducción del impacto ambiental en la fase de utilización.
- Facilidad para adquirir una norma ISO para su empresa.

Paralelamente, al usar como medio el Internet, el proyecto estará expuesto globalmente para todos a los que interese generar un cambio ambiental en la industria.

2.3.2.1. Encuestas

Para obtener datos más concretos sobre el uso de los insumos en la industria publicitaria, se realizó la siguiente encuesta:

1. ¿Ud. trabaja en la industria publicitaria?

- () Sí
() No

2. ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en Internet?
(escoja una opción)

- () 2 horas
() 3-5 horas
() 6-9 horas
() Más horas

☐ Nada

2.1. Ese tiempo a cuál de las siguientes áreas lo dedica más:
(escoja una opción)

☐ Auto-Educación

☐ Chat y mails

☐ Descargas

☐ Otros: _____

3. Se interesa por saber en qué sustrato o material imprimen los diseños de sus clientes.
(escoja una opción)

☐ Sí

☐ No

4. Si su respuesta anterior es sí, ¿cuál es la materia prima del sustrato o material que
usa para la impresión de los diseños?
(escoja una opción)

☐ Papel 100% virgen (couche, bond, kraft, etc.)

☐ Papeles Reciclados al 100%

☐ Papeles Ecológicos

☐ Otros: _____

5. Solo para diseñadores: al momento de definir el diseño:
(escoja una opción, responder si ud. es diseñador)

☐ Hace pruebas de impresión en papel 100% virgen (Bond, couche, etc.),
hasta dar con la prueba que debe ir al cliente.

☐ Imprime solo la opción que va a imprenta, para evitar el desperdicio del
papel.

☐ Hace pruebas de color en papel reciclado por la empresa o ud.

☐ Otras: _____

6. ¿Sabe qué es la deforestación?
(escoja una opción)

☐ Sí

☐ No

7. ¿Está consciente que la deforestación puede ser causada por el uso desmedido del papel? (escoja una opción)

- ☐ Sí
☐ No

8. Si es así, ¿Ha tomado alguna medida para prevenir el uso del papel?
(escoja una opción)

- ☐ Sí
☐ No

9. En el caso de la respuesta anterior sea sí ¿Cuál de las siguientes acciones ha tomado?:
(escoja una opción)

- ☐ Sugiere el uso de papeles reciclados o ecológicos en el lugar en el que trabaja.
- ☐ Se preocupa por el material a usarse en el proceso de impresión final de sus diseños y prefiere el uso de papeles ecológicos y reciclados.
- ☐ Recicla papel en el lugar en el que trabaja.
- ☐ Reutiliza el papel (usa ambas caras) en el lugar en el que trabaja.
- ☐ Otras: _____

10. ¿Conoce empresas que brinden servicios de impresión, papeles o elaboración de materiales ecológicos o reciclados? (escoja una opción)

- ☐ Sí
☐ No

11. Si su respuesta es no, ¿le gustaría conocer empresas que brinden servicios ecológicos o reciclados? (escoja una opción)

- ☐ Sí
☐ No

2.3.2.2. Resultados de la encuestas

La encuesta fue realizada a 22 agencias del público objetivo primario. A continuación un desglosé de cada respuesta por pregunta, con sus respectivos resultados:

1. ¿Ud. trabaja en la industria publicitaria?

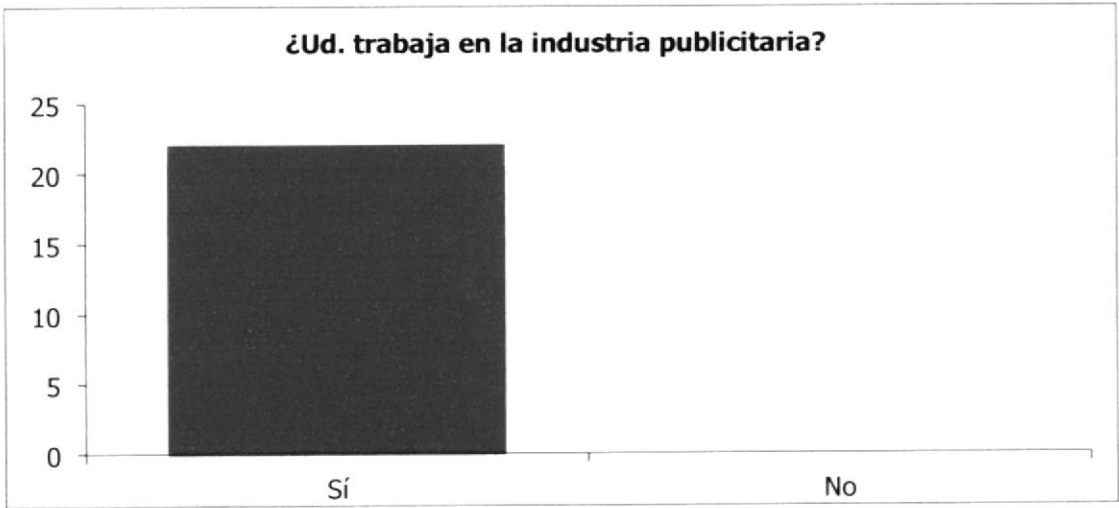


Gráfico N° 2 - 2 Respuesta pregunta 1 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>



Gráfico N° 2 - 3 Respuesta pregunta 1 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

RESULTADOS DE ENCUESTA			Análisis técnico	
Sí	22	100%	Media	1.000
No	0	0%	Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]
	22		Tamaño de la muestra	22
			Desviación típica	0.000
			Error estándar	0.000

Tabla N° 2 - 2 Respuesta pregunta 1 de la encuesta realizada online febrero 2013.

2. ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en internet?

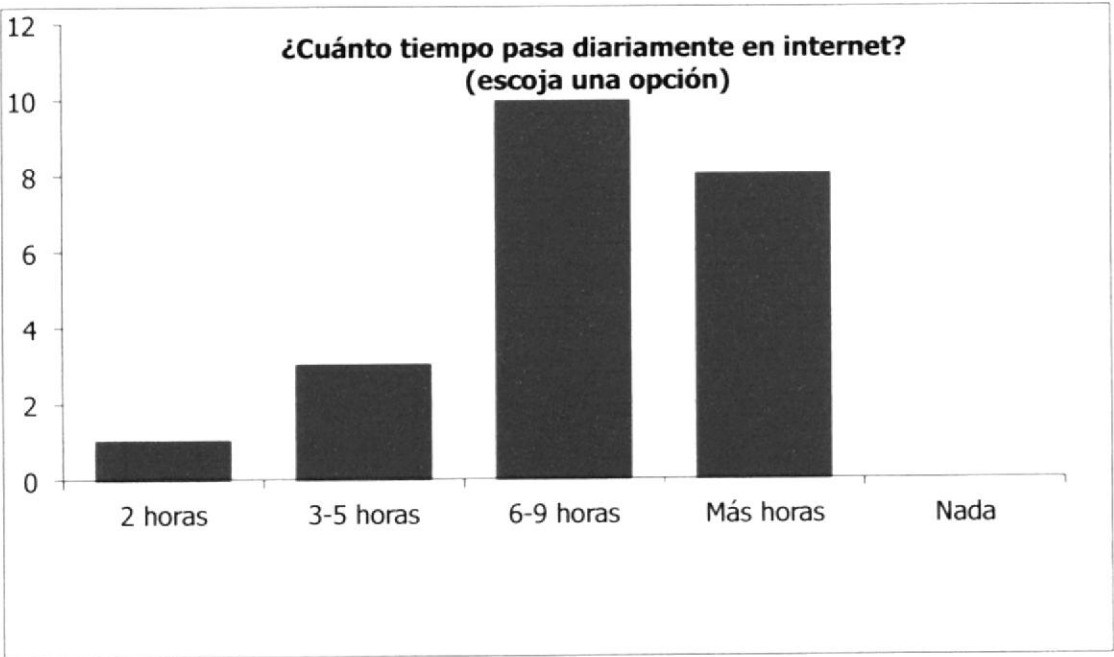


Gráfico N° 2 - 4 Respuesta pregunta 2 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>



Gráfico N° 2 - 5 Respuesta pregunta 2 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Detalle por encuesta		
2 horas	1	5%
3-5 horas	3	14%
6-9 horas	10	45%
Más horas	8	36%
Nada	0	0%
	22	

Análisis técnico	
Media	3.286
Intervalo de confianza (95%)	[2,937 - 3,634]
Tamaño de la muestra	22
Desviación típica	0.834
Error estándar	0.178

Tabla N° 2 - 3 Respuesta pregunta 2 de la encuesta realizada online febrero 2013.

2.1. Ese tiempo, ¿a cuál de las siguientes áreas lo dedica más?:

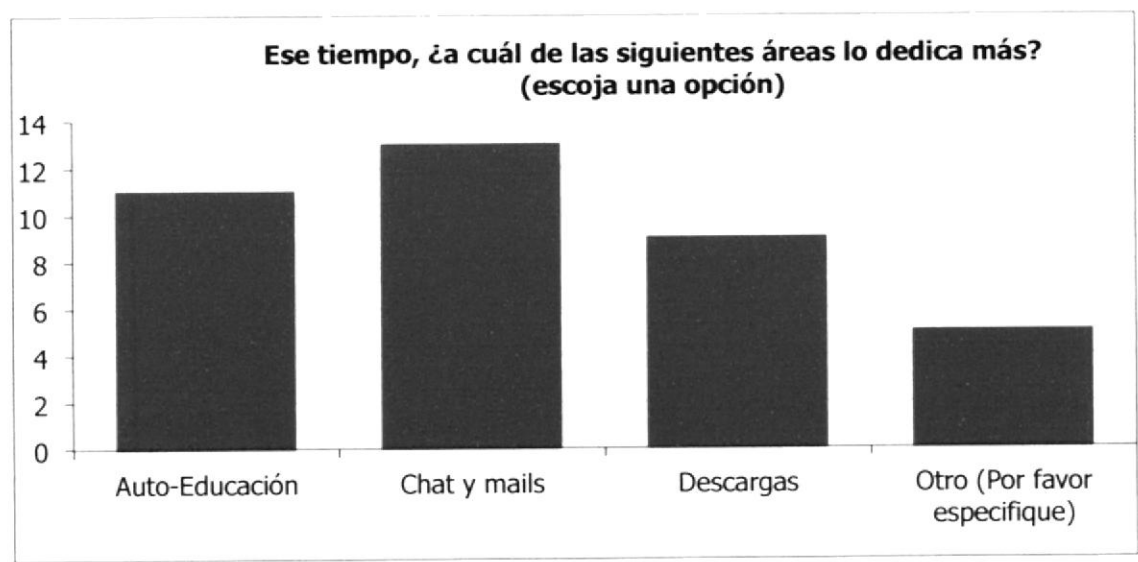


Gráfico N° 2 - 6 Respuesta pregunta 2.1 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

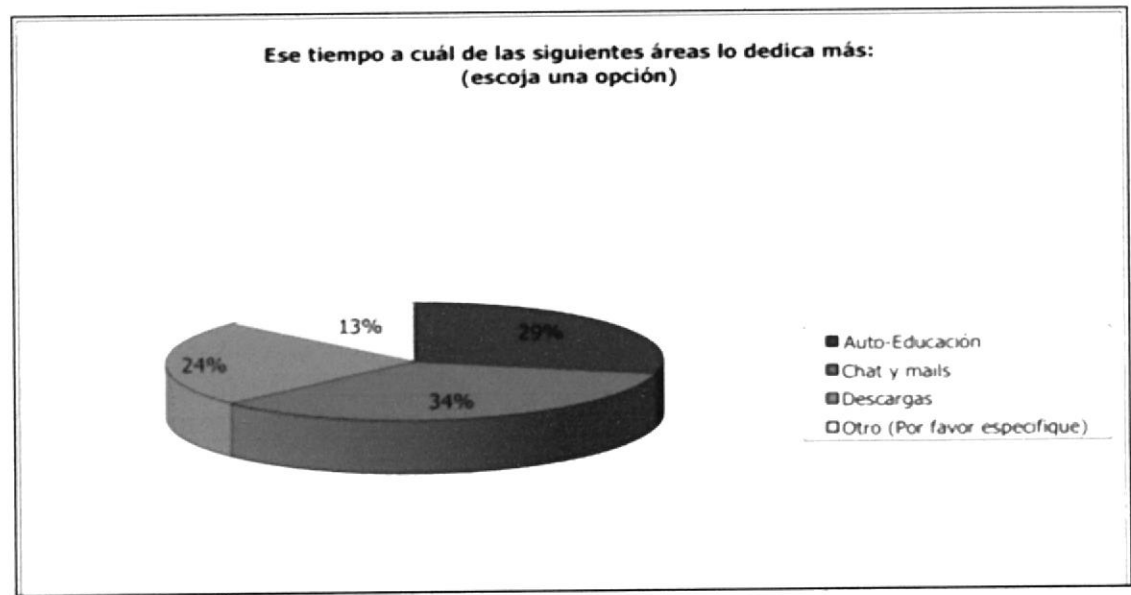


Gráfico N° 2 - 7 Respuesta pregunta 2.1. de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultados por encuesta			Análisis técnico	
Auto-Educación	11	29%	Media	4.000
Chat y mails	13	34%	Intervalo de confianza (95%)	[3,676 - 4,324]
Descargas	9	24%	Tamaño de la muestra	22
Otro (Por favor especifique)	5	13%	Desviación típica	1.018
	38		Error estándar	0.165

Tabla N° 2 - 4 Respuesta pregunta 2.1 de la encuesta realizada online febrero 2013.

3. ¿Se interesa por saber en qué sustrato o material imprimen los diseños de sus clientes? (escoja una opción)

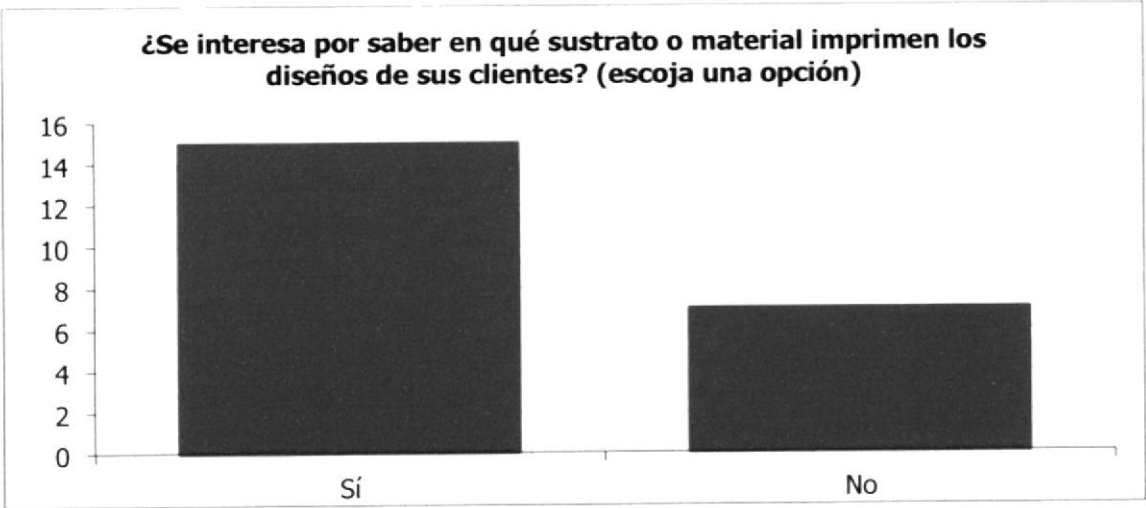


Gráfico N° 2 - 8 Respuesta pregunta 3 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

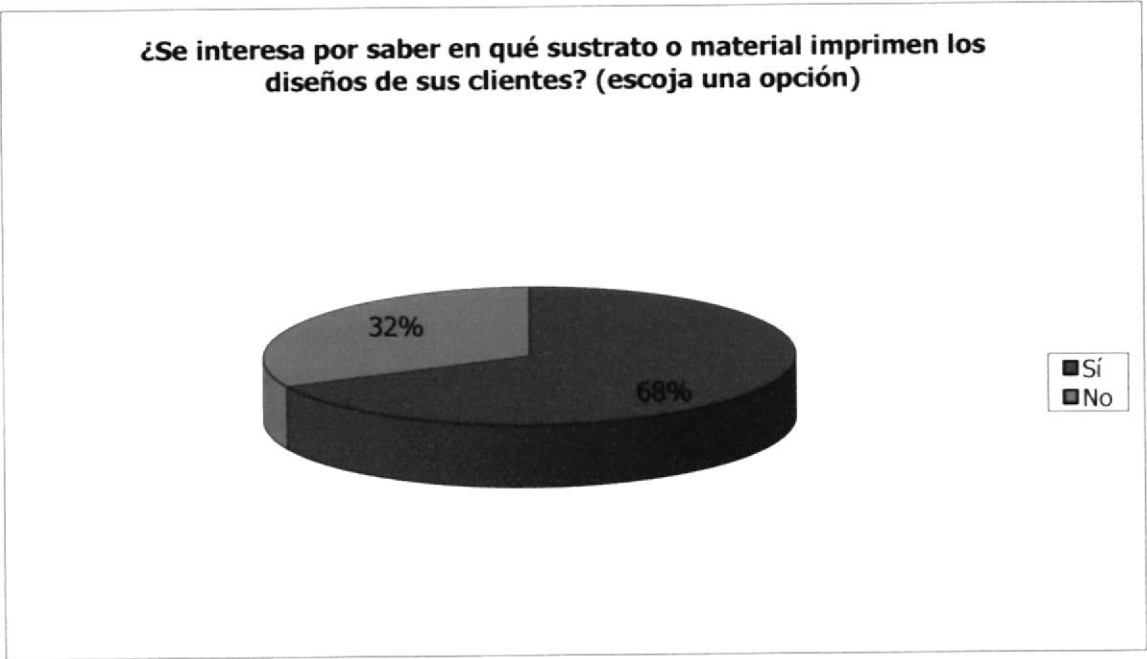


Gráfico N° 2 - 9 Respuesta pregunta 3 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultado por encuesta		
Sí	15	68%
No	7	32%
	22	

Análisis técnico	
Media	1.381
Intervalo de confianza (95%)	[1,182 - 1,580]
Tamaño de la muestra	22
Desviación típica	0.477
Error estándar	0.102

Tabla N° 2 - 5 Respuesta pregunta 3 de la encuesta realizada online febrero 2013.

4. Si su respuesta anterior es sí, ¿cuál es la materia prima del sustrato o material que se usa para la impresión de los diseños?

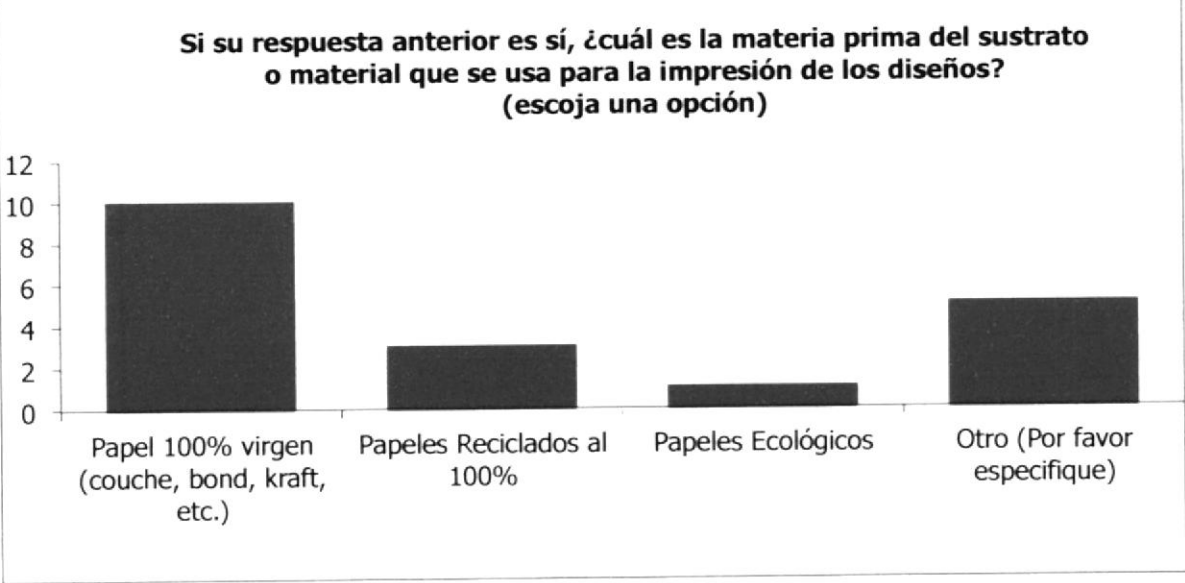


Gráfico N° 2 - 10 Respuesta pregunta 4 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

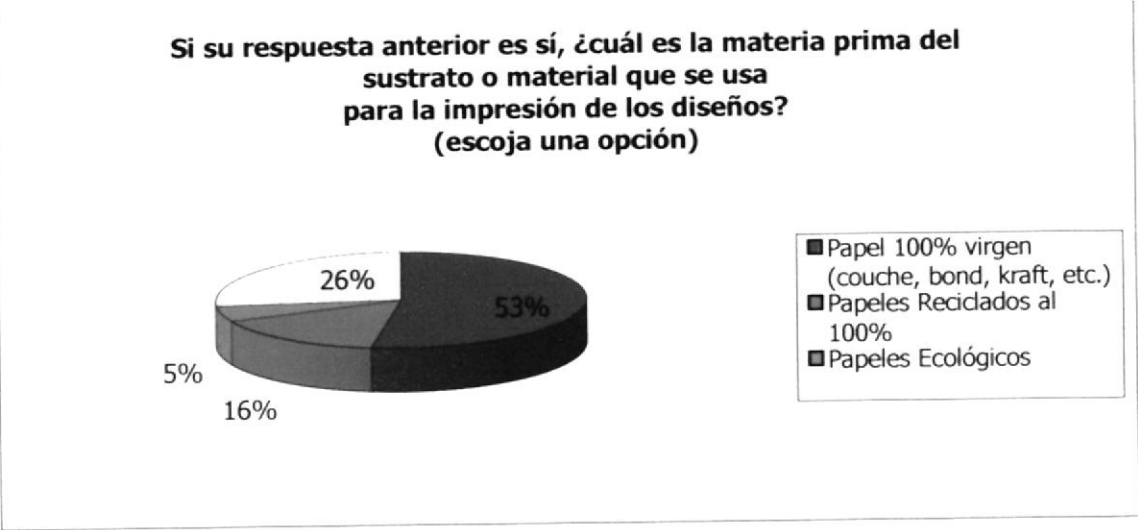


Gráfico N° 2 - 11 Respuesta pregunta 4 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultados de encuestas			Análisis técnico	
Papel 100% virgen (couche, bond, kraft, etc.)	13	53%	Media	2.438
Papeles Reciclados al 100%	3	16%	Intervalo de confianza (95%)	[1,848 - 3,027]
Papeles Ecológicos	1	5%	Tamaño de la muestra	22
Otro (Por favor especifique)	5	26%	Desviación típica	1.311
	22		Error estándar	0.301

Tabla N° 2 - 6 Respuesta pregunta 4 de la encuesta realizada online febrero 2013.

5. Sólo para diseñadores: en el momento de definir el diseño:

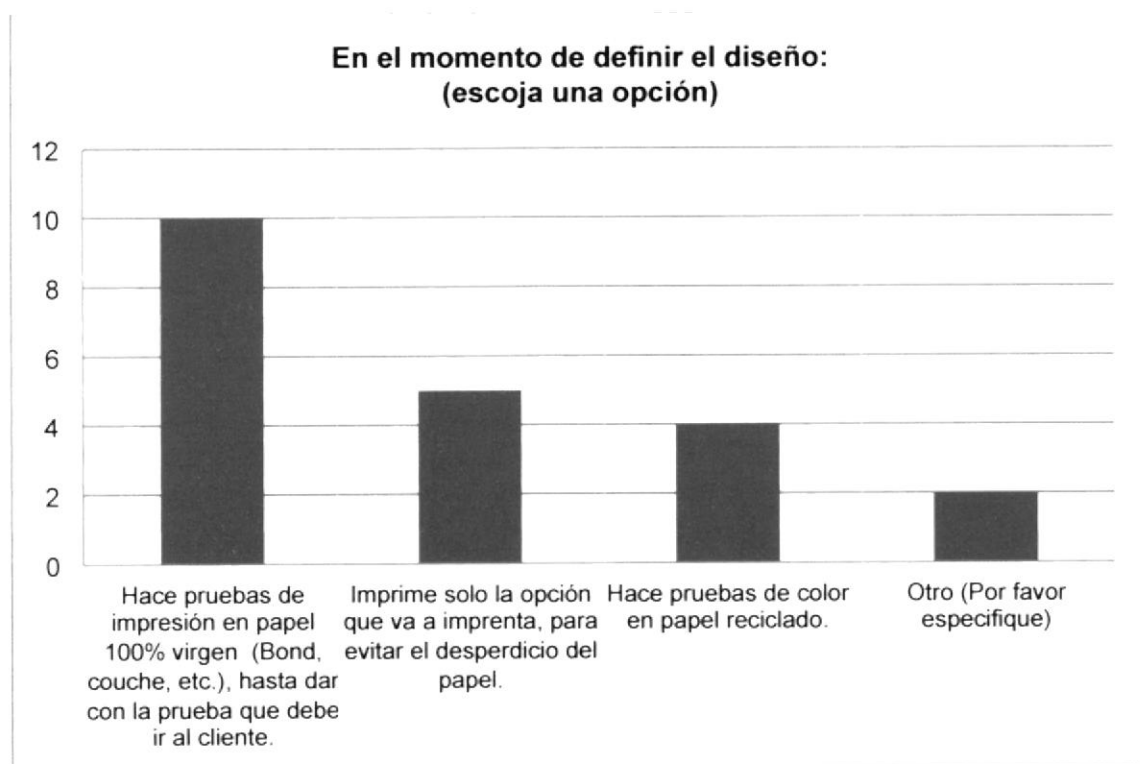


Gráfico N° 2 - 12 Respuesta pregunta 5 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

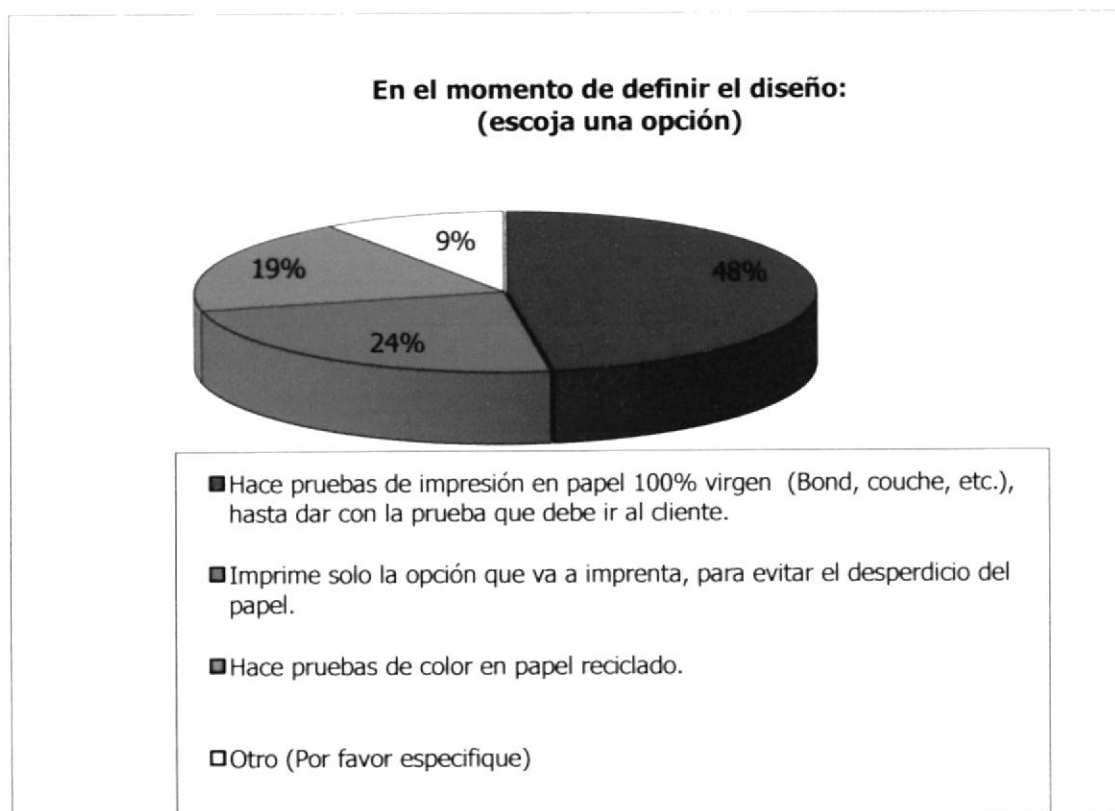


Gráfico N° 2 -13 Respuesta pregunta 5 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultados de cada encuesta			Análisis técnico	
Hace pruebas de impresión en papel, hasta dar con la prueba que debe ir al cliente. Todas estas pruebas se las hace en papeles 100% virgen (Bond, couche, etc.).	11	48%	Media	1.905
Imprime solo la opción que va a imprenta, evita el desperdicio del papel.	5	24%	Intervalo de confianza (95%)	[1,458 - 2,351]
Hace pruebas de color en papel reciclado por la empresa o ud.	4	19%	Tamaño de la muestra	22
Otro (Por favor especifique)	2	10%	Desviación típica	1.044
	22		Error estándar	0.228

Tabla N° 2 - 7 Respuesta pregunta 5 de la encuesta realizada online febrero 2013.

6. ¿Sabe qué es la deforestación?

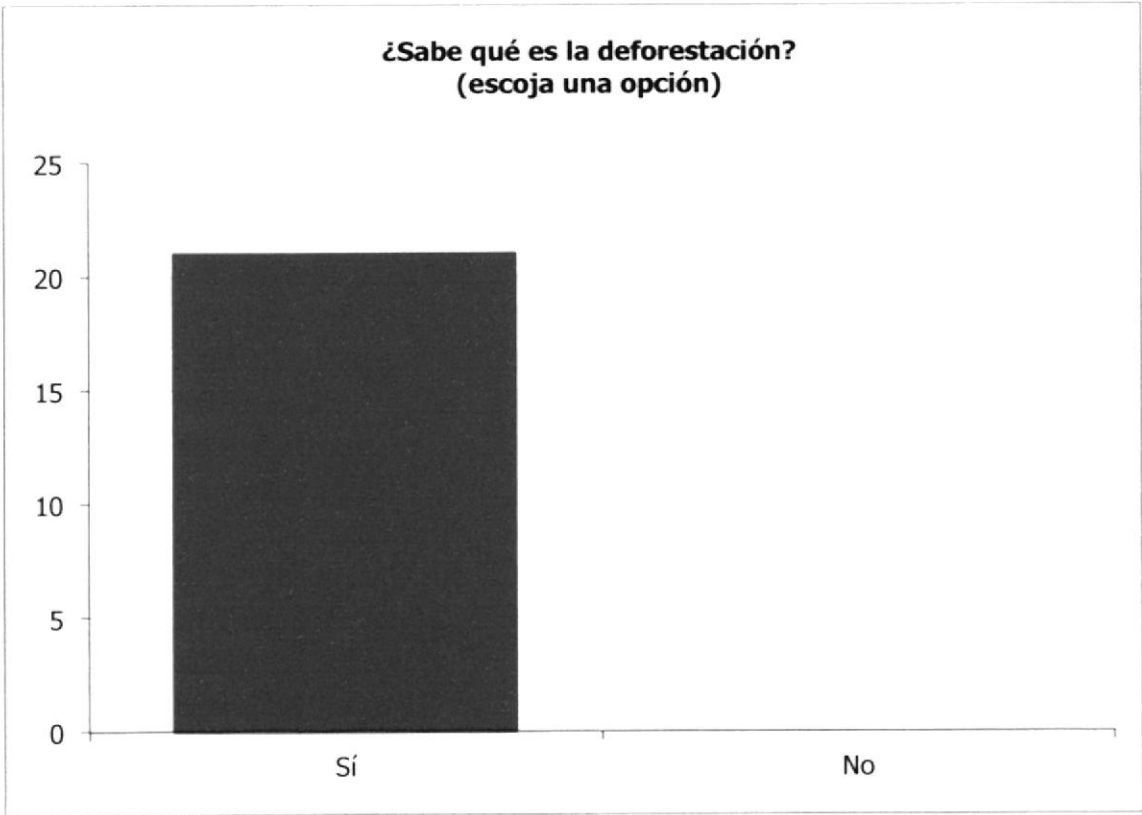


Gráfico N° 2 - 14 Respuesta pregunta 6 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

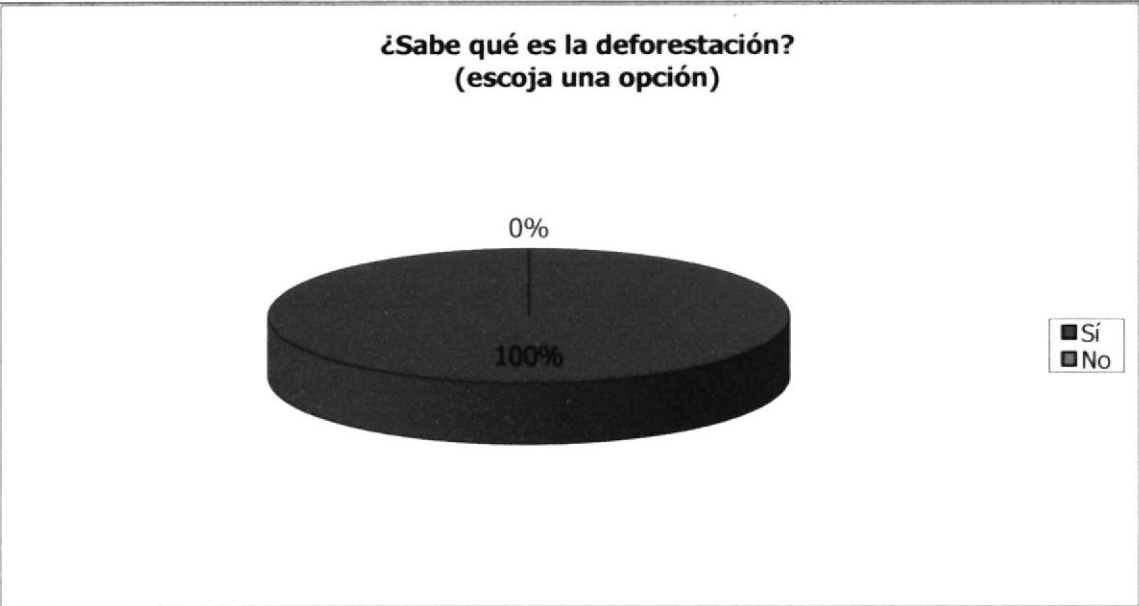


Gráfico N° 2 - 15 Respuesta pregunta 6 de la encuesta realizada *online* febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

RESULTADOS DE ENCUESTA		
Sí	22	100%
No	0	0%
	22	

Análisis técnico	
Media	1.000
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]
Tamaño de la muestra	22
Desviación típica	0.000
Error estándar	0.000

Tabla N° 2 - 8 Respuesta pregunta 6 de la encuesta realizada online febrero 2013.

7. ¿Está consciente de que la deforestación puede ser causada por el uso desmedido del papel?

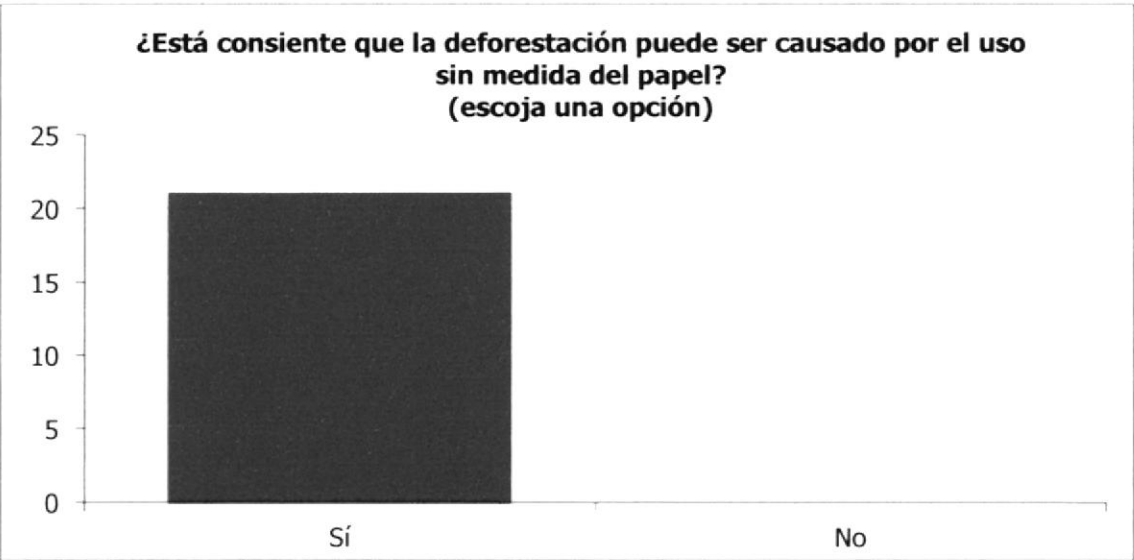


Gráfico N° 2 - 16 Respuesta pregunta 7 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

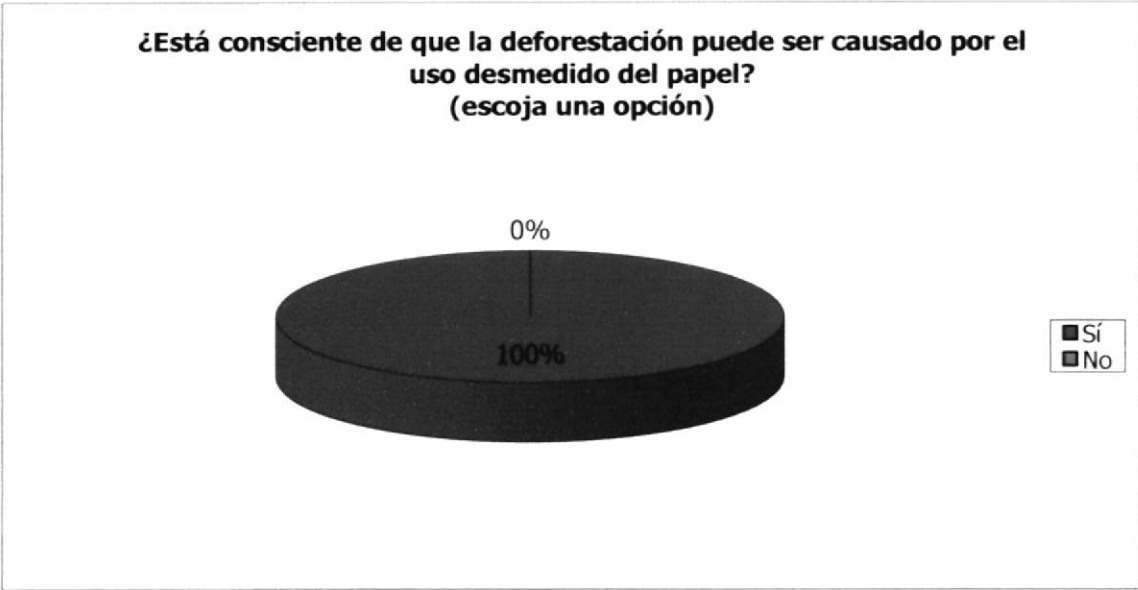


Gráfico N° 2 - 17 Respuesta pregunta 7 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultados de Encuestas			Análisis técnico	
Sí	22	100%	Media	1.000
No	0	0%	Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]
	22		Tamaño de la muestra	22
			Desviación típica	0.000
			Error estándar	0.000

Tabla N° 2 - 9 Respuesta pregunta 7 de la encuesta realizada online febrero 2013.

8. Si es así, ¿Ha tomado alguna medida para prevenir el uso del papel?

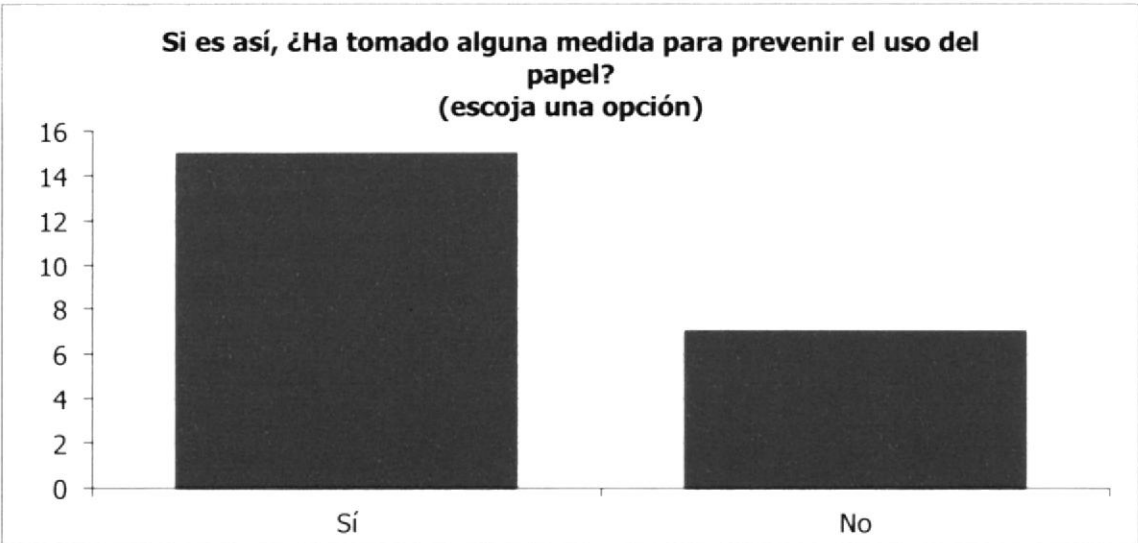


Gráfico N° 2 - 18 Respuesta pregunta 8 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

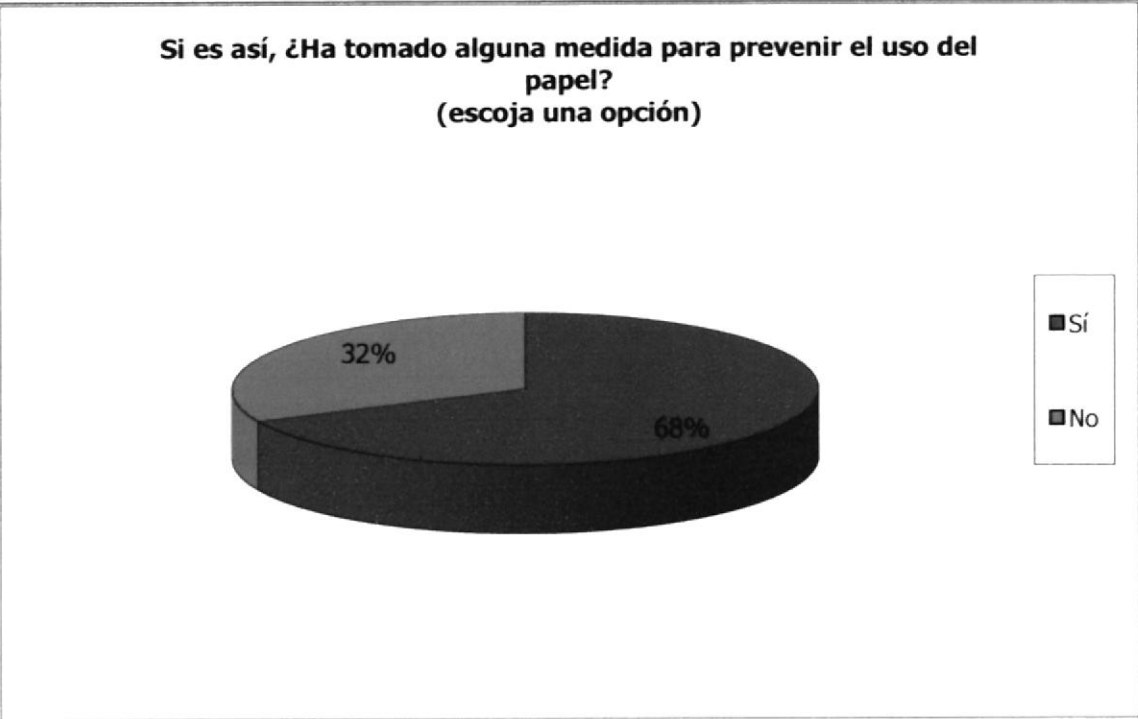


Gráfico N° 2 - 19 Respuesta pregunta 8 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultados de encuesta			Análisis técnico	
Sí	15	68%	Media	1.381
No	7	32%	Intervalo de confianza (95%)	[1,182 - 1,580]
	22		Tamaño de la muestra	22
			Desviación típica	0.477
			Error estándar	0.102

Tabla N° 2 - 10 Respuesta pregunta 8 de la encuesta realizada online febrero 2013.

9. En el caso de la respuesta anterior sea sí: ¿Cuál de las siguientes acciones ha tomado?: (escoja una opción)

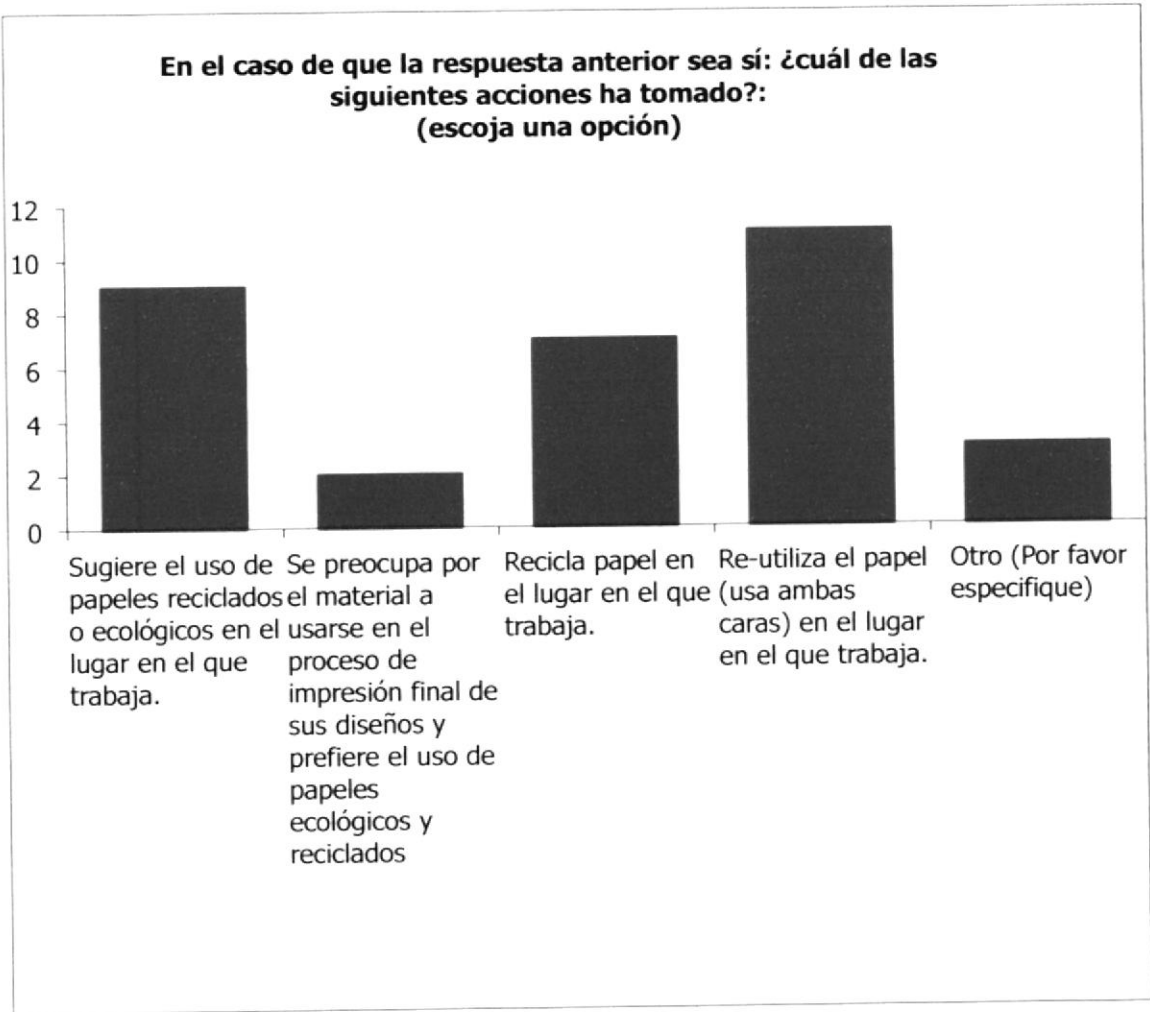


Gráfico N° 2 – 20 Respuesta pregunta 9 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

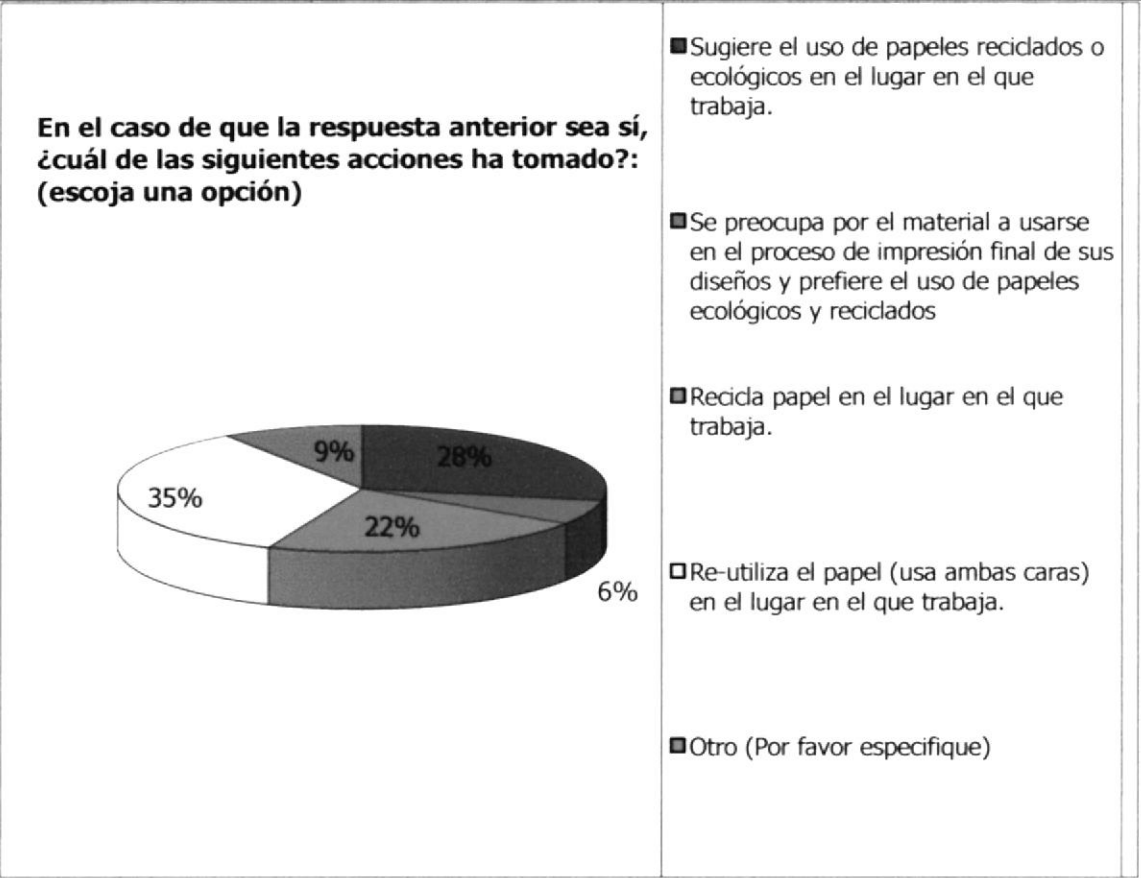


Gráfico N° 2 - 21 Respuesta pregunta 9 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

RESULTADO DE ENCUESTA		
Sugiere el uso de papeles reciclados o ecológicos en el lugar en el que trabaja.	9	28%
Se preocupa por el material a usarse en el proceso de impresión final de sus diseños y prefiere el uso de papeles ecológicos y reciclados	2	6%
Recicla papel en el lugar en el que trabaja.	7	22%
Re-utiliza el papel (usa ambas caras) en el lugar en el que trabaja.	11	34%
Otro (Por favor especifique)	3	9%
	32	
Análisis técnico		
Media	4.429	
Intervalo de confianza (95%)	[3,944 - 4,913]	
Tamaño de la muestra	22	
Desviación típica	1.400	
Error estándar	0.247	

Tabla N° 2 – 11 Respuesta pregunta 9 de la encuesta realizada online febrero 2013.

10. ¿Conoce empresas que brinden servicios de impresión, papeles o elaboración de materiales ecológicos o reciclados?

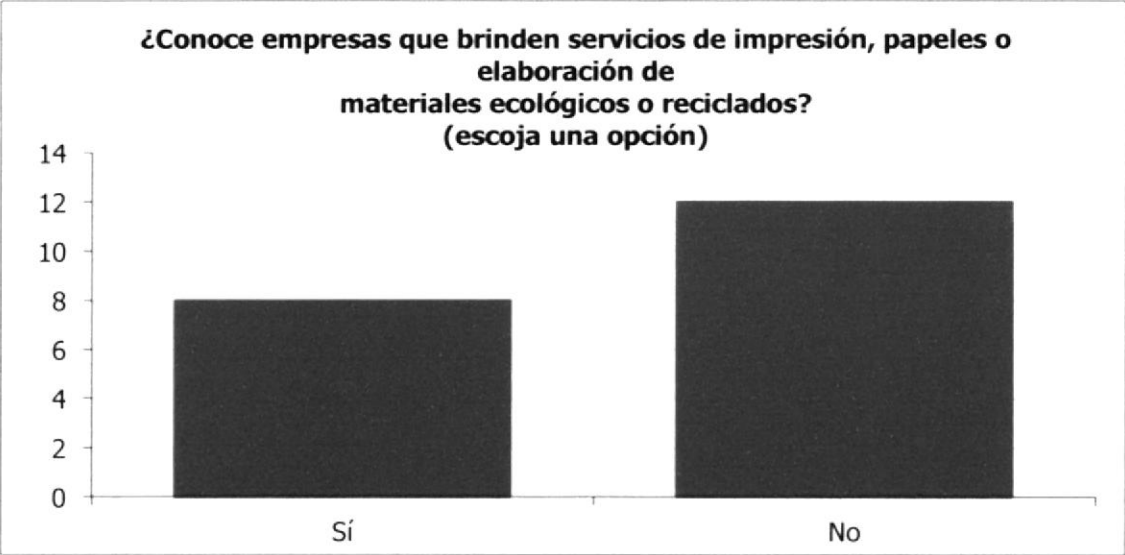


Gráfico N° 2 - 22 Respuesta pregunta 10 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

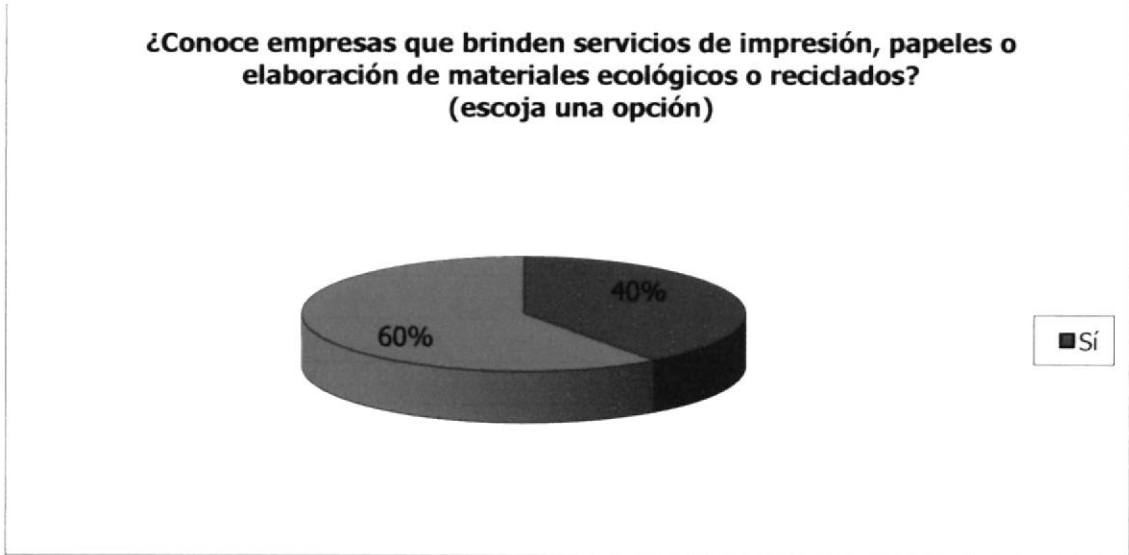


Gráfico N° 2 - 23 Respuesta pregunta 10 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

Resultados de encuestas			Análisis técnico	
Sí	8	30%	Media	1.600
No	14	70%	Intervalo de confianza (95%)	[1,380 - 1,820]
	22		Tamaño de la muestra	22
			Desviación típica	0.503
			Error estándar	0.112

Tabla N° 2 – 12 Respuesta pregunta 10 de la encuesta realizada online febrero 2013.

11. Si su respuesta es no, ¿Le gustaría conocer empresas que brinden servicios ecológicos o reciclados?

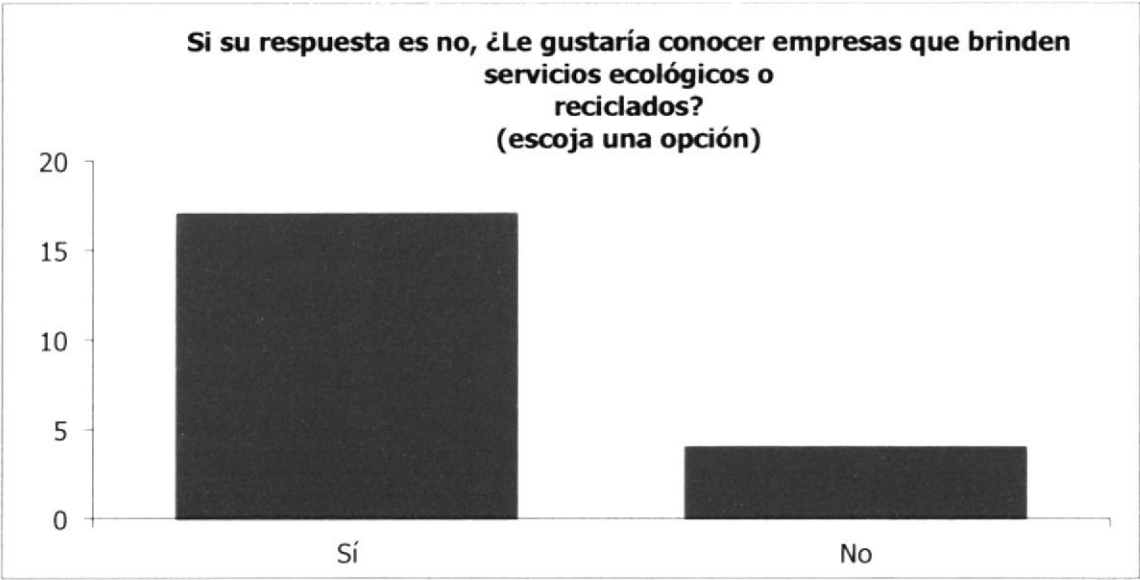


Gráfico N° 2 - 24. Respuesta pregunta 11 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

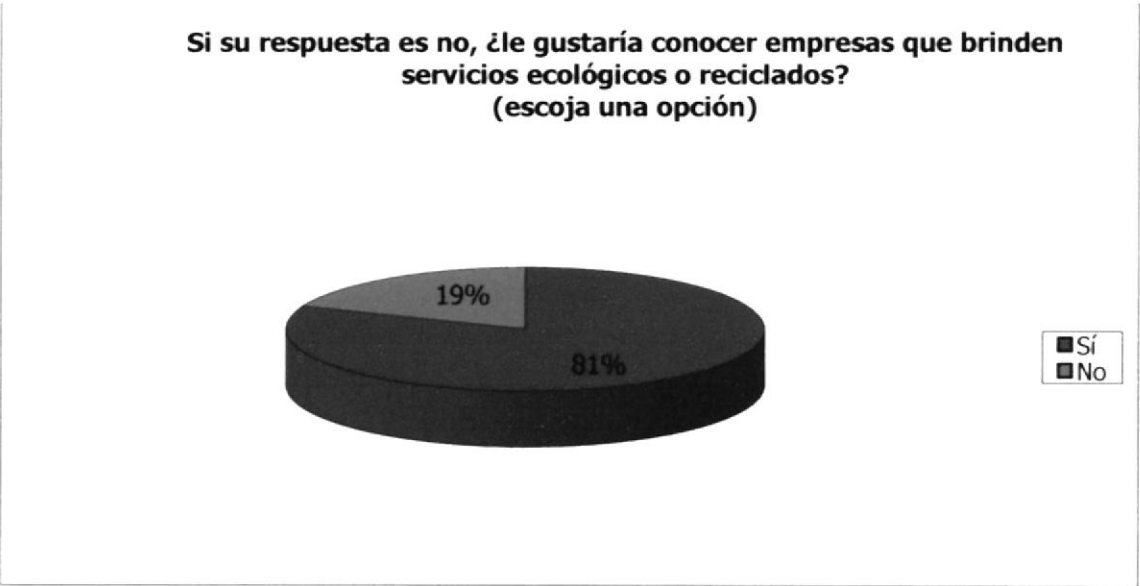


Gráfico N° 2 - 25 Respuesta pregunta 11 de la encuesta realizada online febrero 2013.
<http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1449734>

RESULTADOS DE ENCUESTAS			Análisis técnico	
Sí	18	81%	Media	1.190
No	4	19%	Intervalo de confianza (95%)	[1,018 - 1,363]
	22		Tamaño de la muestra	22
			Desviación típica	0.402
			Error estándar	0.088

Tabla N° 2 – 13 Respuesta pregunta 11 de la encuesta realizada online febrero 2013.

2.3.2.3. Conclusión encuestas

Se realizó un total de 22 encuestas al público objetivo primario y se obtuvo como resultado que el 81% pasa más de 6 horas en internet, el 68% se preocupa por el sustrato de impresión, sin embargo solo el 5% usa papeles ecológicos y 16% papeles reciclados, y el 70% de los encuestados desconoce sobre empresas que brinden servicios ecológicos o reciclados.

Las encuestas reflejaron que la muestra tomada del grupo objetivo se preocupa por el cuidado de los sustratos utilizados en sus diseños, pero no hacen mayor cambio pues desconocen a las marcas que brindan servicios o productos ecológicos y reciclados, afirmando la viabilidad del proyecto.

2.3.3. Competencia

“Creando en verde” no tiene una competencia directa dentro del mercado ecuatoriano; no se ha realizado ningún infomercial con características similares al de nuestro proyecto, ni creado un espacio en la web para difundir un mensaje donde se enseñe al diseñador gráfico dichas alternativas de sustrato para fomentar y cambiar actitud de sus clientes con respecto al cuidado del medio ambiente.

La competencia indirecta son aquellos documentales o programas cuyo formato tenga un aporte a los buenos hábitos

2.3.4. F.O.D.A.

Fortalezas:

- Creación de una nueva propuesta de negocio innovador.
- Desarrollo sostenible.
- Existen más de 100 empresas que brindan servicios publicitarios y muy pocas adquieren insumos reciclados o ecológicos.

Oportunidades:

- Medio de comunicación *online*.
- Apogeo del marketing verde.
- La industria publicitaria está en constante búsqueda de innovar, a través de sus diseños.

Debilidades:

- Muy poca concientización ambiental en el país.
- Precios altos del papel reciclado u ecológico.
- Poco conocimiento de empresas que brinden servicio o productos ecológicos y reciclados.
- Las universidades e institutos del Ecuador no enseñan sobre la necesidad de diseñar sin deforestar.

Amenazas

- La gran mayoría de empresas que brindan servicios ecológicos o reciclados son pymes, por lo que su inversión en publicidad es mínima.
- Usar gráfica que no atraiga al mercado que se desea llegar.

2.4. Marketing Mix

2.4.1. Producto

Es un proyecto sostenible dirigido a la industria publicitaria con el objetivo de concientizarla sobre los insumos que están usando, la manera como influyen en el medio ambiente, y mostrar las opciones con características similares que no dañan el planeta.

Las fases del proyecto son las siguientes:

- Primer año de elaboración
- Segundo año etapa de introducción durante los primeros 6 meses y luego la etapa de crecimiento.
- Tercer año empieza la etapa de madurez y los últimos 6 meses con la etapa de declive.

2.4.2. Precio

El precio de cada infomercial es por minuto y está determinado por el tarifario anual de la Asociación de agencias de publicidad.

Para establecerlo, se crearán paquetes de venta con beneficios exclusivos. Entre estos beneficios tenemos:

- Menciones durante el video.
- Muestreo de isotipo durante el video y créditos del video.
- Entrevistas al personal sobre el producto.

2.4.3. Plaza o distribución

La distribución será por medio de una invitación al sitio web habilitado para el proyecto. Será enviada a través de un mensajero, pero solo a las 36 agencias que pertenecen a la asociación ecuatoriana de agencias de publicidad.

El proyecto será colocado vía online por lo que el resto de la distribución estará ligada a la campaña de e-marketing.

2.4.4. Promoción

La promoción está descrita en la estrategia de venta y de marketing a continuación:

2.5. Estrategia de Marketing³⁵ para “Creando en Verde”

El principal objetivo de “Creando en Verde” es generar un impacto que inflencie al cambio en el uso de insumos en la industria publicitaria, apoyando así a empresas innovadoras cuyo objetivo sea la sostenibilidad de los recursos no renovables.

Consistirá en una campaña introductoria basada en el concepto “Diseñar+Conservar es Innovar”, con el fin de inducir a la industria publicitaria al consumo de los productos o servicios ecológicos o reciclados de nuestros auspiciantes.

La campaña se llevará a cabo vía web, para tener un mayor alcance del público objetivo primario. Se hará uso de una campaña de e-marketing³⁶, organizando así la forma y medios de difusión para el proyecto. A continuación se detallará el orden de las acciones de la campaña:

a) Posicionamiento en buscadores

Se usará Google AdWords, que es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes³⁷.

Google AdWords crea un servicio de pago planificado de click por palabra clave. Opera cuando las personas buscan sobre un tema (palabras claves), inmediatamente el buscador muestra en primera instancia los productos y servicios de sus patrocinadores. Así es como los anuncios de Google ayudan a obtener más visitantes interesados en su sitio web. El servicio cuesta \$0.40 por click.

Algunas de las palabras claves más populares mundiales para ayudar al posicionamiento encontramos a “la publicidad”, “Innovar”, “Crear”, “Verde”, según Google Tendencias de búsqueda.

b) Marketing uno a uno

Se hará vía redes sociales y envío masivo de correos, poniendo énfasis en la interacción con el target, a través de mensajes con los que se identifique, estableciendo una relación que genere retroalimentación por parte del grupo objetivo.

A continuación, el plan de marketing en redes sociales:

REDES SOCIALES	FORMA	TIEMPO	COSTO
FACEBOOK	Hashtags (gratuitos), Banners pago por click.	Mensuales	\$30
TWITTER	Hashtags	Diarios	Gratuitos
INSTAGRAM	Hashtags	Diarios	Gratuitos

Tabla N° 2 - 14 Plan Redes Sociales.

³⁵ Conceptos disponibles Véase Capítulo Apéndice

³⁶ Disponible en: <http://webspecialista.com/blog/el-concepto-del-e-marketing>.

³⁷ AdWords. <http://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

2.6. Gráfica del proyecto “Creando en Verde”

Imagen Corporativa

- ISOTIPO



Imagen N° 2 - 1 Isotipo del proyecto "Creando en verde".

- TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Imagen N° 2 - 2 Tarjetas de presentación del proyecto "Creando en verde".

▪ PAPELERÍA



Imagen N° 2 - 3 Sobre para el proyecto "Creando en Verde".

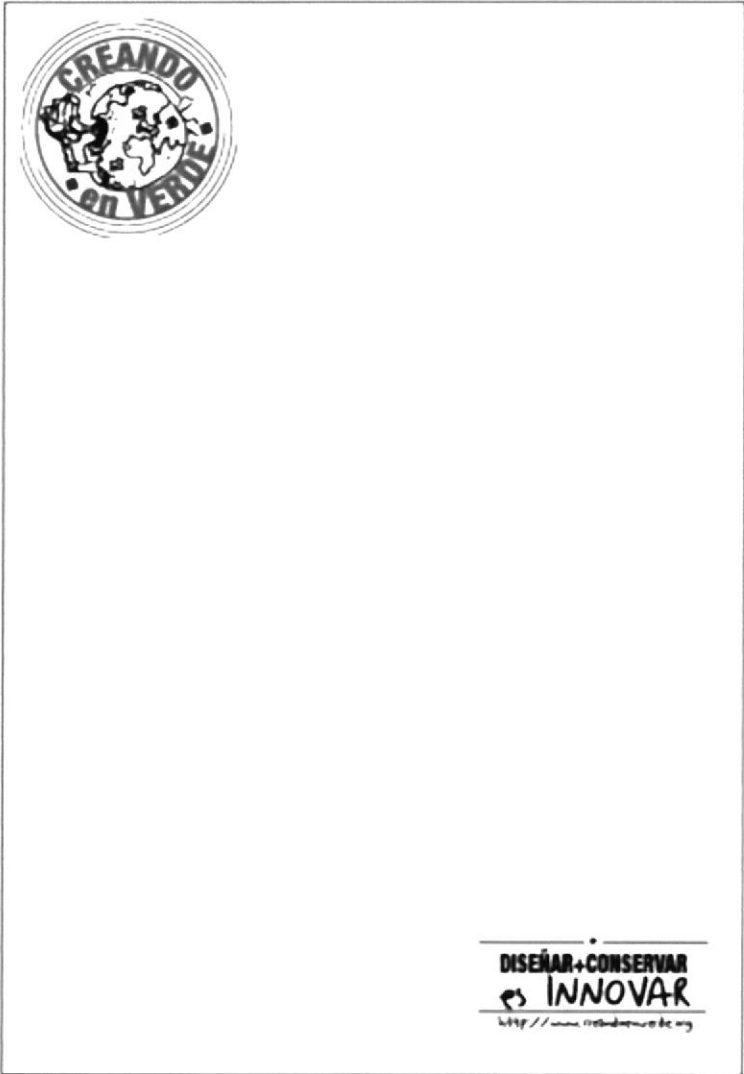


Imagen N° 2 - 4 Hoja para el proyecto "Creando en Verde".

▪ PÁGINA WEB

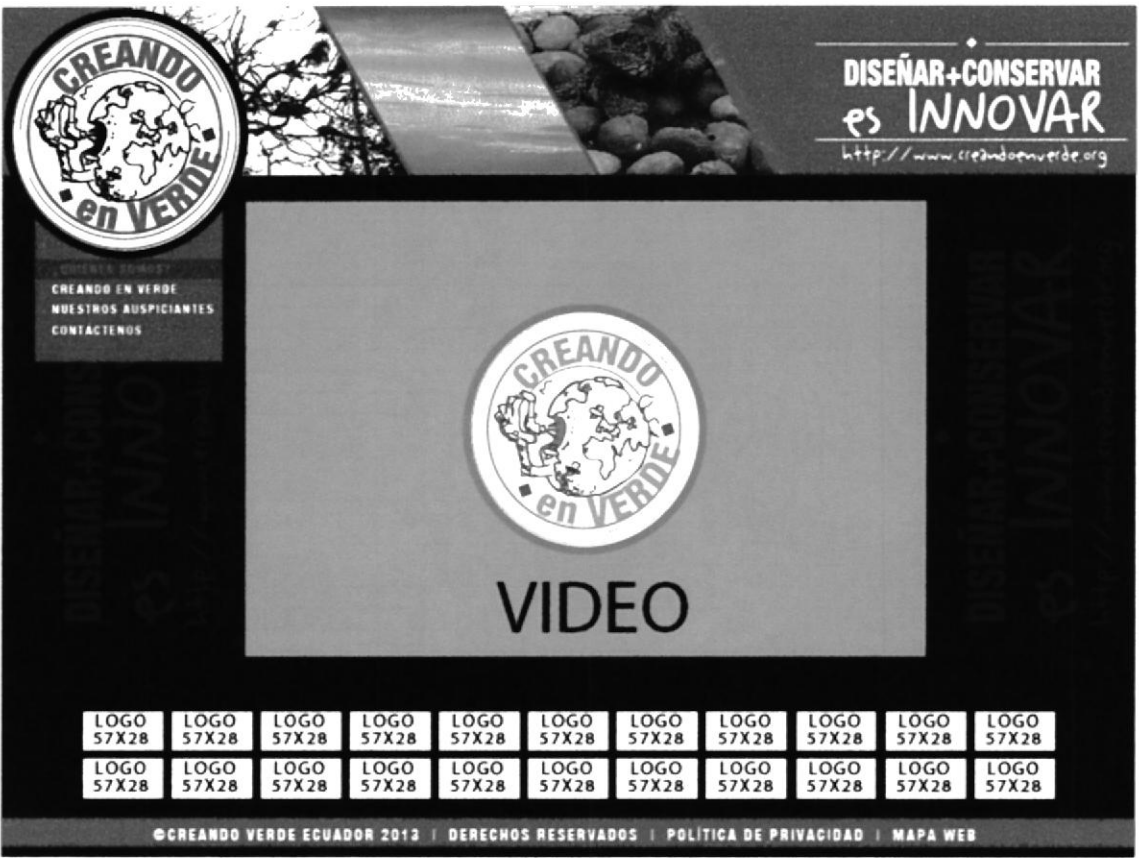


Imagen N° 2 - 5 Página Web para el proyecto "Creando en Verde".

▪ Redes Sociales



Imagen N° 2 - 6 Fans Page en Facebook para el proyecto "Creando en Verde".



Imagen N° 2 – 7 Cuenta en Twitter para el proyecto "Creando en Verde".

▪ Visibility

Invitación



Imagen N° 2 – 8 Invitación para el proyecto "Creando en Verde".



Imagen N° 2 – 9 Empaque de la invitación para el proyecto "Creando en Verde".

2.7. Estrategia de venta

Se requieren dos vendedores, que se basarán en un modelo de estímulo y resolución de problemas. El modelo de estímulo es la venta directa que estudia la conducta del posible comprador, con el fin de estimularlo hasta lograr el cierre de la propuesta, cumpliendo con la resolución del problema planteado en el proyecto, el desconocimiento por parte de la industria publicitaria sobre marcas de insumos ecológicos y reciclados, creando lazos de amistad que finalicen en la adquisición de estos insumos.

Para la elaboración de la estrategia de venta, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos básicos:

- **Previsiones de contactos:**
Cuantificar adecuadamente los contactos, posibles auspiciantes, y concretar citas con ellos.
- **Definir el precio de venta promedio:**
El precio estará sujeto a los precios de los infomerciales por minuto, impuesto en el tarifario de la asociación ecuatoriana de publicidad y promoción por paquetes de venta.
- **Radio de ventas diarias.**
Al momento de crear la agenda diaria, se deberá tomar en cuenta el sector para facilitar traslados.

2.8.1. Proceso

El Siguiente cronograma muestra los procesos del plan de ventas:

MES 2	
SEMANA1	Estrategia de Venta. Hacer una lista con los nombres de los posibles auspiciantes. Recaudar la mayor cantidad de información de su producto en el mercado y como “Creando en Verde” le beneficiaría.
SEMANA2	Estrategia de Venta. Hacer una lista con los nombres de los posibles auspiciantes. Recaudar la mayor cantidad de información de su producto en el mercado y como “Creando en Verde” le beneficiaría.
SEMANA3	Estrategia de Venta. Hacer una lista con los nombres de los posibles auspiciantes. Recaudar la mayor cantidad de información de su producto en el mercado y como “Creando en Verde” le beneficiaría.
SEMANA4	Contactara los posibles auspiciantes.

Tabla N° 2 - 15Cronograma del Plan de ventas.

MESES 3, 4, 5 y 6	
SEMANA1	Ventas
SEMANA2	Ventas
SEMANA3	Ventas
SEMANA4	Ventas

Tabla N° 2 - 16Cronograma del Plan de ventas.

El cronograma para cada día será:

Tiempo unitario	Cantidades	Descripción	Tiempo Total
Horas:Minutos			Horas:Minutos

0:10	12	Llamadas a posibles auspiciantes	2:00
0:02	15	Mail enviados.	0:30
1:30	1	Almuerzo	1:30
1:00	4	Número de presentaciones efectuadas (Entrevistas o acción de venta con tiempo de intervalo para traslados).	4:00
TOTAL DE HORAS DIARIAS			8:00

Tabla N° 2 - 17Cronograma diario del Plan de ventas para cada vendedor.

Nota: Este cronograma se verá alterado dependiendo de las necesidades de los vendedores para cumplir con la meta.

2.9. Estrategia promocional

Para facilitar la venta de los espacios en web y video documental, se crearán paquetes promocionales. A continuación, se explica la clasificación de los auspiciantes por venta de espacios. Dependiendo de la categoría a la que escojan, tendrán sus beneficios y limitaciones. Las categorías son las siguientes:

▪ Categoría: Auspiciantes Premium

Son auspiciantes globales. Tendrán como beneficio presencia de marca en todos los medios de comunicación empleados (impresos como invitaciones, web, etc.), sin limitaciones y solo existirán máximo 3 empresas (por exclusividad) con los beneficios de esta categoría.

Los beneficios por ser auspiciantes de la categoría Premium son:

- Créditos: 15 minutos de infomercial.
- Mención
- Presencia de marca en créditos de video (Mayor tamaño visual y estarán al comienzo y final).
- Logo en nuestro sitio web por el tiempo de duración del proyecto (dos años).
- Tips con mención de su marca en redes sociales (dos años).

▪ Categoría: Auspiciantes Video

Los beneficios ofrecidos para estos auspiciantes son los siguientes:

- Presencia de logo en créditos de video (tamaño estándar).
- Infomerciales por minuto: El tiempo de mención dependerá del número de empresas o clientes que se encuentren en esta categoría.
- Muestreo de isotipo.

▪ Categoría: Auspiciantes Web

Son auspiciantes que pondrán contar con la presencia de su logo en la página web “Creando en verde” y el costo dependerá del tiempo, sea mensual, trimestral o anual.

El precio para los auspiciantes por categoría será:

Cantidad	Descripción	Valor total
1	Categoría: Auspiciante Premium	\$40.000,00

1	Categoría: Auspiciante Video	
	Minuto	\$2.0000,00
	5 minutos	\$10.000,00
	10 minutos	\$20.000,00
1	Categoría: Auspiciante Web	
	Mensual	\$500,00
	Semestral	\$3.000,00
	Anual	\$6.000,00

Tabla N° 2 - 18Precios de categoría por Auspiciantes.

Precios para auspiciantes que no deseen ninguna categoría:

Cantidad	Descripción	Valor total
1	Publirreportaje de 1 minutos	\$ 1,000.00
1	Mención	\$ 500,00
1	Mostrar sólo logo (10 segundos en video)	\$ 350,00

Tabla N° 2 - 19Precios para Auspiciantes.

2.9.1. Orden de pedido

Una vez dado el visto bueno para la compra de algún servicio de “Creando en Verde”, se procederá a facturarlos.

Se debe recordar que el plan de venta está dentro de la fase 1 y el tiempo planteado para esta fase es de seis meses.

2.9.1.1. Parámetros de la compra

Al momento de emitir la factura, luego de realizar la orden de pedido, se deben tomar en cuenta las siguientes cosas:

- Los valores no incluyen I.V.A.
- El R.U.C. es personal, por lo tanto el porcentaje de retención a la renta será del 8%.
- El pago se realizará en dos partes: 50% inicial para cubrir los costos del proyecto y el 50% restante al ser colocado en la web.
- La comisión del vendedor dependerá si es venta directa o Intermediarios.
 - Venta directa: Cuando no hay intermediarios (agencias de publicidad, estudios de diseño, boutiques publicitarias, etc.) entre nuestro proyecto y el auspiciantes. En estos casos se da el 10% de comisión.
 - Intermediarios: Cuando entre se hace la venta a través de una agencia publicitaria, estudio de diseño, etc. En estos casos, la comisión es del 5%, debido a que la agencia nos cobra una comisión por ser el intermediario entre el producto y nuestro proyecto.

- A continuación un cuadro que describe el número mínimo de auspiciantes:

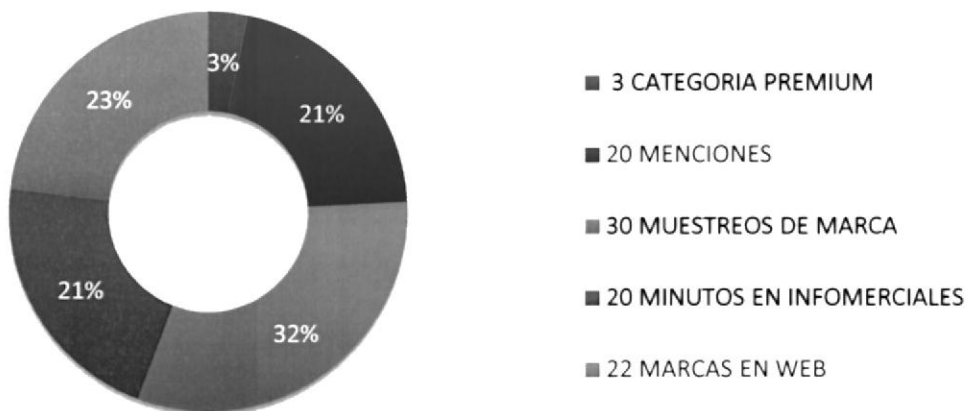


Gráfico N° 2 - 26Cuadro con porcentajes del número mínimo de auspiciantes para el desarrollo del proyecto.

2.9.2. Tácticas de ventas

Se usará el Método AIDDA (Atención, Interés, Demostración, Deseo y Acción), que es una de las tácticas más usadas por las empresas piramidales, pues sus resultados son agresivos e inmediatos.

El método AIDDA tiene cinco etapas que deben seguirse sin alterar su orden:

- **A:** Atención: Esta primera etapa se da cuando el vendedor comienza a dialogar con el cliente potencial y capta su atención.
- **I:** Interés: Como bien lo dice el nombre de esta fase, si consigue captar el interés del cliente, ya está yendo por buen camino.
- **D:** Demostración: Una vez que se obtiene la atención del cliente, se pasa a la tercera etapa, en la cual le demostrará al cliente todas las características del proyecto.
- **D:** Deseo: Esta cuarta etapa tiene que ver mucho con la anterior, ya que si logra ofrecer su producto con éxito, el cliente tendrá el deseo de comprar algún paquete del proyecto.
- **A:** Acción: Finalmente, en esta última etapa se plasma lo hecho en las cuatro anteriores. Si mediante todos los pasos logra demostrar que el proyecto era verdaderamente útil para el cliente, entonces éste procederá a comprarlo.

Está etapa es decisiva dentro del proceso de venta, pues influye al cierre de la venta.

2.10. Planes de contingencia

Son las acciones correctivas a tomar en caso de que la estrategia de venta no logre alcanzar los objetivos planteados. Se procederá a la realización de un programa de acción social de televisión, bajo el mismo formato de publitreportajes para empresas que trabajen con productos ecológicos o reciclados; dirigido al sector empresarial, concientizando sobre el uso del papel, mostrando cómo soluciones sencillas y creativas influirían las buenas prácticas ambientales empresariales. Los posibles auspiciantes ya no serían solo empresas ecológicas, sino todas aquellas que tengan conciencia ambiental.



CAPÍTULO 3
ANÁLISIS
ADMINISTRATIVO,
LEGAL, SOCIAL Y
AMBIENTAL

3. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO, LEGAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

3.1. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

3.1.1. GRUPO EMPRESARIAL

3.1.1.1. Propietarios

El proyecto nace de la necesidad, de sus creadores, por concientizar a la industria publicitaria sobre la problemática ambiental-actual que atraviesa nuestro entorno.

Sus creadores y propietarios son:

José Tamayo (Director General)

Evelyn Moreno (Director de Marketing)

Esta sociedad tendrá participación activa en el proceso del proyecto debido a su experiencia laboral, con el fin de garantizar el correcto funcionamiento y velar por sus intereses para asegurar la transparencia y seguridad de “Crenado en Verde”.

Los miembros de la sociedad, como cabeza del proyecto, tendrán participación activa, disfrutarán de beneficios y responsabilidades dentro de la empresa.

La administración de la empresa estará a cargo de la sociedad, por lo cual cada decisión del proyecto se la tomará en una junta. Dicha junta estará conformada por un directorio, el cual estará compuesto por los accionistas o sociedad de la empresa.

Las acciones de la empresa estarán divididas en 50% para cada socio y quedarán estipuladas en un documento notariado.

Este directorio será regido por las mismas normas y principios en las Políticas de administración de personal.

3.1.1.2. Experiencia y habilidades

La experiencia y compromiso, de los miembros del directorio, en proyectos de similares características, como pueden ser producciones audiovisuales para televisión (pre-producción y post-producción) y creación de proyectos en el área publicitaria muestran la fiabilidad de “Creando en Verde”.

La combinación de habilidad y compromiso al desarrollar proyectos, ofrecen la seguridad de un buen trabajo.

3.1.2. Condiciones Salariales³⁸

Las condiciones salariales para el directorio deberán ser justificadas en base a las siguientes condiciones:

Primera condición: separación rígida entre quienes trabajan efectiva y regularmente, y los inactivos o semiactivos.

Segunda condición: fijación del colaborador a su puesto de trabajo y la racionalización del proceso del proyecto.

Tercera condición: acceso del salario será basado dependiendo de las ventas realizadas del proyecto.

3.1.2.1. Política de distribución de utilidades

Por nuestro tipo de contratolas utilidades serán distribuidas entre 25% impuestos, 15% directorio, 60% Capitalizar.

Los trabajadores tendrán un contrato por servicio por lo que no participan en la distribución de utilidades.

3.1.2.2. Tipos de contratos³⁹

Se hará uso de un contrato de servicios, este no cumple las mismas obligaciones de un contrato laboral.

En el caso del contrato de servicios, las obligaciones adquiridas son por un servicio en un tiempo específico, sin cumplir horarios de oficina, ni tener una subordinación permanente, aunque obviamente hay remuneración y responsabilidad en el proyecto.

Este tipo de contratos no genera relación laboral, ni prestaciones sociales y se celebran por el término estrictamente indispensable. Puede ser civil o comercial, dependiendo del encargo (si se deriva un contrato mercantil, se registrá por la legislación comercial, en cambio, la prestación de servicios inherentes a profesionales liberales se registrá por la legislación civil)

A continuación se presenta un modelo del contrato por prestación de servicios:

3.1.2.3. Contrato de prestación de servicios profesionales

Entre los suscritos, XXXX XXXXX XXXX, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No. xxxxxxxx expedida en XXXXXX, actuando en nombre y representación de la sociedad XXXXXXXX S.A. quien en adelante se denominará EL CONTRATANTE, por una parte, y por otra, XXXXX XXXXXXXX, mayor de edad, identificado con cédula de ciudadanía No. xxxxxxxx expedida en XXXXXX, actuando en nombre propio y quién, para los efectos del presente Contrato, se denominará EL CONTRATISTA, acuerdan celebrar el

³⁸ Las condiciones salariales se establecieron en base al libro "Sociedad salarial", autor Robert Castel.

³⁹ <http://www.gerencie.com/contrato-de-servicios.html>

presente contrato de prestación de servicios de revisoría fiscal, el cual se registrará por las siguientes cláusulas:

PRIMERA.-OBJETO: EL CONTRATISTA en su calidad de ejecutor, se obliga para con el CONTRATANTE a realizar todas las tareas propias a la naturaleza de la revisoría fiscal de la sociedad XXXXXX S.A..

SEGUNDA.- VALOR: El valor del presente contrato será de XXXXXX dólares mensuales pagaderos el primer día hábil de cada mes.

TERCERA.- LUGAR DE TRABAJO: El contratista se obliga para con el contratante a realizar las labores propias del presente contrato, en el lugar de domicilio del contratante.

CUARTA. HORARIO DE TRABAJO: El horario será el que las necesidades que requiera el proyecto "Creando en Verde".

QUINTA.-DURACIÓN: Este contrato tiene una vigencia por el tiempo de xx meses y registrará a partir de la fecha en que se firme.

De conformidad con lo anterior, las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor, a los XXXXXX (XX) días del mes de XXXXX del año XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX (XXXX).

EL CONTRATISTA,

XXXXXXXXXX

EL CONTRATANTE,

XXX XXXX XXXXXXXX XXXXXXXX

El anterior es solo un modelo que puede ser adaptado a las necesidades y características propias, de acuerdo a las necesidades del proyecto a ejecutarse.

3.1.3. Políticas Salariales⁴⁰

Es el marco referencial para determinar todos los salarios de los colaboradores del mismo.

A continuación se detallarán:

- Clasificación de cargos y escalas salariales dependiendo de la clase de cargo.
- Salario de admisión para empleados calificados, debe coincidir con el límite inferior de la escala salarial.
- Los términos de contratación y niveles de remuneración se fijarán de acuerdo a un estudio referencial de competitividad de mercado, disponibilidades presupuestarias y a la hoja de vida del candidato seleccionado.
- Los sueldos se pagarán quincenalmente mediante depósito en la cuenta corriente o de ahorros de cada empleado.
- Conceder préstamos de emergencia a sus empleados con contrato de trabajo indefinido, siempre y cuando éste no tenga deudas con la empresa y sean solicitados por motivos justificados. El préstamo no podrá ser mayor a tres veces su sueldo mensual a un plazo no mayor a 3 meses.
- Cualquier excepción podrá ser autorizada únicamente por los accionistas.
- Del sueldo mensual de los empleados se descontarán los siguientes rubros:
 - Aportaciones al IESS.
 - Impuesto a la renta.

⁴⁰http://www.ecured.cu/index.php/Pol%C3%ADtica_Salarial,
<http://www.nitzanonline.com/pdf/SalaryPolicies.pdf>

- Dividendos de préstamos concedidos por el IESS.
 - Retenciones judiciales ordenadas por la autoridad competente.
 - Aportes de los valores correspondientes a los beneficios adicionales.
 - Deudas a la empresa, reconocidas y autorizadas por el empleado.
 - Valor de útiles, materiales, equipos, muebles, cuya posesión indebida, ☐ pérdida o destrucción dolosa sea comprobada.
-
- En caso de tener que realizar trabajos en un lugar distinto al de su trabajo habitual, los accionistas se harán cargo de los gastos de alojamiento y subsistencia durante el período que el empleado se encuentre en esta locación. El pago de viáticos.
 - En el caso de tener la aprobación del directorio, el proyecto se hará cargo del pago de pasajes aéreos, marítimos o terrestres que se requiere para el traslado de los empleados hacia el lugar de trabajo.
 - No se pagarán a sus colaboradores horas suplementarias o extras.

3.1.4. Organización



Gráfico N° 3 - 1 Esquema de organización administrativo del proyecto.

3.1.5. Empleados

Los empleados estarán sujetos a las *Políticas de administración del personal*, y protegidos *con condiciones salariales y Políticas salariales* apropiadas al contrato establecido al inicio de la relación laboral.

También se verán sujetos a la misión, visión y valores establecidas para la elaboración del proyecto.

Visión

Con el compromiso de servir responsable y honestamente a nuestros clientes, trabajando hombro a hombro hasta lograr la culminación del proyecto.

Misión

Concientización en el uso de insumos en la industria publicitaria y lograr la conservación del medio ambiente, cubriendo las necesidades de cada segmento de sus clientes y del mercado en general.

Valores

- *Compromiso.*
- *Responsabilidad.*
- *Honestidad.*
- *Servicio.*

3.1.5.1. Personal requerido

Este estará compuesto por dos áreas:

- Accionistas
- Empleados

Los accionistas se compondrá por:

- Director General
- Director de Marketing

Así cómo el proyecto estará dividido en 2 fases, el personal requerido proyecto también lo estará:

Por períodos en el proyecto:

- Creativo
- Ilustrador
- Diseñador imagen corporativa y web
- Community Manager
- Diseñador línea gráfica del video
- Asistente de dirección
- Contador
- Director
- Productor
- Director de Arte
- Maquillista
- Sonidista
- Camarógrafo
- Relacionista Pública
- Mensajero
- Editor

Proyecto completo:

- Vendedores (10% de comisiones+sueldo durante 3 meses)

3.1.5.2. Descripción del desempeño del personal en el proyecto:

- Director General

Es aquella persona que planifica, direcciona, coordina y controla las políticas de la organización implementando estrategias y procedimientos que garantizan el cumplimiento de objetivos, metas definidas y resultados.

Posee gran sentido del trabajo en equipo, habilidades conceptuales, humanas y técnicas que lo destacan en el conocimiento de la realidad regional, nacional, y con gran proyección hacia el mundo globalizado. Su amplia capacitación en los campos administrativo y financiero tanto del sector privado, público y solidario, hacen de este profesional evaluador de riesgos para la toma de decisiones que comprometan el crecimiento, la estabilidad y la competitividad empresarial.

El perfil de este profesional debe cumplir con los siguientes parámetros: ⁴¹

- Realizar la gestión estratégica de la empresa.
- Gestionar negocios nacionales e internacionales.
- Administrar cadenas de distribución física internacional.
- Generar y seleccionar ideas de negocios para articularlas en el contexto de las cadenas productivas, mediante la creatividad e innovación empresarial.
- Gerenciar el talento humano de la empresa.
- Tomar decisiones teniendo en cuenta consideraciones bioéticas frente al desarrollo individual, colectivo y de la biosfera.
- Formular, evaluar y gestionar proyectos de empresas privadas, públicas y del sector solidario.
- Gestionar convenios y contratos en nombre de la empresa.
- Diseñar portafolios financieros y planes de negocios, bajo condiciones de riesgo e incertidumbre.
- Analizar en prospectiva situaciones económicas, financieras y ambientales.
- Gestionar la creación de empresas del sector público, privado y solidario.

- **Director de Marketing**

Es el encargado del análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios de beneficio entre el sector industrial y los mercados objetivos. El director de marketing tiene la tarea de influir sobre el nivel, el tiempo y la composición de la demanda de modo que pueda alcanzar los objetivos organizacionales.⁴²

Las funciones de estos directores de marketing son las siguientes:⁴³

- Seleccionar y formar al personal del departamento, y establecer una política de retribución e incentivos del personal. □
- Realizar supervisiones, seguimientos y asesoramiento del personal de ventas. □
- Elaborar los presupuestos de ventas y los presupuestos de gastos anuales del departamento adaptándolos y ajustándolos a los objetivos y recursos disponibles. □
- Elaborar y estimar los objetivos comerciales. □
- Generar demanda de los productos y/o servicios de la empresa. □
- Establecer el plan de marketing, seguimiento y control de gastos del mismo. □
- Realizar estudios de mercado para identificar las necesidades de clientes potenciales. □

⁴¹http://portal.uniquindio.edu.co/fac/economicas/index.php?option=com_content&view=article&id=175&Itemid=2

⁴² http://es.wikipedia.org/wiki/Dirección_de_marketing

⁴³<http://alcestes.over-blog.es/article-director-comercial-marketing--funciones-formacion-85818375.html>

Diseñar la estrategia comercial de la empresa definiendo los canales de comercialización adecuados según el tipo de producto o servicio.□

Integrar las nuevas tecnologías en las diferentes estrategias comerciales y de marketing.

- **Ilustrador**

Realizará el storyboard del guión técnico para el video documental.

El Ilustradores un especialista en la creación y representación de mensajes visuales a partir de la interpretación de conceptos, generando alternativas creativas con énfasis en la expresión gráfica, a través de la integración de una amplia paleta de opciones en el manejo de trazos, texturas, colores, composiciones, imágenes abstractas y figurativas, generadas a partir de diversas técnicas análogas, digitales y mixtas. El Ilustradore está preparado para resolver encargos de clientes en proyectos editoriales, publicitarios y técnicos.⁴⁴

- **Creativo**

Es la persona que se encarga de crear ideas creativas para promocionar un producto, evento o servicio en la industria publicitaria.

Su perfil base es:

- Amplio conocimiento de términos publicitarios.
- Ser investigador analítico.
- Conocedor de tendencias.
- Creador de estrategias de marketing.

Estará encargado de generar el concepto de la campaña en base a las decisiones tomadas por la persona encargada de la estrategia de marketing.

- **Diseñador imagen corporativa y web**

El Diseñador gráfico será el encargado de crear la imagen corporativa y el diseño de la página web del proyecto.

El perfil profesional del diseñador es:

- Tendrá capacidad para manejar el proceso metodológico del diseño y de la expresión gráfica en la teoría y en la práctica.
- Conocer y dominar los fundamentos teóricos, científicos, tecnológicos y filosóficos de la disciplina, que le permitan crear los mensajes gráficos que la sociedad demanda.
- Aplicar la creatividad como el conocimiento, en la búsqueda de soluciones para resolver problemas del diseño.
- Conocer, manejar y dominar las especialidades del diseño gráfico como imagen corporativa.

- **Community Manager**

Es el encargado del manejo de la comunicación en redes sociales.

⁴⁴<http://www.duoc.cl/perfil-egreso/disenio/ilustracion.html>

Sus funciones son:

- Administración de la comunicación, promoción y marketing online de la marca o empresa.
- Comunicar y atender a usuarios de grupos, comunidades, etc. con reclamos, solicitudes o inquietudes.
- Participar en debates sobre el uso del producto.
- Adquirir conocimiento sectorial dependiendo de la marca.
- Establecer métricas y crear reportes para los diversos departamentos de la empresa, incluyendo recomendaciones.
- Crear contenidos escritos de forma apropiada para los canales que gestiona (blog, redes sociales, etc.) para comunicar de una manera adecuada los usos del producto o servicio de la empresa, marca o identidad.

- **Asistente de dirección**

Es el ayudante del director del proyecto, estará presente en todas las fases de la producción del film: preparación, rodaje y postproducción.

Sus tareas principales son:⁴⁵

- Ser el enlace del director con otros departamentos (ventas, Directorio, dirección de arte, etc.).
- Crear el desglose del guión, remarcando las necesidades (locaciones, actores, extras, etc.).
- Crea un programa o calendario de rodaje.
- Durante el rodaje su objetivo principal será mantener la producción audiovisual dentro del presupuesto y horario previamente planeado.

- **Contador**

Persona encargada de llevar la contabilidad del proyecto

Se caracteriza por intervenir en todo lo relativo a la valuación de patrimonios y sus variaciones; en la elaboración e implementación de políticas, sistemas, métodos y procedimientos de trabajo administrativo-contable y financiero en empresas públicas y privadas; así como en la emisión de dictámenes destinados a hacer fe pública ante terceros sobre los documentos y estados contables que le son sometidos a su consideración.⁴⁶

Selecciona, diseña y utiliza las técnicas y procedimientos apropiados para solucionar problemas contables, ajustándose a la normativa jurídica vigente y considerando su interrelación con los sistemas administrativos y con el contexto socio-económico en el que deben ser aplicados.

- **Director**

⁴⁵<http://www.agamezcm.com/2013/01/perfil-profesional-del-community-manager.html>

⁴⁶<http://www.uca.edu.ar/index.php/site/index/es/uca/facultades/rosario/cs-economicas/grado/perfil-del-profesional/>

Es la persona que dirige la filmación, da instrucciones a los actores, decide la puesta de cámara, supervisa localidades, decoración y vestuario, guión y todas las demás funciones necesarias para llevar a buen término el rodaje.⁴⁷

El director abarca directamente dos áreas muy específicas, pero debe tomar todas las decisiones creativas finales. A su cargo tiene 2 áreas directamente: dirección de cámara y dirección de actores.

Es quién decide donde colocar la cámara, qué tamaño de plano quiere, si quiere movimiento o plano fijo, qué angulación quiere para ese plano, y la composición interna dentro del encuadre.

En dirección de actores es quién ensaya con los actores, y les dice lo que quiere, trabaja con ellos para mejorar su interpretación y enriquecer el personaje.

Durante la pre-producción, el director habla con todos los que participan en la película, documental o serie televisiva y les explica como lo que espera ver, por ejemplo en localidades si quiere un barrio bajo, a los encargados del casting gente piel negra y vestuario casual y luego los encargados de cada área arman todo en base a lo solicitado para el bien de la película.⁴⁸

- **Productor**

Profesional que diseña, planifica y organiza los recursos humanos, locaciones, medios técnicos y presupuestarios para la producción de obras audiovisuales en sus diversos formatos. Conoce las técnicas y procesos de creación audiovisual y los mecanismos legislativos y políticos de la comunicación.⁴⁹

En calidad de productor ejecutivo crea, compra derechos, desarrolla y comercializa proyectos. Está capacitado para dirigir y gestionar una empresa de producción audiovisual y multimedia.

- **Director de Arte**

es quien diseña, produce y dirige estéticamente una producción de cine o televisión. Es un profesional que sabe interpretar un guión y plasmarlo creando universos visuales con elementos estilísticos y recursos artísticos adecuados.

Estudiar Dirección de Arte forma como artista, enseña a dominar la estética visual integral del cine y la televisión. Un espacio donde se adquieren las herramientas para generar escenografías diferentes, crear locaciones con estilo, recrear diversos ambientes y caracterizar adecuadamente un personaje con el vestuario, peinado y maquillaje combinando texturas, formas y colores.

El Director de Arte es un profesional que trabaja en grandes productoras de cine y televisión, canales y agencias de publicidad, coordinando y dirigiendo un equipo de trabajo compuesto por ambientadores, escenógrafos, vestuaristas, maquilladores y peinadores para brindarle al Director una estética integral del Producto Audiovisual.⁵⁰

⁴⁷ Director http://es.wikipedia.org/wiki/Director_de_cine

⁴⁸ Director <http://www.buscacine.com/aula/01.html>

⁴⁹ http://www.uc3m.es/portal/page/portal/titulaciones_grado/com_aud/graduado

⁵⁰ http://www.palermo.edu/dyc/direccion_arte_cine_tv/

- **Camarógrafo**

Ejecutar actividades de video, instalando, operando y aplicando diferentes técnicas de iluminación, grabación y/o sonido, a fin de realizar tomas de video y brindar apoyo a las actividades de docencia, investigación, extensión y de los diferentes actos programados por la Institución.

Su trabajo básicamente consiste en:⁵¹

- Opera cámaras de televisión o filmación para la grabación de eventos.
- Instala y prueba los equipos de grabación y materiales involucrados en la actividad.
- Determina los movimientos de cámara, conjuntamente con el director y productor.
- Coordina e instala equipos de iluminación y audio.
- Edita y realiza el montaje de audio a las tomas de video.
- Realiza mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos audiovisuales.
- Brinda apoyo logístico en equipos de grabación a las unidades de la Institución.
- Realiza el análisis de calidad de las tomas realizadas.
- Estima y solicita los recursos necesarios para realizar el trabajo.
- Vela por la correcta operación y conservación de los equipos.
- Copia en video-tape programas en diferentes formatos.
- Archiva y participa en reuniones del área.
- Coordina y supervisa las actividades del personal a su cargo.
- Verifica el buen funcionamiento de los equipos y el desarrollo de las grabaciones.
- Cumple con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la organización.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalías.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afán que le sea asignada.

- **Maquillista**

Se encargará de aplicar el maquillaje sobre la cara u otras partes del cuerpo, con el fin de corregir imperfecciones y evitar el brillo de la piel.

- **Editor**

Desarrollar ayudas audiovisuales, editando programas y determinando los recursos materiales y humanos necesarios.

Las funciones del editor son⁵²:

- Edita videos incorporando música, imagen y efectos de sonido.
- Edita diversos tipos de programas audiovisuales.
- Analiza la información aportada por los usuarios del servicio.
- Realiza correcciones en la producción del video.
- Verifica que las tomas realizadas por los fotógrafos y camarógrafos estén acordes con lo pautado.
- Crea y diseña efectos especiales para los programas audiovisuales.
- Instala y opera equipos audiovisuales.
- Brinda apoyo técnico en el área de su competencia.

⁵¹http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/camarografo.htm

⁵²http://www.ula.ve/personal/cargos_unicos/editor_asuntos_audiovisuales.htm

- Investiga y experimenta sobre ayudas audiovisuales aplicables.
 - Realiza el mantenimiento de los equipos.
 - Coordina y controla la utilización de los medios audiovisuales.
 - Vela por el cumplimiento de lineamientos pautados para la producción de los programas.
- **Relacionista Pública**
El profesional relacionista público debe tener en su desempeño las siguientes cualidades⁵³:
- Coherencia con la palabra y la acción.
 - Flexibilidad de pensamiento.
 - Sentido común.
 - Tener un conocimiento lo más abarcador posible de los medios y ramas que interactúan en el proceso de comunicación.
 - Capacidad creadora, sentido de la organización y la planificación.
 - Trabajar en equipo.
 - Conocer a fondo la empresa o institución para la cual trabaja.
 - Abierto al diálogo, a la discrepancia, a las nuevas ideas, aún cuando no sean propias. Actitud para el cambio.
 - Generar confianza en los que le rodean.
 - Conocimiento sobre el uso y utilidad de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
 - Ser buen redactor.
 - Dominio del idioma natural y otro internacional tanto en la expresión oral como escrita.
 - Poder expresarse con fluidez en diversos idiomas.
 - Conocer métodos y técnicas de investigación.
 - Estar dotado de cierto carisma.
 - Ser un excelente orador.
- **Mensajero**
Encargado de llevar y traer encomiendas.

3.1.5.3. Políticas de administración del personal

Los colaboradores del proyecto tendrán que acoplarse a las normas de conductas descritas a continuación:

- Respetar la propiedad intelectual del proyecto.
- Cuidar que al realizar gastos en insumos o dinero del proyecto se haga bajo las siguientes normas:
 - Forma responsable y con la debida justificación.
 - Se requiere que en el caso de dinero sea respaldo con facturas hechas con el RUC habilitado para este proyecto.
 - En el caso de insumos se deberá generar una orden de pedido, en la cuál se detallará la acción para la que se solicita el mismo.

⁵³<http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/533/EI%20profesional%20de%20las%20Relaciones%20Publicas%20perfil%20objetivos%20y%20dimensiones.htm>

- Cuidar la confidencialidad del proyecto.
- Las herramientas dadas deberán ser utilizadas únicamente para fines del proyecto (Teléfono, correo electrónico, correo de voz y computadoras)
- En caso de terminar relación laboral, los derechos de propiedad intelectual e información generada u obtenida mientras desempeñaba funciones en el proyecto, seguirán perteneciendo a “Creando en Verde” y la incorrecta utilización dará lugar a acciones legales.
- El fin del proyecto es promover la concientización del uso de productos ecológicos o reciclados, con el fin de conservar el medio ambiente, por lo que se debe optimizar la utilización de los recursos renovables y no renovables en insumos, en la mayor medida de las posibilidades.
- En el caso de notar algo que pueda afectar, dañar o impedir con las actividades el proyecto se deberá informar oportunamente a sus superiores.
- Conducirse con buena educación en el trato hacia los clientes y en relaciones entre colaboradores del proyecto.
- Comprometerse en acatar y difundir las políticas de administración del personal.
- Abstenerse de realizar cualquier acto o actividad que implique discriminación por razón de sexo, edad, discapacidad, nivel socioeconómico, estado civil, religión, inclinaciones políticas o nacionalidad.
- No llevar a cabo ningún tipo de acoso, sea éste verbal, psicológico o de cualquier otro tipo.
- Cuidar los intereses del proyecto y colaborar en todo momento en la consecución de sus objetivos.
- Brindar a sus compañeros de trabajo, en la medida de sus posibilidades, la colaboración que estos requieran para el buen desarrollo del proyecto.

Deberes a los que estarán sujetos los empleados periódicamente:

- Evaluar procedimientos, en todo lo que tenga que ver con el proyecto.
- Suministrar información exacta con respecto a la situación del proyecto.
- Garantizar la integridad y confidencialidad del proyecto.

Así también el Directorio del proyecto deberá ser responsable de:

- Garantizar la seguridad laboral bajo las condiciones establecidas en el contrato generado al iniciar la relación laboral.
- Brindar las comodidades y confort necesario para los colaboradores del proyecto.
- En el caso de la extensión del proyecto deberá analizar y llegar a un acuerdo con los colaboradores o replantear las condiciones del contrato.

3.2. ANÁLISIS LEGAL

3.2.1. Sociedad⁵⁴

Estará conformada por los accionistas como ya se mencionó. Legalmente trabajarán con un RUC⁵⁵ personal, pues la sociedad será finiquitada una vez culminado el proyecto.

⁵⁴ <http://www.sri.gob.ec/web/guest/33@public>

⁵⁵ Las personas naturales que realizan alguna actividad económica están obligadas a inscribirse en el RUC. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/31@public>

El RUC personal, se deberá declarar dependiendo si es mensual o semestral; las fechas de declaraciones se registrarán a la siguiente tabla establecida por el S.R.I.⁵⁶:

Noveno dígito del RUC	IVA			IMPUESTO A LA RENTA
	MENSUAL	SEMESTRAL		
		PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE	
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero	28 de enero

Tabla N° 3 - 1 Declaración del S.R.I.

El valor de la declaración de impuestos dependerá del registro de ventas y compras realizado para el proyecto.

3.2.2. Proyecto⁵⁷

“Creando en verde” será registrado en el IEPI⁵⁸, para la protección intelectual del proyecto.

El Derecho de Autor es el sistema jurídico por el cual se concede a los autores derechos morales y patrimoniales sobre sus obras, en cumplimiento a lo dispuesto por la Constitución del Ecuador y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

⁵⁶El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67>

⁵⁷ <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-69.html>

⁵⁸Es el organismo que tiene la función de velar por el cumplimiento de los Derechos de Propiedad Intelectual de los ecuatorianos. <http://www.iepi.gob.ec/module-contenido-viewpub-tid-3-pid-3.html>

El derecho de autor dura la vida del creador, más 70 años después de su muerte y lo protege de ser usado sin el consentimiento y aprobación del mismo, es considerado ilegal y puede ser castigado con multas e incluso prisión.

El derecho de autor protege la obra por el solo hecho de su creación; sin embargo, es recomendable registrar la obra en la Unidad de Registro del IEPI, así el autor se beneficiará de la presunción de autoría que la ley reconoce a su favor.

La protección del Sistema de Derecho de Autor se basa en la potestad de autorizar o prohibir el uso de su obra. □El plazo de vigencia de la protección se da sin perjuicio de derechos morales que se protegen indefinidamente, □Derechos que pueden ejercer el autor o sus herederos.

El autor podrá autorizar o prohibir:

- La producción o fijación de cualquier medio o por cualquier procedimiento de la obra.
- La comunicación pública de la obra
- La distribución de ejemplares de la obra
- La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra

3.3. ANÁLISIS SOCIAL

En el Ecuador se ha ido posicionando el reciclaje en la educación, es decir, en las escuelas, colegios donde se motiva el reciclaje para salvar la tierra. Aunque esta práctica no es nueva, pero en el Ecuador existen novedosos proyectos que pretenden educar a la población para que adquiera esta buena costumbre como lo es nuestro proyecto “Creando en Verde”.

Este proyecto presenta de manera sencilla y clara la problemática ambiental actual, que atraviesa nuestro entorno y a la vez fomenta la interacción adecuada con el medio ambiente, alentando o persuadiendo de manera directa a las personas encargadas en la industria publicitaria, para que trabajen con materiales ecológicos y reciclados, creando así lazos de amistad entre ellos.

El video documental “Creando en Verde” se exhibe bajo el concepto “Diseñar+Conservar es Innovar”, convirtiéndose en el intermediario entre la industria publicitaria y el medio ambiente, con el fin de generar conciencia sostenible en la industria.

Para la realización del video se generará fuentes de empleo, para cumplir cada una de las etapas del proyecto; así también se priorizará la promoción empresas pymes, cuya principal misión sea brindar productos o servicios en armonía con la comunidad.

Mediante el video daremos a conocer la efectividad de los materiales reciclables y ecológicos utilizados en el ámbito publicitario y sus ventajas, con el propósito de asegurar una producción respetuosa con el medio ambiente.

3.4. ANÁLISIS AMBIENTAL

Para comenzar con el análisis ambiental se toma como referencia lo siguiente: ⁵⁹ El propósito de la evaluación ambiental es asegurar al planificador, que las opciones de desarrollo bajo consideración sean ambientalmente adecuadas y sustentables, y que toda consecuencia ambiental sea reconocida pronto en el ciclo del proyecto y tomada en cuenta para el diseño del mismo. Es de vital importancia que el planificador tenga en cuenta el conjunto de elementos del sistema ambiental, que le permitan un análisis holístico de la situación a evaluar, tomando en cuenta las potencialidades y oportunidades con que cuenta.

La evaluación ambiental identifica maneras de mejorar ambientalmente los proyectos y minimizar, atenuar, o compensar los impactos adversos. Alertan pronto a los diseñadores del proyecto, las agencias ejecutoras, y su personal, sobre la existencia de problemas, por lo que las evaluaciones ambientales:

1. Posibilitan tratar los problemas ambientales de manera oportuna y práctica.
2. Reducen la necesidad de imponer limitaciones al proyecto, porque se pueden tomar los pasos apropiados con anticipación o incorporarlos dentro del diseño del proyecto.
3. Ayudan a evitar costos y demoras en la implementación producidos por problemas ambientales no anticipados.

Así mismo la evaluación ambiental permite ponderar las oportunidades de mejoramiento en la calidad y equilibrio de un sistema en función del factor antrópico que se ve afectado positiva o negativamente pero de manera directa.

Las evaluaciones ambientales también proporcionan un mecanismo formal para la coordinación interinstitucional, y para tratar las preocupaciones de los grupos afectados y organizaciones no gubernamentales locales. Además, pueden desempeñar un papel central en el fortalecimiento de la capacidad ambiental del país, de este modo el proceso que se lleva a cabo en la evaluación ambiental y en las evaluaciones ambientales permiten identificar las potencialidades del país no solo en términos ecológicos, sino también en relación con la capacidad de transformación que tienen las mismas comunidades o grupos humanos.

3.4.1. Contaminación dentro de la industria papelera⁶⁰

La contaminación de la industria papelera, es una de las tantas actividades humanas que atentan contra el equilibrio del medio ambiente. El proceso de fabricación del papel tiene un bajo impacto ambiental, mientras no se lo blanquee. El blanqueado requiere del empleo de peróxido de hidrógeno, o dióxido de cloro, dos sustancias altamente contaminantes.

La industria papelera, al igual que toda industria humana, produce desechos que degradan el medio ambiente. En el caso de la industria papelera, el proceso tradicional de fabricación del papel, tiene un bajo impacto ambiental, pero dentro de este proceso, el mejoramiento de la calidad del papel obtenido, concretamente el blanqueado del papel, sí tienen un alto impacto.

La materia prima de la producción papelera es la madera, y esta constituye un recurso renovable, ya que se planta y cultiva en plantaciones creadas para este fin. Desde este punto

⁵⁹ Disponible en : http://es.wikipedia.org/wiki/Evaluaci%C3%B3n_ambiental

⁶⁰ Disponible en : <http://www.guia-urbana.com/contaminacion/contaminacion-de-la-industria-papelera.php>

de vista, se crean nuevos bosques, y esto ayuda a retener el dióxido de carbono liberado en la atmósfera por las actividades humanas, lo cual contribuye al mejoramiento del medio ambiente.

El futuro de los bosques está enlazado con la fabricación y consumo de papel, pues las fuentes de papel para escribir más empleadas son los árboles de madera dura, mientras que las especies de madera blanda se usan para papel de empaques y cartón. El resto de la madera empleada para la producción de papel proviene de bosques que no se regeneran, son talados sin tener en cuenta el desarrollo de una producción sostenible, es decir, que una vez extraídos los árboles los bosques mueren, incrementando los complejos problemas que acarrea la deforestación en todo el planeta⁶¹.

A continuación un indicador de la tala mundial de árboles anuales:

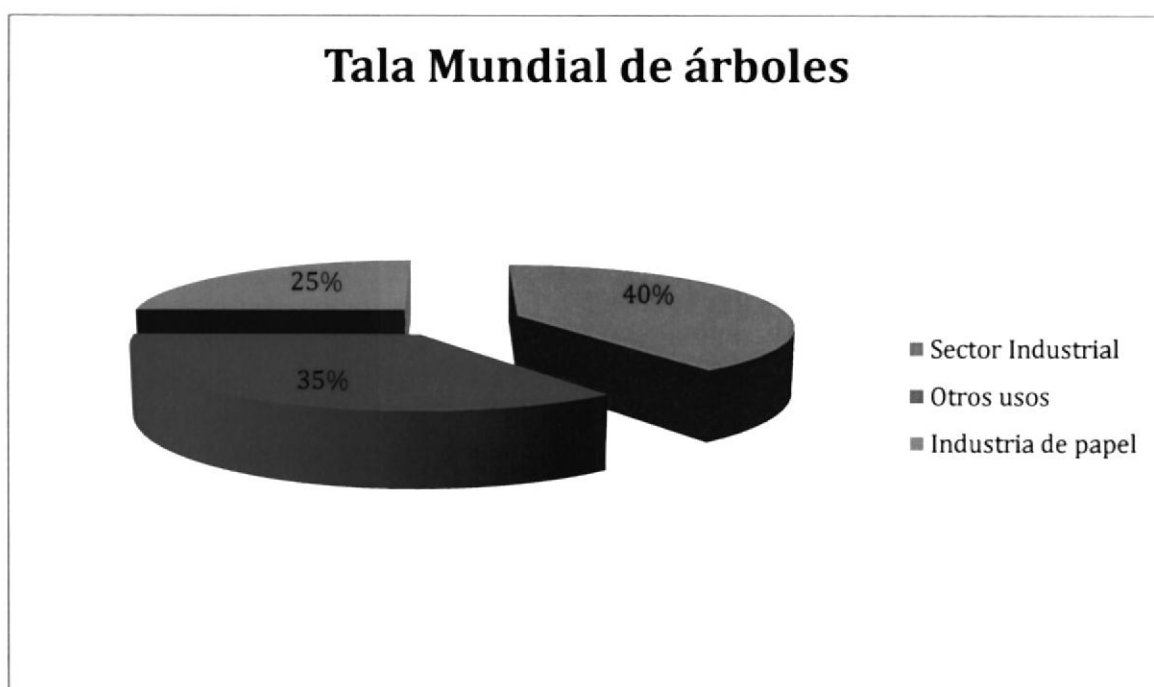


Gráfico N° 3-2 Porcentaje de la Tala Mundial de árboles.

Es imprescindible tomar medidas en el uso del papel, sobre todo concientizar a la industria publicitaria en su participación indirecta con el desgaste de recursos no renovables al usar insumos sin la responsabilidad debida.

3.4.1.1. “Creando en Verde” dentro de la preocupación por conservar el medio ambiente

Analizando la importancia de esta problemática y dada la tardía reacción frente a la situación, durante la historia se han desarrollado estrategias para intentar recuperar en la medida de lo posible nuestra naturaleza, tales como campañas de conservación del medio

⁶¹ Producción de papel: un proceso poco amigable con el medio ambiente.

<http://www.ecogestos.com/produccion-de-papel-un-proceso-poco-amigable-con-el-medio-ambiente/>

ambiente, que busquen sensibilizar a la comunidad a la cual esté dirigida; asumir la gravedad del problema, comenzar a tomar medidas para realizar una nueva gestión recuperando y cuidando la naturaleza. Una de las formas de conservar el medio ambiente es mostrar a la comunidad los continuos daños y de que formas afecta a todos la contaminación ambiental.

Para detener los daños causados por la contaminación ambiental, se debe empezar por educar al sector industrial, pero abarcarlo todo tomaría mucho tiempo, por lo cual se consideró que no hay mejor forma de transmitir el mensaje de “Creando en Verde” sino es concientizando en primera instancia a la industria publicitaria.

Mediante el proyecto se busca implementar la conciencia ambiental dentro de los diseños y trabajos que se realicen para una publicidad determinada; a través de herramientas de diseño (infomerciales) como propuestas de conservación ambiental, aprovechando de esta manera el hecho de ofrecer al consumidor la posibilidad de sensibilizarse frente al manejo y uso del papel utilizado para la publicidad impartida.

3.4.1.2. Mecanismos de higiene y seguridad

Para los mecanismos de higiene y seguridad dentro de la oficina donde se desarrollará “Creando en Verde”, se emplearán las técnicas de las 4rs, es decir, reducir, reutilizar, reemplazar y reciclar⁶² como normas establecidas dentro de la instalación y como principio fundamental del proyecto.

⁶² Disponible en : <http://www.concienciaeco.com/2012/08/21/que-es-el-reciclaje/>



CAPÍTULO 4

ANÁLISIS

FINANCIERO

4. ANÁLISIS FINANCIERO

Para el desarrollo del proyecto se necesita establecer un análisis financiero, el cuál definirá la viabilidad del proyecto en cifras.

PARAMETROS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inflación	4%	3%	3%
Descuento sobre ventas	0%	0%	0%
Incremento en la producción	0%	0%	0%
Índice de incremento de precios	1.05	1.05	1.05
Impuestos	25%	25%	25%
Participación de trabajadores	15%	15%	15%

PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

AÑO	OPERARIOS	HORAS x	DÍAS x	SEMANAS x	MESES x	ARTESANÍAS x
		DÍA	SEMANA	MES	AÑO	HORA
1	5	8	6	4	12	95
2	5	8	6	4	12	22
3	6	8	6	4	12	22

PRODUCCIÓN POR PROYECTO

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total	Cant.	P.V.P.	Total
INFOMERCIAL POR MINUTO	10	1,000.00	10,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
MENCIÓN	30	500.00	15,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA PREMIUM	3	40,000.00	120,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA VIDEO POR MINUTO	10	2,000.00	20,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA VIDEO POR 5 MIN.	5	10,416.67	52,083.33	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA VIDEO POR 10 MIN.	5	20,000.00	100,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA WEB MENSUAL	12	500.00	6,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA WEB SEMESTRAL	14	3,000.00	42,000.00	12	3,000.00	36,000.00	12	3,000.00	36,000.00
AUSPICIANTE CATEGORÍA WEB ANUAL	11	6,000.00	66,000.00	16	6,000.00	96,000.00	16	6,000.00	96,000.00
MENCIÓN	10	500.00	5,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
MUESTREO DE LOGO (10 SEG. VIDEO)	30	350.00	10,500.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
TOTAL	140		446,583.33	28		132,000.00	28		132,000.00
PRODUCCIÓN ANUAL	140		446,583.33	28		132,000.00	28		132,000.00
Precio de Venta Unitario		3,189.88			4,714.29			4,714.29	
Incrementos en producción	0%			0%			0%		
Índice de incremento de precios		1.04			1.03			1.03	

INVERSIÓN ANUAL

Moto

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Moto Suzuki AX-100	1	1,216.00	1,216.00						
TOTAL	1		1,216.00	0		0.00	0		0.00

Equipo de computación

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Notebook Compaq-HQ	4	639.00	2,556.00						
Computadora Intel	1	1,970.00	1,970.00						
TOTAL	5		4,526.00	0		0.00	0		0.00

Muebles y enseres

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Regulador de energía	4	40	160.00						
Aire Acondicionado 24,000 Btu/hr	2	568.00	1,136.00						
Escritorio Tipo Ejecutivo	2	200.00	400.00						
Silla Tipo Ejecutivo	2	95.00	190.00						
Escritorio tipo Secretaria	4	120.00	480.00						
Silla Tipo Secretaria	4	80.00	320.00						
Sillas	12	40.00	480.00						
Sofá Sala de Espera	1	300.00	300.00						
Teléfono	6	20.00	120.00						
Extintores de incendios (10 libras)	4	40.00	160.00						
Varios útiles oficina			120.00						
TOTAL	41		3,866.00	0		0.00	0		0.00

Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Trámite de concesión de Marca IEPI			116.00						
Trámite de concesión de Patentes IEPI			404.00						
Permisos y Contratos			750.00						
TOTAL	0		1,270.00	0		0.00	0		0.00

Campaña publicitaria inicial

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
Campana publicitaria	1	2,000.00	2,000.00						
TOTAL	1		2,000.00	0		0.00	0		0.00

TOTAL INVERSIÓN			12,878.00			0.00			0.00
-----------------	--	--	-----------	--	--	------	--	--	------

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
Inversión en Activos Fijos		9,608.00		0.00		0.00
Gastos de constitución		1,270.00		0.00		0.00
Campana publicitaria inicial		2,000.00		0.00		0.00
Activos a asegurar		9,608.00		9,608.00		9,608.00
Seguro de incendio (3/1000)		28.82		28.82		28.82
Seguro de robo (3/100)		288.24		288.24		288.24
Total Seguro		317.06		317.06		317.06

PRESUPUESTO Y GASTOS

Mano de Obra

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total	Cant.	Sueldo	Total
Diseñador Gráfico	1	600.00	600.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
Diseñador Gráfico	1	500.00	500.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
Camarógrafo (días del proyecto)	1	250.00	250.00						
Maquillista (días del proyecto)	1	100.00	100.00						
Sonidista	1	700.00	700.00						
Estudio de desarrollo web	1	1,200.00	1,200.00	1	309.00	309.00	1	324.45	324.45
Editor y post-producción	1	1,000.00	1,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
TOTAL ANUAL	7		4,350.00	1	309.00		1		324.45

Materia Prima

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Sobre A4 papel bond 90	2,000	0.09	180.00						

Proyecto de materia de graduación *Estudio de factibilidad para un proyecto de concientización en el uso de insumos en la industria publicitario*

Hojas A4 90	2,000	0.06	120.00						
Tarjetas de Director General (8.5x5) papel couché	1,000	0.08	80.00						
Tarjetas de Director de Marketing (8.5x5) papel couché	1,000	0.80	800.00						
Tarjetas de Vendedor (8.5x5) papel couché	1,000	0.08	80.00						
Tarjetas de Proyecto (8.5x5) papel couché	1,000	0.08	80.00						
Dípticos 14x20	1,000	0.11	110.00						
Invitaciones 10x10	500	0.21	105.00						
Souvernirs (llavero con forma de logo en invitación)	500	1.00	500.00						
Cajita de la invitación y souvenir 12x12	500	0.29	145.00						
Catálogo de productos 14x20	500	0.23	115.00						
Cajas de cds	500	0.45	225.00						
CDs	1,000	0.18	180.00						
DVDs	1,000	0.28	280.00						
Stickers CDs	1,000	0.24	240.00						
TOTAL ANUAL			3,240.00			0.00			0.00

Material Directo

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total	Cant.	Costo	Total
Resaltadores	30.00	1.00	30.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Plumas	100.00	0.10	10.00	20.00	0.10	5.00	20.00	0.11	2.12
TOTAL ANUAL			40.00			5.00			2.12

Gastos Generales de Producción

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total			Total			Total
Seguros	9.00		26.42			0.00			0.00
Teléfonos			40.00			10.30			10.00
			240.0						
Telefonia celular	6.00	40.00	0	2.00	41.60	83.20	2.00	43.26	86.52
Otros			75.00			0.00			0.00
			381.4						
Total Mensual			2			93.50			96.52
TOTAL ANUAL			4,577.06			1,122.00			1,158.24

Gastos de Personal

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Meses	Sueldo	Total	Meses	Sueldo	Total	Meses	Sueldo	Total

Proyecto de materia de graduación *Estudio de factibilidad para un proyecto de concientización en el uso de insumos en la industria publicitario*

Director General	12	1,000.00	12,000.00	12	1,030.00	12,360.00	12	1,060.90	12,730.80
Director de Marketing	12	1,000.00	12,000.00	12	1,030.00	12,360.00	12	1,060.90	12,730.80
Contador	1	1,200.00	1,200.00						
Community Manager (mensual)	6	300.00	1,800.00	12	309.00	3,708.00	7	324.45	2,271.15
Relacionista público	1	500.00	500.00						
Creativo	1	1,500.00	1,500.00						
Director audiovisual	1	3,000.00	3,000.00						
Asistente de dirección audiovisual	1	700.00	700.00						
Director de Arte	1	3,000.00	3,000.00						
Productor	1	4,000.00	4,000.00						
Secretaria	12	300.00	3,600.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
Vendedor A	12	292.00	3,504.00	4	300.76	1,203.04	4	309.78	1,239.13
Vendedor B	12	292.00	3,504.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
TOTAL ANUAL PROYECTO			50,308.00			29,631.04			28,971.88

Gastos Generales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
			Total			Total			Total
Energía Eléctrica			100.00			10.30			10.61
Agua Potable			20.00			10.30			10.71
Teléfonos			40.00			10.30			10.71
Alquiler			200.00			216.30			224.95
Artículos de limpieza			40.00			43.26			44.56
Otros			25.00			27.30			28.11
Total Mensual			425.00			317.76			329.66
TOTAL ANUAL			5,100.00			3,813.06			3,955.88

Gastos de Distribución

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Cant.	Costo	Total			Total			Total
Gasolina	125	1.50	187.50			0.00			0.00
Transporte técnico			200.00			0.00			0.00
Total Mensual			387.50			0.00			0.00
TOTAL ANUAL			4,650.00			0.00			0.00

Gastos de publicidad

DESCRIPCIÓN	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total	Meses	Costo	Total
CAMPAÑA BTL	3	2,000.00	6,000.00	0	0.00	0.00	0	0.00	0.00
CAMPAÑA E-MARKETING	12	300.00	3,600.00	12	100.00	1,200.00	10	100.00	1,000.00
Total mensual			800.00			100.00			83.33

TOTAL ANUAL			9,600.00			1,200.00			1,000.00
Total Presupuesto Mensual			1,993.92			511.26			509.51
Total Presupuesto Anual			81,865.06			36,080.10			35,412.57

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 2
Costo Variable Mensual	1,460.83	511.26	509.51
Costo Variable Anual	17,530.00	1,205.00	1,002.12
Costo Variable Unitario	0.0393	0.0091	0.0076
Total Costos Fijos Mensuales	6,822.09	3,006.68	2,951.05
Total Costos Fijos Anuales	64,335.06	34,875.10	34,410.45

PUNTO DE EQUILIBRIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
PRODUCCIÓN ANUAL (UNIDADES)	140	28	28
Costo Variable Unitario			
Materia Prima	23.1429	0.0000	0.0000
Material Directo	0.2857	0.1786	0.0758
Gastos de Distribución	33.2143	0.0000	0.0000
Gastos de publicidad	68.5714	42.8571	35.7143
TOTAL COSTO VARIABLE UNITARIO	125.2143	43.0357	35.7901
Costo Fijo			
Mano de Obra	4,350.00	309.00	324.45
Gastos Generales de Producción	4,577.06	1,122.00	1,158.24
Gastos de Personal	50,308.00	29,631.04	28,971.88
Gastos Generales	5,100.00	3,813.06	3,955.88
TOTAL COSTO FIJO	64,335.06	34,875.10	34,410.45
Precio de Venta Promedio por Unidad	3,189.88	4,714.29	4,714.29
Margen de Contribución Marginal	3,064.6657	4,671.2543	4,678.4999
Margen de Utilidad sobre la Venta	96.07%	99.09%	99.24%
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	26	8	8
PUNTO DE EQUILIBRIO (monto)	81,865.06	36,080.10	35,412.57

DEPRECIACIÓN ANUAL

Moto

AÑO	VALOR INICIAL	VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL (años)	VALOR A DEPRECIAR	% DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
		%	VA LO						

			R						
1	1,216.00	10%	121.60	5	1,094.40	20%	218.88	218.88	218.88
TOTAL	1,216.00		121.60		1,094.40		218.88	218.88	218.88

Equipos de Computación

		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%			
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	4,526.00	10%	452.60	3	4,073.40	33.33%	1,357.80	1,357.80	1,357.80
TOTAL	4,526.00		452.60		4,073.40		1,357.80	1,357.80	1,357.80

Muebles y Enseres

		VALOR RESIDUAL		VIDA ÚTIL	VALOR A	%			
AÑO	VALOR INICIAL	%	VALOR	(años)	DEPRECIAR	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
1	3,866.00	10%	386.60	10	3,479.40	10%	347.94	347.94	347.94
TOTAL	3,866.00		386.60		3,479.40		347.94	347.94	347.94

TOTAL DEPRECIACIÓN	9,608.00		960.80		8,647.20		1,924.62	1,924.62	1,924.62
--------------------	----------	--	--------	--	----------	--	----------	----------	----------

AMORTIZACIÓN

RUBROS	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gastos de constitución	1,270.00	20%	254.00	254.00	254.00
Campaña publicitaria inicial	2,000.00	20%	400.00	400.00	400.00
TOTAL AMORTIZACIÓN	3,270.00		654.00	654.00	654.00

FLUJO DE CAJA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
SALDO ANTERIOR	0.00	112,488.93	146,270.81
Inversión Inicial (Préstamo)	12,878.00	0.00	0.00
Ingresos			
Ventas	446,583.33	132,000.00	132,000.00
Aporte Accionistas	1,000.00	0.00	0.00
Total Ingresos	447,583.33	132,000.00	132,000.00
Egresos			
Inversión Inicial de Activos Fijos	9,608.00	0.00	0.00
Gastos de constitución	1,270.00	0.00	0.00
Campaña publicitaria inicial	2,000.00	0.00	0.00
Costos de Producción	7,630.00	314.00	326.57
Gastos de administración y ventas	74,235.06	35,766.10	35,086.00
Permisos	750.00	750.00	750.00
Dividendos	239,601.34	61,388.02	61,830.59
Total Egresos	335,094.40	98,218.12	97,993.16
Flujo Caja	112,488.93	33,781.88	34,006.84
Flujo Neto	112,488.93	146,270.81	180,277.65
Caja Final	112,488.93	146,270.81	180,277.65

Tasa Interna de Retorno	TIR	805.68%
Valor Actual Neto	VAN	\$164,740.18
Tasa de Descuento	I%	6%
Número de periodos (años)	N	3

ESTADO DE RESULTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ventas Brutas	446,583.33	132,000.00	132,000.00
- Descuentos sobre Ventas	0.00	0.00	0.00

Ventas Netas	446,583.33	132,000.00	132,000.00
- Costo de Ventas	7,630.00	314.00	326.57
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	438,953.33	131,686.00	131,673.43
Gastos			
Gastos de Personal	50,308.00	29,631.04	28,971.88
Gastos Generales	9,677.06	4,935.06	5,114.12
Gastos de Distribución	4,650.00	0.00	0.00
Gastos de Publicidad	9,600.00	1,200.00	1,000.00
Permisos	750.00	750.00	750.00
Depreciación y amortización	2,578.62	2,578.62	2,578.62
Total Gastos	77,563.68	39,094.72	38,414.62
Utilidad de la operación	361,389.65	92,591.28	93,258.81
- Participación de trabajadores (15%)	54,208.45	13,888.69	13,988.82
Utilidad antes de impuestos	307,181.20	78,702.59	79,269.99
- Impuesto a la Renta (22%)	67,579.86	17,314.57	17,439.40
UTILIDAD NETA	239,601.34	61,388.02	61,830.59

Margen de Utilidad Bruto	98.29%	99.76%	99.75%
Margen de Utilidad Neto	53.65%	46.51%	46.84%

UTILIDADES

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Porcentaje de Utilidad Retenida	0%	0%	0%
Utilidad Retenida	0.00	0.00	0.00
Dividendos	239,601.34	61,388.02	61,830.59

BALANCE GENERAL

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
ACTIVOS			
Caja y Bancos	125,366.93	24,482.50	27,286.08
Activos Fijos	9,608.00	9,608.00	9,608.00
Depreciación Acumulada	(1,924.62)	(3,849.24)	(5,773.86)
Activo Diferido	3,270.00	3,270.00	3,270.00
Amortización Acumulada	(654.00)	(1,308.00)	(1,962.00)
Total Activos	135,666.31	32,203.26	32,428.22
PASIVOS Y PATRIMONIO			
Participación de trabajadores	54,208.45	13,888.69	13,988.82
Impuesto a la renta	67,579.86	17,314.57	17,439.40
Total Pasivo Corriente	121,788.31	31,203.26	31,428.22
Préstamos inst. financieras	12,878.00	0.00	0.00
Total Pasivos	134,666.31	31,203.26	31,428.22
Capital Social	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Utilidades Retenidas	0.00	0.00	0.00
Total Patrimonio	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Total Pasivo y Patrimonio	135,666.31	32,203.26	32,428.22



CAPÍTULO 5 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES

Según un informe de EFE, en 2011, Ecuador registraba una de las tasas de deforestación más altas de Latinoamérica, “con una pérdida anual de entre unas 60.000 a 200.000 hectáreas de bosques nativos, fruto de la tala ilegal, la expansión de cultivos y la presión de empresas petroleras y mineras”. Por esta razón, se ve necesario actuar sobre las industrias, pues es en ellas donde se origina la afectación. En esta línea y por la naturaleza tradicional de su negocio, las compañías publicitarias son las que presentan el mayor índice de desperdicios de papel a nivel mundial.

Para hacerle frente a una cultura en donde prima el consumo excesivo de papel, “Creando en Verde” se impulsa como una propuesta ecoeficiente para crear conciencia sobre la importancia del cuidado del ambiente, a partir de los estímulos audiovisuales dirigidos a profesionales del diseño en la industria publicitaria. Así mismo, destaca la importancia de la conservación de recursos naturales no renovables y el uso de materiales alternativos al papel, que contribuyan a la conservación de las zonas verdes del país y evita la tala indiscriminada de especies naturales.

En base a una encuesta realizada a profesionales del área, se pudo concluir que el grupo objetivo está consiente que una de las causas de la deforestación es causada principalmente por el uso sin medida del papel, sin embargo solo el 22% recicla, el 35% re-utiliza el papel y el 49% conoce empresas que brinden productos o servicios ecológicos y reciclado, a pesar de esto se halló un 81% de diseñadores abiertos a conocer alternativas de materiales ecológicos y reciclados.

El proyecto se plantea con el fin de innovar en la industria, impulsando a diseñadores a crear sin dañar el medio ambiente y más bien impulsar su creatividad usando insumos que ayuden con la conservación del planeta.

5.2. Recomendaciones

A continuación se hacen algunas recomendaciones para el proyecto:

- El proyecto está pensado cronológicamente hasta su culminación, por lo tanto, es recomendable que el grupo de trabajo se reúna semanalmente para verificar cómo avanza el proyecto.
- El proceso evolutivo del proyecto requiere del total control de los accionistas, para llegar a la culminación sin sorpresas.
- Debido a la magnitud de la producción audiovisual y calidad de grabación del material, de ser necesario se lo podría proyectar en salas de cine ó a la venta de dvds con el video documental, con el fin de educar a más personas, sobre el uso correcto del papel.
- Los materiales a usarse para la publicidad impresa debe ser en materiales reciclados o ecológicos.
- Para una total transparencia del proyecto, los pagos a proveedores y trabajadores son hechos bajo la supervisión de los accionistas.



CAPÍTULO 6

APÉNDICE

6. APÉNDICE

Marketing

▪ Antecedentes, conceptos y herramientas

Se define el marketing como el arte o ciencia encargada de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores o clientes con el fin de obtener mejores resultado en la compra y venta de un bien o servicio, usando estrategias que permiten plantear en la mente del consumidor o público objetivo, una idea sobre un bien o servicio.

Las estrategias de marketing han sido usadas desde hace muchos años, con el fin de establecer pasos a seguir para determinar reacciones y emociones frente a una marca en la mente del consumidor o público objetivo, y así, lograr la consolidación de la marca en ellos.

Para esto se establece parámetros que ayuden a cumplir con la misión de comunicar, logrando que el receptor reciba el mensaje sin distorsión y así establecer una estrategia con tácticas acordes a la necesidad del público objetivo. Se obtendrá los resultados planteados y afianzará la marca en la mente del consumidor como una entidad positiva.

▪ Objetivos

Al crear una estrategia de marketing para un bien o servicio, el principal objetivo es:

- Identificar y memorabilizar la marca al buscar aquel producto o servicio.
- Establecer tácticas para identificar y diferenciar por marcas a los productos, corporaciones, instituciones o servicios.

▪ Tácticas

Las tácticas se establecen dentro de la estrategia de marketing y son los pasos a implementarse en la ejecución de la estrategia, que nos guiarán con pautas necesarias hacia el público objetivo, facilitando y orientando el proceso.

▪ Alcance

Se definirá siempre dependiendo del producto, enfoque y público objetivo al que se lo dirija.

Estrategia de Venta

Es un sistema de control que ayuda en el momento de la venta, marcando directrices fijas a seguir para el encargado de las ventas, diseñando procesos personales o impersonales donde el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y el comprador).

Tipo de Estrategia de Venta

Debemos bosquejar la estrategia bajo los siguientes paradigmas:

Modelo estímulo / respuesta: es un modelo de venta directa o memorizada. Es una derivación de la psicología conductista sobre la venta, se basa en la similitud humana ante el mismo estímulo y respuesta, es decir el cierre de la propuesta.

Modelos de resolución de problemas (Productos y servicios industriales): la filosofía de este proceso de venta es crear productos para resolver problemas que tienen los clientes. Ante los problemas, buscamos tecnologías y productos que los resuelvan.

- Conocer los problemas que tiene el cliente (a través de técnicas de comunicación interpersonal).
- Presentar el producto de forma que demuestre la solución de los problemas del cliente.

Copy

El concepto o copy es sencillamente, una frase publicitaria. Sin embargo, lo que parece tan simple en la definición, no lo es en la realidad. Un buen copy debe conectar al anunciante con su público, debe comunicar de forma clara, breve y brillante aquello que el anunciante desea transmitir.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la una imagen de la compañía, de ello depende la percepción que obtiene el público de nuestro bien o servicio.

Una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, facilitar la identificación de la marca, generar valor de pertenencia para simplificar la venta del producto.

Infomerciales

El infomercial es un nuevo concepto de mensaje televisado de características comerciales, que exhibe en forma amena e interesante las bondades de un producto o servicio y su uso.

Hoy en día, lo novedoso y convincente de los mensajes transmitidos en los infomerciales, logra seducir al consumidor, aturdido por infinidad de mensajes que repiten los mismos modelos aspiracionales hasta desgastarlos. El público queda exhausto ante los requerimientos del anuncio publicitario y por ello, responde con más facilidad a una llamada telefónica de una vendedora que le ofrece un producto o servicio (telemarketing) o el infomercial, que utiliza el momento de entusiasmo del televidente, facilitándole a través del teléfono la compra inmediata.

Descripción sobre la infomerciales

Los infomerciales son comerciales televisivos que poseen una duración igual a la de un típico programa de televisión de media hora. También conocidos como patrocinios o programación pagada, se emiten normalmente fuera de las horas pico, como durante el día o la madrugada.

Como en cualquier forma de publicidad, el contenido es un mensaje comercial diseñado para representar los puntos de vista del anunciante. Los infomerciales están muchas veces preparados para que se parezcan a un programa de televisión normal, generalmente talk shows.

Por definición los infomerciales buscan simplificar el proceso de compra. Su objetivo es unir la comunicación masiva de la TV o de la radio con el telemarketing para lograr ventas por impulso. De esa manera el que compra se ahorra el proceso de ir al punto de venta. Al comienzo de un infomercial, suelen mostrar un mensaje advirtiéndole que "el siguiente programa es un anuncio pagado".

La característica de un infomercial es de ser un protagonista, mientras que el spot tradicional es un intruso que se presenta en un programa televisado. Puede durar hasta 30 minutos, y cuyo contenido consiste en la presentación de un producto o servicio con fines abiertamente comerciales.

Integrado al equipo de producción del infomercial se halla un equipo de ventas dispuesto a capitalizar las reacciones favorables al producto, pues se pretende que el televidente lo solicite telefónicamente.

Debido a la influencia que puede llevar a tener un infomercial hemos decidido utilizarlo como una estrategia en nuestro proyecto para mostrar así las características de los auspiciantes; y sus beneficios al medio ambiente.

Tipo de Infomerciales

Existen diversos tipos de infomerciales de repuesta directa en TV, pero las dos formas básicas son:

FORMA CORTA: infomercial de 1 -2 minutos de duración.

FORMA LARGA: infomercial de 30 minutos.

Los infomerciales utilizan usualmente testimoniales de actrices, actores y figuras famosas que dan credibilidad al mensaje.

Producción Audiovisual

Producción audiovisual es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, video, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc.).

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes. El realizador, mano derecha del productor, es quien hace uso de esa creatividad y expresividad, dentro de los límites que le han sido marcados.

Esquema de luces

Ejemplo de esquema de luces⁶³

Este esquema tiene definidas el uso de 5 luces:

- 1. Luz principal
- 2. Luz de relleno
- 3. Luz de contra
- 4. Luz de modelado
- 5. Luz de Fondo

⁶³ Manejo de un esquema de luces

<http://graaluminatecnia.wordpress.com/category/marcas/dedolight/estudio-portatil/>

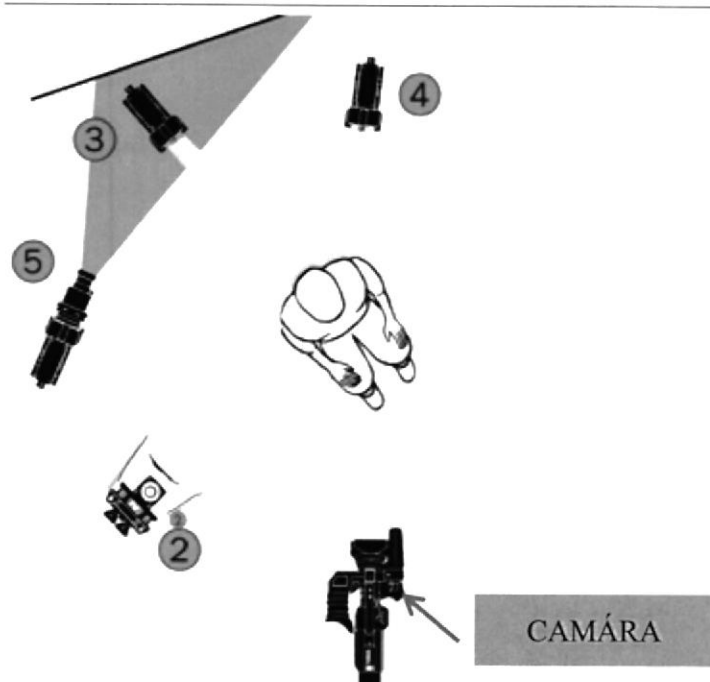


Imagen N° 6.1. Esquema de luces.

Guión

Un guión es la base de toda producción audiovisual, se basa en un texto expuesto, con los detalles necesarios para la realización de ello, este escrito contiene indicaciones de todo aquello que la obra dramática requiere para su puesta en escena. Abarca tanto los aspectos literarios como técnicos.

Para tener un esquema más claro al momento de la grabación se requiere establecer:

Guión Literario: contiene el texto con la dramatización y frases a usar los actores durante la producción.

Guión Técnico: es el lugar donde yacen aspectos técnicos como:

Escena: Los escenarios donde se desarrollará la grabación.

Planos: Establece creado a partir de una serie de fotogramas, es decir, cuadro a cuadro. Establece lugar, ángulo posición, distancia, perspectiva de la cámara al momento de grabar. A continuación se indican cuáles son y cómo se usan:

Encuadre

Gran plano general o plano general largo (P.G.L.): muestra un lugar o una acción amplia del personaje y su entorno, describe y adquiere un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio.

Plano general: detalla el entorno que rodea al sujeto o al objeto, como un amplio escenario. A veces se muestra al sujeto entre una 1/3 y una 1/4 de la imagen, dejando espacios que muestre más del escenario que lo rodea.

Plano conjunto: es el encuadre en donde se toma la acción del sujeto principal con lo más cercano.

Plano entero: también llamado “plano figura”, denominado así porque encuadra justamente la figura entera del sujeto a tomar, es decir, se podría decir que el plano abarca justo desde la cabeza a los pies.

Plano americano (P.A.): se denomina también plano medio largo o plano de 3/4, encuadra desde la cabeza hasta las rodillas.

Plano medio (P.M.): encuadra desde la cabeza a la cintura. Es muy usado en una entrevista entre dos personas.

Plano medio corto (P.M.C.): encuadra al sujeto desde la cabeza hasta la mitad del torso. Este plano nos permite aislar una sola figura dentro de un recuadro, y descontextualizarla de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.

Primer plano: este tipo de plano, al igual que el Plano detalle y el primerísimo primer plano, se corresponde con una distancia íntima, ya que sirve para mostrar confianza e intimidad respecto al sujeto.

Primerísimo primer plano: en este plano se capta una parte del cuerpo del sujeto, como una mano, una boca, un ojo y la ceja, etc.

Plano detalle: además llamado “plano primerísimo”. Este plano se utiliza para destacar un elemento que en otro plano podría pasar desapercibido, pero que es importante sobresaltar.

Angulación

Ángulos en que se coloca la cámara.

Plano cenital: realizado desde arriba, justo encima de los sujetos u objetos, con un ángulo de 90 grados perpendicular al suelo, como si se hubiese captado desde un satélite o un helicóptero. Generalmente tiene un efecto estético de la imagen.

Plano picado: se graba a una altura ligeramente superior a los ojos (en caso de sujetos) o de la altura media (en caso de objetos), con la cámara ligeramente orientada hacia el suelo. Se lo usa para mucho en planos subjetivos.

Plano contrapicado: con la cámara enfrente y a altura ligeramente inferior a los ojos del sujeto, o inferior de la altura media de un objeto. Con la cámara ligeramente orientada hacia el techo. Es el plano opuesto al plano picado. Sirve para magnificar al sujeto u objeto.

Plano nadir: con la cámara se sitúa totalmente por debajo del sujeto, con ángulo perpendicular al suelo. Se usa a nivel estético para dar dramatismo, interés a la escena o da dinamismo a la acción.

Plano dorsal o plano semisubjetivo: Nos explica que ve el protagonista pero incluyéndolo, nos confirma nuestro rol de espectadores, no de posibles protagonistas. También nos da un poder sobre los sujetos “nosotros los vemos pero ellos a nosotros no”.

Escorzo: incluye al sujeto protagonista de cara y al sujeto que escucha de espalda. Enfatiza al sujeto que tiene la acción en ese momento (por ejemplo, hablar). La cámara se sitúa detrás del sujeto filmado, en 45 grados.

Perfil: También llamado “plano lateral”. La cámara está a un lado del sujeto.

Frontal también llamado “plano normal” o “plano neutro”: el ángulo de la cámara es paralelo al suelo y delante del sujeto que se está grabando, a la altura de los ojos. Nos muestra al sujeto y su aspecto físico. En caso de ser un objeto, se graba a su altura media. Es el plano más habitual.

Flip Over: este juego de cámara sirve para subvertir nuestras expectativas con un inesperado movimiento de cámara de 180 grados que nos indica que lo que estábamos viendo estaba en realidad al revés.

Plano holandés: llamado también “plano aberrante”. La cámara está inclinada unos 45 grados y comunica al espectador un efecto de inestabilidad, a la vez que sirve para dar dinamismo a la escena.

Punto de vista

Plano objetivo: la cámara se sitúa como si quien mirase por ella fuese un objeto.

Plano subjetivo: también llamado “plano PDV”. La cámara nos muestra lo que ve el sujeto, como si la cámara estuviese en sus ojos. Se intenta meter al espectador, en la piel del sujeto.

Plano subjetivo voyeur: es un plano que nos muestra que está observando al sujeto, a través de un objetivo, una cerradura, unos prismáticos, etc. Y mientras observa, el observado no es consciente.

Planos indirectos: se observa el mundo mediante reflejos. Pueden ser en el agua, en un espejo, en un escaparate.

Movimiento de cámara

Cámara en mano: se filma con la cámara en la mano, sin trípodes, produce una sensación de verismo, de vídeo doméstico, y hace más creíble la escena.

PAN descriptiva: este movimiento panorámico nos introduce en un nuevo escenario de la película.

Travelling de descubrimiento: Es como un travelling de seguimiento, pero este finaliza bruscamente con un elemento que cambia la acción, con algo inesperado.

Travelling presentación progresiva: nos muestra los detalles de un objeto.

Travelling de seguimiento: la cámara sigue al sujeto, justo detrás de él, descubriendo el entorno al mismo tiempo que lo hace el sujeto.

Travelling retro: la cámara se sitúa delante del rostro del sujeto, mientras la cámara retrocede a medida que el sujeto avanza.

Travelling avant: al contrario que el travelling retro, la cámara avanza a medida que el sujeto retrocede.

Travelling aéreo: La cámara sigue al sujeto desde un punto de vista muy elevado.

Travelling circular: se realiza describiendo un movimiento circular en torno al objeto.

Steadycam interdependencia: es un plano que se obtiene “enganchando” la cámara a la cintura del sujeto. A medio camino entre la subjetividad y el distanciamiento.

Plano de rotación: La cámara hace un movimiento de rotación sobre el eje Z, mientras graba.

Movimientos grúas: La cámara cambia de altura aproximándose al sujeto.

Plano Contra Plano

Se muestra el contexto del escenario donde se van a desarrollar las acciones. También se programa acciones en la edición del video:

Planos Especiales

Plano múltiple: muestra dos acciones simultáneas para enfatizar, en este caso, los contrastes existentes entre ambas acciones. Sobreimpresiones: Sirve para mostrar al espectador qué le está pasando por la cabeza al sujeto como por ejemplo un recuerdo o un deseo.

Transacciones

Fundido a negro: También llamado *Fade Out*. Se oscurece la imagen hasta ser completamente negra. Se utiliza para cerrar una secuencia. Fundido encadenado: Se muestran dos secuencias fundidas, para dar impresión de simultaneidad.

Plan de rodaje

El plan de rodaje se establece para tener especificado con tiempos cada toma establecida en el guión.

Las consideraciones que deberán tenerse en cuenta para un mejor rendimiento del trabajo en el plan de rodaje son⁶⁴:

- Duración de los planos.
- Dificultad dramática de la escena.
- Elementos que participan.
- Iluminación.
- Mecanismos de movimiento de cámara.
- Efectos especiales, que requieren una preparación y un cuidado especial para evitar riesgos físicos.

Una vez establecidos estos datos pueden empezar a revisar variables que estructuran el plan de rodaje, como son:

- Disponibilidad de las localizaciones, determina el orden del rodaje, pero es habitual intentar comenzar el trabajo por el rodaje de los exteriores, que siempre están sometidos a una mayor imprevisibilidad y limitaciones. También los interiores naturales, si no son de estudio, pueden estar sometidos a restricciones diversas.
- Los personajes (es decir los actores) constituyen el segundo factor a considerar. Lo habitual es que un actor o actriz, si no es el protagonista absoluto tenga otros compromisos, bien de fechas, bien con otras actividades profesionales (films, programas de televisión, obras de teatro...); por ello conviene coordinar adecuadamente

⁶⁴ Preparación y rodaje desgloses. Ministerio de educación. Gobierno España.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/cine/bloque10/pag6.html>

su disponibilidad temporal y el número de sesiones en las que es necesaria su presencia en el rodaje.

Tomando en cuenta esas acciones se elabora en un gran cuadro, la llamada hoja de rodaje, dividido en sectores que van indicando aspectos tales como decorados, el día de rodaje, fechas, las localizaciones en interiores o exteriores, intérpretes y figuración y las necesidades específicas del rodaje.

Grabación

Es el proceso de capturar datos o convertir la información a un formato almacenado en un medio de almacenamiento.

Esta acción se realiza una vez establecido el plan de rodaje.

Post-Producción

Video

Tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento.

Proceso de edición de video

Es la unión de las imágenes grabadas para formar el video final de acuerdo al guión. También se podrán diferenciar efectos visuales para el video, que servirán para dar un mejor acabado. Para ello se requerirá el uso del software de edición de video Final Cut Pro.

Retoque de Color

O "Finishing" o finalización del video, consiste en colorizar el video de acuerdo a las exigencias de la producción mediante un software de colorización.

Audio o Sonido

El audio o sonido en una producción audiovisual es una de las herramientas de mayor impacto, si se usan los correctos fx o musicalización se puede causar mayor impacto al momento de la composición visual. Para ello se requerirá el uso del software de edición de audio Soundtrack Pro.

Proceso del Edición

El sonido tiene un proceso de evolutivo, sea para un micrometraje, cortometraje o macrometraje, y dependerá de la siguiente clasificación:

1. El ruido
Ruidos naturales.
Ruidos humanos.
Ruidos mecánicos.
Palabras-ruido.
2. La música.
3. La palabra y los diálogos.

El fin de esta es reparar las grabaciones de sonido incompletas, no drásticamente o técnicamente lamentable. Aquí los editores de sonido han implementando metas estéticas para obtener un proceso correcto en la edición de sonido.

Fx de Sonido

Los efectos de sonido son todos aquellos obtenidos con sonidos pregrabados, con o sin mezcla entre ellos. Muchas veces se los obtiene de sonidos reales o sonido similar y alterados mediante edición de sonidos, estos son grabados en estudio para ser añadidos al fondo sonoro de la película, como dos cáscaras de coco entrechocadas para simular los cascos de los caballos, o el sonido de láminas de lata para generar el sonido de tormenta, silbidos del viento, etc.

Dominio

Un dominio de Internet es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red internet⁶⁵.

El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red Internet, aún cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

⁶⁵ Dominio de Internet. http://es.wikipedia.org/wiki/Dominio_de_Internet



CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFÍA

FUENTE	AUTOR
Perspectiva tendencias globales	Charles Kimber
La sociedad Salarial	Robert Castel
Situación de los Bosques del mundo 2011	ONU 2011
FAO 2010	FAO 2010
WIKIPEDIA	
DIARIO EL UNIVERSO	
DIARIO LA HORA	
REVISTA EKOS	

Tabla N° 7 - 1Bibliografía