PROYECTO DE EVALUACIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DE MEDIOS AUDIOVISUALES PARA LAS ONGs, EN GUAYAQUIL

Alba Estefanía Palma Rugel, Ing. Edgar Salas Luzuriaga
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863 Guayaquil, Ecuador
albpalma@espol.edu.ec, lsalas@espol.edu.ec

Resumen

La publicidad a nivel mundial es un aspecto indispensable a considerar para el mercadeo de productos o servicios, pues es un recurso por el cual el consumidor a través de los medios de comunicación, toma conciencia de la existencia de estos; la mayor parte de empresas, resididas en Ecuador, cuenta con la disponibilidad de agencias publicitarias, que manejan muy bien el medio comercial, pero han dejado un nicho en publicitar ONGs. A falta de una Productora afín a los intereses de las ONG estas son asesoradas por Agencias Publicitarias, que no cubren sus verdaderas necesidades comunicativas, las cuales necesitan promover, capacitar, mejorar, construir nuevas actitudes, prácticas y políticas públicas que favorezcan las relaciones humanas y la calidad de vida en Guayaquil; para lo cual requieren un mayor y mejor acceso a medios masivos de información, para impulsar e incentivar un significativo cambio social. El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad evaluar nuestra proyección, imagen, inversión, estrategias de promoción y factibilidad financiera para la creación de una Productora de medios Audiovisuales para las ONGs, en Guayaquil. A continuación, se detallará el proyecto propuesto y como lograr su correcta implementación.

Palabras Claves: *publicidad, productora de medios audiovisuales, mercadeo, producto, servicio, recursos, imagen, Guayaquil, Ecuador.*

Abstract

The worldwide publicity is an essential aspect to consider for marketing products or services, it is an action for which the consumer through the media, becomes aware of the existence of these, the majority of companies resided in Ecuador, with the availability of advertising agencies that handle well the business environment, but have left a niche in advertising NGOs. In the absence of a Production related to the interests of these NGOs are advised by advertising agencies that do not cover their actual communication needs, which need to promote, train, improve, construct new attitudes, practices and policies that foster human relationships and quality of life in Guayaquil, for which they require more and better access to mass media, to promote and encourage a significant social change. Development of this project aims to evaluate our projection, image, investment promotion strategies and financial feasibility for the creation of an Audiovisual Media Production for NGOs, in Guayaquil. The following will detail the proposed project and how to achieve its successful implementation.

Keywords: *advertising, media producer, marketing, product, service, resources, image, Guayaquil, Ecuador.*

1. Introducción

En la actualidad, se encuentran establecidas 57 ONGs de la sociedad civil Guayaquileña, que trabajan en las áreas de Salud, Microempresas, Capacitación, Educación, Desarrollo Comunitario, Desarrollo Agrícola, Desarrollo Cultural, Desarrollo Sustentable, Medio Ambiente, Desarrollo Urbano y Fortalecimiento Comunitario.

Las cuales necesitan promover, capacitar, mejorar, construir nuevas actitudes, prácticas y políticas públicas que favorezcan las relaciones humanas y la calidad de vida en Guayaquil; para lo cual requieren un mayor y mejor acceso a medios masivos de información, para impulsar e incentivar un significativo cambio social.

En Guayaquil solo se están llevando a cabo 2 campañas promotoras las cuales son de medio social como " tunea tu barrio" impulsada por la municipalidad de Guayaquil y "por una carita feliz" llevada a cabo periódicamente por la ONG del mismo nombre, la cual requiere aportaciones materiales; Estas campañas tienen un déficit comunicacional no accionan la conciencia ciudadana en empresas privadas de Guayaquil que estén interesadas en aportar con su ayuda; los recursos de las ONGs están destinados a su mantenimiento, por lo cual requieren aportaciones y necesitan realizar eventos para recaudar fondos, al ser organizados por agencias que no tienen convenios con estas, los costos sugeridos son altos, por lo cual se ha requiere implementar y promover el desarrollo de una productora afín con las necesidades, y gestiones de las ONGs.

Implementación de la Productora:

Implementación. Planificar detalladamente la organización de los departamentos y sus respectivas funciones dentro de la empresa, tomando casos de empresas previamente constituidas y adaptando su estructura a nuestro modelo empresarial para lograr eficiencia en los procesos de trabajo.

Estudio de mercado. Realizar una investigación minuciosa sobre tendencias, preferencias y actitudes del consumidor para tener en claro a qué tipo de cliente enfocaremos nuestro trabajo, así como determinar correctamente cuales son las necesidades que presentan.

Estrategia de Promoción. Daremos a conocer la empresa de un modo eficiente (promocionar correctamente nuestro servicio y visión) especificando las estrategias para llegar al mayor número posible de clientes.

Inversión. Investigar el monto de inversión requerida, detallando rubros y respectivos montos con el fin de evitar incurrir en gastos innecesarios.

Factibilidad Financiera. Uno de los puntos más importantes, en la que se determinará a través de cálculos de retorno de inversión entre otros valores y definir si es posible financieramente hablando implementar el negocio, si se obtendrán o no ganancias y dentro de que periodo de tiempo.

Planteamiento de la Productora:

- Propender a la incorporación de modelos de gestión e innovación en el manejo de los medios masivos por las ONG.
- Establecer sistemas de cooperación e intercambio con ONG internacionales u otras asociaciones similares a la nuestra.
- Velar por el prestigio de la acción de las ONG en la ciudad.
- Cultivar las buenas relaciones interinstitucionales entre los miembros de la Asociación.
- Mantener un diálogo con otros sectores sociales organizados para articular en modo coherente las distintas iniciativas en materia de solidaridad y cooperación.
- Prestar servicios a los miembros.
- Dar a conocer y promover los objetivos, programas y servicios que ofrecen los miembros.
- Programar y desarrollar acciones formativas dirigidas a la capacitación de sus recursos humanos, en función de las necesidades y características de las ONG miembros.
- Prestar asistencia, mediante el intercambio de profesionales especializados (relacionistas públicos) que complementen y potencien los esfuerzos institucionales de las ONG miembros.
- Identificar y promover las diferentes formas de participación de las organizaciones civiles en el diseño y promoción de políticas y programas sociales en el ámbito municipal.

2. Estudio de Mercado

Se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias de nuestro consumidor objetivo, el que permitirá plantearse una mejor idea del eventual nivel de aceptación que propondrán nuestros servicios y productos.

Identificados los requerimientos de nuestros clientes, preveremos de las herramientas necesarias y suficientes, estimando la demanda y participación en el mercado de nuestros productos; ejes fundamentales en el instante de estructurar el flujo de caja proyectado para evaluar a factibilidad económica del proyecto. Los resultados obtenidos en el estudio permitirán delinear estrategias de propagación convenientes para posicionar nuestros servicios y productos en la mente del cliente.

La presente investigación está dirigida a ONGs residentes en Guayaquil, que cuenten con un flujo de ingresos, o que estén dispuestas a vincularse con otras ONGs en el planteamiento de Campañas persuasivas similares; Hay que considerar que la implementación de la Productora es la falta de atención comunicacional que han percibido esta instituciones departe de las agencias publicitarias.

Definición de la Muestra. Según datos proporcionados por idealist.org, en Guayaquil se encuentran 60 ONGs vigentes y vinculadas con el Municipio de Guayaquil, por falta de información para su caracterización se ha decidido clasificar de la siguiente manera:

- Deporte, Cultura, Educación, Capacitación y Formación.
- Discapacitados. Tercera Edad
- Medio Ambiente., Turismo Ecológico y, Protección de los Recursos Naturales, Tecnologías
- Protección de la Niñez- Derechos Humanos
- Salud, Salubridad
- Social

Se realizará una presentación del proyecto y oportuna encuestas a cada ONGs residente en Guayaquil, la cual está determinada por la factibilidad y efectividad de su realización, tomando en cuenta que son instituciones ya establecidas que no exceden a 70 en Guayaquil (residen 57 ONGs, 8 grupos según Idealist.org.

Ya que estas instituciones cuentan con un vínculo web vigente, se ha decidido realizar una encuesta virtual a cada una de las Organizaciones tomando en cuenta el restrictivo número de estas.

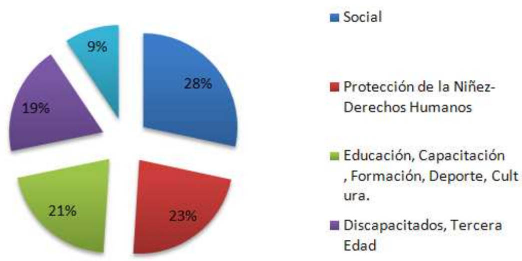

Gráfico 1. Función a la que pertenece su ONG

En las encuestas con destino hacia las ONGs, podemos determinar que, El 25 % de nuestras 60 ONGs., conforman el área de Social. El 20% a Deporte, Cultura, Educación, Capacitación y Formación. El 18.3% pertenece al área de Educación, Capacitación y Formación, Deporte, Cultura. El 16.6% a Medio Ambiente, Turismo Ecológico, Protección de los Recursos Naturales, Tecnologías. El 11.6%Discapacitados, Tercera Edad. El 8.3%Salud.

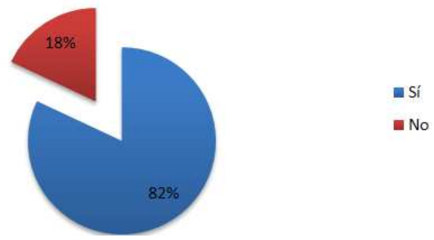

Gráfico 1. Interés en contratar bd Producción Audiovisual

Hay que tomar en cuenta que el Gobierno actual está impulsando la inversión Social equitativa.

Otro punto muy importante para nuestro estudio es la consideración de la inversión publicitaria del 89% de las ONGs, tomando en cuenta que el 75% de estas no poseen asesoramiento con respecto a su imagen y promoción.

La aceptación de las agencias que ya están posicionadas en las empresas encuestadas, a pesar que corresponde potencialmente el 25% de nuestra muestra el 41 % de esta considera bueno el nivel publicitario que sus agencias le brindan, y el 19% se encuentra satisfecho; siendo el 71% empresas que invierten en campañas estructuradas anualmente en, el 12% aplica campañas publicitarias cada tres meses, el 11% lo hace de una manera semestral, y el 6% de manera mensual. Por lo tanto entre las pautas de nuestra gestión de Marketing, debemos contar con el estrabismo de las agencias y productoras que no han decidido promocionar conscientemente ONGs residentes en Guayaquil como potenciales clientes

Tanto el 75% de nuestra muestra que no tenia asesoramiento como e 14% que si afirmaron estar dispuesta a probar los servicios publicitarios de La Productora audiovisual dirigida hacia las ONGs. El 11% de empresas restantes indican que se mantienen conformes con el trabajo de las agencias que actualmente las cercioran. Este alto valor demuestra la necesidad de las empresas de hacerse conocer y que desean constantemente probar nuevos conceptos e ideas al momento de mostrarse, aunque estas estén conformes con las agencias actuales.

El 54 % de nuestras ONGs tiene interés en dar a conocer su trabajo en el medio televisivo. El 32 % optó por publicitar su producto o servicio en medios impresos, mientras que el 8 % tiene interés por la Web; y el 6 % está dispuesto a publicitar en la radio. El gasto que estas empresas realizan anualmente en gestión publicitaria, asumiendo todos los medios más acogidos en el medio local y prácticamente el país es muy alto. Podemos aprovechar esta circunstancia en nuestra gestión de marketing para lograr obtener una buena reacción a futuro, posicionándonos en las empresas objetivas.

3. Estudio Técnico

Los resultados obtenidos en el estudio permitirán delinear estrategias de propagación convenientes para posicionar nuestros servicios y productos en la mente del cliente.

Nuestra marca esta direccionada a representarnos como una empresa sólida y confiable, que otorgará a nuestros clientes una alternativa tanto de producción gráfica como audiovisual, siendo una empresa integra que realizará proyectos que tendrán un adecuado manejo del mensaje definido por nuestros clientes; siendo nuestra principal función el promocionar, potenciar, incentivar, participar, representar, desarrollar y contribuir en las Iniciativas planteadas por nuestros clientes, realzando su mensaje.

A continuación un prototipo genérico de la creación de la marca: *B.A. producción audiovisual.*

Figura 1. Gráfico Marca Corporativa.

Marca

Para los anuncios publicitarios se ah decidido realizarlos en:

- Prensa
- Medios impresos
- Medios audiovisuales
- Otros medios
-

En cualquier medio en que se quiera usar la marca, deben tenerse en cuenta todas las normas mencionadas Para los anuncios debe siempre mantenerse independientemente del tamaño del anuncio, un tamaño de marca que permita una clara legibilidad.

Para esto la marca podrá ser reducida sólo hasta que el isotopo llegue a un tamaño de 8 puntos, ajustándolos de la mejor manera para adaptarse a estos, ya sean publicidades de vía pública, BTL, etc.

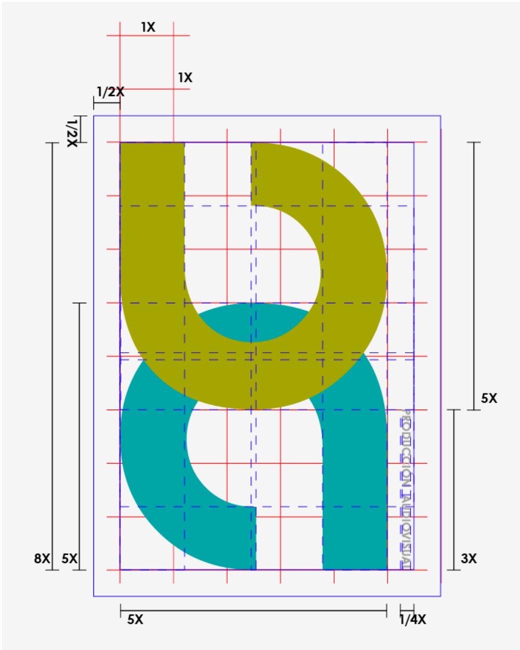

Figura 2. Área de Protección y Reproducción mínima de la marca

Organigrama

Departamento de Cuentas:
Departamento de Creatividad y Producto:
 Departamento Creativo
 Área de Producción
Departamento de Medios:
 Director de Medios
 Planificador/Investigación
Departamento de Administración:
 Finanzas

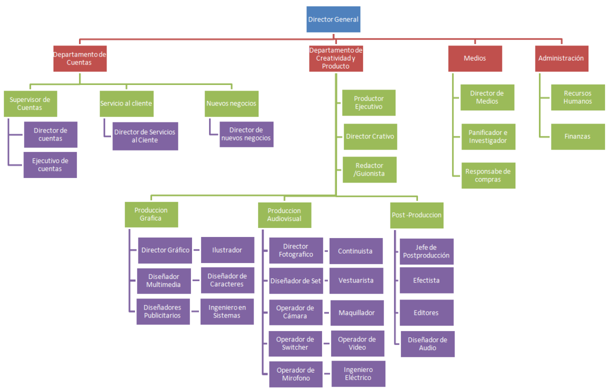

Gráfico 3. Anexos- Organigrama.

Manual de Funciones de los integrantes del balance de personal

Este Manual descriptivo de Funciones, sirve para:

Para la Dirección del Proyecto. Saber el tipo de persona a reclutar, según sus responsabilidades tareas a desempeñar, cuando ocurran vacantes o cuando fueren creados nuevos puestos en el proyecto. Observar si las modificaciones en los deberes responsabilidades de los puestos, que resultan de la dinámica organizacional, pueden determinar cambios en su clasificación. Efectuar los cambios de los puestos, a fin de adecuar las necesidades del personal a los planes programas de trabajo correspondientes.

Para el Equipo Técnico. Saber que apoyo encontrará, que apoyo podrá deberá brindar a sus compañeros(as) de acuerdo a las funciones que todos realizan. Comprobar que los deberes responsabilidades del puesto que ocupan, correspondan a sus capacidades conocimientos, en caso contrario, solicitar la revisión que estimen procedente. Conocer cumplir con sus obligaciones en beneficio del Proyecto.

Tabla 1. Gerente General

Denominación del Cargo	**GERENTE GENERAL**
Jefe inmediato	Directorio de Accionistas
Número de personas en el cargo	Uno (1)
	Funciones
	• El ocupante del cargo deberá planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos, proyectos, programas y acciones financieras encaminadas a la obtención de resultados positivos para la empresa. • Deberá tomar decisiones financieras y efectuar el análisis, planeación, toma de decisiones sobre inversiones y financiamiento a corto y largo plazo, realizará el análisis de los pronósticos financieros y preparará los planes y presupuestos financieros de la empresa • Efectúa el análisis y la planeación financiera • Toma decisiones de inversión • Toma decisiones de financiamiento • Transformar la información financiera a una forma útil para supervisar la condición financiera de la empresa. • Administra la política de crédito de la empresa, por medio de los informes que se le presenten • Responsable de la administración de cartera de inversión • Maneja evaluaciones de rendimiento financiero • Negocia presupuestos operativos • Elabora propuestas financieras para determinar incrementos o decrementos en producción • Arregla el financiamiento para las inversiones de activos aprobados • Coordina a los consultores como a los banqueros de inversiones y a los asesores legales •
Requisitos de Educación	• Título Profesional en Finanzas o carreras a fines Cursos especializados en inversiones y planeación financiera
Requisitos de Experiencia	• Experiencia de 3 años en el desempeño de cargos de dirección superior en el área
Otros Requisitos	• Espíritu crítico ; Alta capacidad de análisis y síntesis; Agudeza visual; Fluidez verbal; Capacidad de prevenir y adaptarse a varias situaciones

4. Presupuesto

Tabla 2. Gastos

GASTOS	
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	27810
GASTOS DE CONSTITUCION	830
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	**28640**
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	158520
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	3982,56
GASTOS DE ALQUILER	7200
GASTOS DE PUBLICIDAD	2550
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	**172252,56**

5. Conclusión y resultados

La implementación de una Productora de medios Audiovisuales para ONGs Guayaquileñas, requiere una estructura funcional que permita optimizar tiempo y recursos con la finalidad de elevar la calidad del trabajo realizado.

- El 82% de las ONGs muestran disposición para contratar nuestros servicios publicitarios.
- Al tener dos tipos de clientes (personas naturales y jurídicas) nuestra campaña publicitaria de ingreso al mercado debe ser enfocada hacia medios tradicionales para agencias como son revistas especializadas, pero también a medios masivos que tengan impacto en las personas naturales.
- La definición estructural organizada de nuestra productora permitiría la interacción directa con nuestros clientes ofreciendo una mejor calidad en los servicio producción, eliminando la subcontratación por parte de la agencias publicitaria.

Este resultado nos ayudará al momento de desarrollar nuestra estrategia de Marketing. Para las empresas que no reciben publicidad, nos manifestaríamos como una Productora de medios Audiovisuales afín con las necesidades, y gestiones de las ONGs. Que han sido realzadas por las Agencias Publicitarias.

- En el estudio técnico se proyecta la creación de la marca corporativa y sus variaciones, sirviendo como ejemplo para la recreación de la maca definitiva de la productora.
- La proyección relativa de la productora en los medios, como se aplicaría la marca interna externamente.
- El Organigrama se encuentra detallado, sus delegaciones departamentales, sus estructuras conjunciones. El balance del personal de equipos es una proyección de los requerimientos institucionales.
- Encontramos el desarrollo de cada empleado(a) en sus actividades cotidianas de acuerdo con los objetivos del proyecto, las funciones que no han sido previstas en este manual en estos momentos de la planificación o que deban modificar su contenido durante la ejecución del proyecto, deberán ser actualizados oportunamente a fin de garantizar la claridad de las tareas responsabilidad personal
- En los presupuestos se encuentran distribuidos los gastos por departamento,

siendo el total de gastos de de inversión inicial es de$2864,00

- El total de gastos Operativos constituye $172252.56

7. Agradecimientos

A mi Familia, quien siempre me inculco el trazarme objetivos y cumplirlos con esfuerzo diario, carácter, perseverancia y visión; siguiendo los parámetros de moralidad y ética establecidos en nuestra sociedad.

8. Referencias

[1] MANUAL DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DIGITAL, Kindem, G. / Musburger, R.B.
[2] www.monografias.com
[3] Artículo: Merchandising conceptos y tendencias .com, 2009
[4] http://www.lacamara.org
[5] http://www.inec.gov.ec
[6] THOMAS O'GUINN, CHRIS ALLEN Y RICHARD SEMENIK, Publicidad Edición 2005
[7] http://www.promonegocios.net
[8] http://www.earth.google.com