

# Proyecto de Implementación de una Agencia de Producción y Diseño Audiovisual en la ciudad de Guayaquil

Evelyn Janeth Lucas Proaño<sup>(1)</sup>, Oscar Diego Nevárez Avilés<sup>(2)</sup>, Marcela Nohemí Ron Daza<sup>(3)</sup>  
Ing. Edgar Salas Luzuriaga. Profesor de la materia de Graduación<sup>(4)</sup>  
Escuela de Diseño y Comunicación Visual<sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
Escuela Superior Politécnica del Litoral<sup>(1) (2) (3) (4)</sup>  
Samanes II Mz. 219 V. 17, 90112, Guayaquil, Ecuador<sup>(1)</sup>  
Sauces IX Mz. L15 V. 26, 90112, Guayaquil, Ecuador<sup>(2)</sup>  
Sauces II Mz. 81 V. 16, 90112, Guayaquil, Ecuador<sup>(3)</sup>  
Campus Las Peñas, Malecón y Loja<sup>(4)</sup>  
jlucas@espol.edu.ec<sup>(1)</sup>, onevarez@espol.edu.ec<sup>(2)</sup>, nron@espol.edu.ec<sup>(3)</sup>

## Resumen

*En el presente proyecto se realizó un estudio técnico, de mercado y de factibilidad financiera para la implementación de una agencia de Producción y Diseño Audiovisual en la ciudad de Guayaquil, que ofrecerá al mercado local una innovadora alternativa que es la de integrar las áreas de diseño gráfico y producción audiovisual, en un modelo empresarial que otorgue eficiencia y dinamismo a los procesos de trabajo, disminuyendo los tiempos de entrega y optimizando recursos en general, brindando un servicio publicitario de alta calidad que satisfaga las necesidades del cliente. La compra de equipos de punta en el área de grabación y edición de video permitirá a la agencia competir con el servicio extranjero en materia de producción audiovisual en general. En el estudio de mercado se buscó recopilar información sobre las necesidades y preferencias del consumidor sobre medios publicitarios y gestión de diseño. El estudio de factibilidad financiera incluye un completo desglose de la proyección de ingresos por ventas, gastos y costos de producción en los que se incurrirán en la implementación de dicha agencia. Toda esta información será utilizada para determinar la factibilidad económica del proyecto mediante los métodos de evaluación del VAN y la TIR.*

**Palabras Claves:** *diseño gráfico, agencia, publicidad, producción, audiovisual, medios publicitarios, gestión publicitaria, equipo técnico de video.*

## Abstract

*In the present project it is realized a technical, market and financial feasibility study for the implementation of a production and audiovisual design agency in Guayaquil, which offers to the local market an innovator alternative, which integrates the graphic design and audiovisual production areas in a business model that brings efficiency and dynamism to working processes, reducing the delivery time of the service and optimizing all kind of resources, giving a high quality advertising service that satisfies the client necessities. The purchase of high quality technical equipment for the video production area will allow the agency to compete with the foreign service in the mentioned area of audiovisual production. The financial feasibility study includes a complete detail of the projection of sale incomes, expenses and production costs that we have to incur for the implementation of the agency. All this information will be used to determine the financial feasibility of the project by means of the evaluation methods of NPV and IRR.*

**Key Words:** *graphic design, agency, advertising, production, audiovisual, advertising means, advertising management, technical video equipment.*

## 1. Introducción

En el Ecuador, la publicidad es un factor indispensable dentro del medio comercial, ya que existe un sinnúmero de productos y servicios que necesitan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación, tales como medios impresos, radio y televisión.

La falta de cultura en el medio ecuatoriano ha ocasionado que la calidad en el área gráfica y creativa no llegue a los parámetros esperados, y aunque existen grandes talentos reconocidos en el área de creatividad, dirección y producción, no se explota en su totalidad su potencial debido a ciertos factores como escasa disponibilidad de equipo técnico, costos de producción, etc.

Es por esto que existe la gran necesidad de posicionar a las agencias locales en un nivel más competitivo en el ámbito publicitario, a nivel nacional y América Latina.

Debido a que la mayoría de las Agencias Publicitarias no cuentan con un departamento de producción Audiovisual integrado tienen la necesidad de subcontratar a pequeñas productoras, esto ocasiona una pérdida de control sobre cada uno de los procesos y detalles que son parte fundamental de la realización de una campaña publicitaria.

Debido a esta necesidad la propuesta consiste en la complementación de las dos áreas (Diseño Gráfico y Producción) con la finalidad de unificar todos los componentes que abarca el medio de la comunicación publicitaria, optimizando recursos para llegar a un nivel de eficiencia cada vez mayor tanto en el ámbito de producción como financiero.

## 2. Estudio Técnico

### 2.1. Descripción del proyecto

Este proyecto tiene la finalidad de organizar una agencia que integre todos sectores de producción y diseño gráfico bajo una misma estructura preparada.

Los diferentes departamentos que están ligados a sus tres principales áreas que son diseño, producción y administración se encargan de administrar todos los procesos de producción de un diseño o un rodaje. El organigrama funcional está encabezado por un director general, responsable último de la empresa ante el consejo de administración y ante los clientes, y está estructurado en los siguientes departamentos:

- Departamento de cuentas
- Departamento creativo
- Departamento de producción
- Departamento de investigación
- Departamento administrativo

## 2.2. Creación de la marca

Nuestra marca busca ser la imagen de una Empresa innovadora, una alternativa que facilitará los procesos de trabajo dentro de una misma congregación teniendo la posibilidad de que el departamento creativo y producción se complementen eficientemente, creando en el cliente una idea universal de toda la capacidad gráfica y audiovisual en la que nosotros como empresa de publicidad somos capaces de manejar. Por lo tanto, la creación la imagen (icono) es un proceso de suma importancia, ya que esta ocupa un papel clave en el proceso de aceptación de nuestros futuros clientes.

Es por eso que el ícono de la marca LUMINA ha sido necesariamente desarrollado mediante un estudio previo entre análisis tipográficos e iconográficos, que han llevado al resultado final que estimamos pertinente. Una imagen moderna y dinámica (figura 1) que incentiva la capacidad crear imágenes, que al mismo tiempo refleja estatus e innovación.

El nombre LUMINA es una palabra de origen latín y significa Luz, este nombre fue elegido mediante un análisis que buscaba unificar en una palabra la idea que nuestra empresa quiere proyectar. Con su significado referimos a nuestro servicio como una luz que cubre las necesidades del medio publicitario y llena las expectativas que se reflejan en un resultado efectivo.



Figura 1. Isotipo LUMINA

## 3. Estudio de Mercado

En el presente estudio de mercado se pretende diseñar una correcta investigación de mercado que permita identificar claramente las preferencias, actitudes y conocimientos que existen en nuestro cliente potencial sobre el servicio que se ofrecerá. Todo esto mediante el análisis de dicha información que será obtenida mediante encuestas a realizarse en la muestra representativa de la población.

En la encuesta se plantearán preguntas sobre hábitos de consumo y necesidades existentes, lo cual nos proporcionará información esencial cuantificar la posible demanda, lo cual servirá para la elaboración el flujo de caja proyectado que determinará la factibilidad económica del proyecto.

En base a los resultados obtenidos se podrá definir un correcto plan de marketing para comercializar eficientemente el servicio y lograr posicionarnos en la mente del consumidor.

La encuesta será dirigida a empresas de la ciudad de Guayaquil cuyos ingresos por su actividad comercial permita financiar campañas y proyectos publicitarios de calidad. Por otro lado también se efectuará una encuesta a habitantes de clase media alta y alta de la ciudad, considerando que parte de nuestros clientes serán particulares.

En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2009 se determinó que la población urbana de Guayaquil en este año fue de 2.253.987 habitantes.

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 45,9 % del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo será de 450.979.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%. Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita, suponiendo una probabilidad de ocurrencia del 50% lo que nos da una muestra de 400 encuestas.

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, para inicios del 2009, la ciudad contaba con 8300 empresas activas desarrolladas en diferentes sectores. Como ya ha sido expresado anteriormente, nosotros necesitamos determinar por motivos del estudio, la muestra más apropiada del universo de empresas, para lo que requerimos los tamaños de las empresas definidas en grandes, medianas y pequeñas.

Por motivos de falta de información, nos hemos visto en la necesidad de basarnos en el pago del impuesto a la renta en el S.R.I a finales del 2008 para clasificarlas en los grupos de interés que son empresas de tamaño mediano y grande, obteniendo como resultado que la sumatoria de empresas entre Medianas y Grandes, nos dan una cantidad de 163, las cuales se encuentran radicadas en la ciudad de Guayaquil.

Después de analizar los resultados, obtuvimos que el 59% de los encuestados a personas naturales se encuentran dispuestos a contratar nuestros servicios publicitarios (figura 2).



Figura 2. Disposición de contratación LUMINA entre las personas naturales

Entre los medios publicitarios con más acogida entre las personas naturales se encuentra la televisión con un 47% de aceptación, seguido de radio, publicidad web y medios impresos con un 24%, 10% y 19% respectivamente.

Por otro lado, el 85% de los encuestados entre las personas jurídicas se muestran dispuestos a contratar nuestros servicios (figura 3).



Figura 3. Disposición de contratación LUMINA entre las personas jurídicas

Dentro de los resultados sobre importancia de los medios publicitario entre personas jurídicas, se obtuvo que la televisión es el que genera más impacto con un 47% de preferencia a la hora de publicitar, seguido por los medios impresos con un 38%, la publicidad web y la radio se ubicaron a continuación con un 8% y 7% respectivamente.

#### 4. Plan de Marketing

En el caso del presente proyecto, el plan de marketing nos permitirá determinar la mejor estrategia para darnos a conocer en el mercado, específicamente en nuestro segmento, que se ha establecido previamente en la cuantificación de la demanda. Dentro del marketing mix se determinarán precios, canales de distribución, y estrategias publicitarias adecuadas para lograr comercializar eficientemente el servicio que se ofrecerá.

## 4.1 Marketing Mix

### Servicio

LUMINA es una empresa ajustada a la industria de la publicidad, que apareció de la idea de acoplar la publicidad en los medios masivos de comunicación más importantes en el país, como son los medios impresos y los medios audiovisuales, buscando presidirlos bajo una misma agencia integrada.

El servicio que ofrece LUMINA, es el asesoramiento publicitario que se necesita para dar a conocer los diferentes servicios, productos y campañas, que se producen en las compañías de la ciudad; ya sean bajo firmas jurídicas o naturales.

Dentro del servicio se incluye una amplia gama de elementos a disposición del cliente (personas naturales y personas jurídicas) que se mencionan a continuación:

- Campañas publicitarias (en medios como Televisión, Radio, Medios impresos, publicidad web).
- Imagen corporativa
- Publicidad en general
- Diseños de Packing
- Animaciones 2D /3D
- Piezas Graficas sueltas

### Precio

Los precios que exponemos a continuación se basan bajo un estudio realizado en base a la competencia y al valor real que cada cosa demande con un valor agregado a la mano de obra. Los servicios y sus precios han sido clasificados de acuerdo al tipo de servicio y si está dirigido a personas naturales o jurídicas. Se ha obtenido un precio promedio según cada medio entre nuestros dos tipos de clientes como se observa en las figuras 4 y 5.

<b>IMPRESOS</b>	591.50
<b>TELEVISION</b>	2488.00
<b>RADIO</b>	93.35
<b>WEB</b>	150.00
<b>PRECIO FINAL</b>	<b>830.71</b>

Figura 4. Promedio de precios para personas naturales

<b>IMPRESOS</b>	1737.50
<b>TELEVISION</b>	7235.00
<b>RADIO</b>	287.50
<b>WEB</b>	450.00
<b>PRECIO FINAL</b>	<b>2427.50</b>

Figura 5. Promedio de precios para personas jurídicas

### Plaza

La Selección de los Canales de Distribución, será la ubicación del producto en el lugar correcto. La continua búsqueda de nuevos canales también será un desafío a tener en cuenta, aunque tengamos que darle al producto un cambio en su presentación o incluso en su esencia, para adaptarlos a éstos y aumentar los canales para alcanzar nuevos y diferentes segmentos.

La agencia aplica un canal de distribución directo, puesto que el servicio brindado al cliente, está asesorado directamente por los productores y fabricantes del sistema de trabajo de la agencia. El cliente acude exclusivamente a nosotros para solicitar el servicio, sin la necesidad de intermediarios.

### Promoción

Las campañas publicitarias que generalmente se han hecho para agencias, se centran en anunciar en medios elitistas como revistas especializadas debido a que los clientes han sido generalmente grandes empresas. En el caso de LUMINA, al dirigirse a un nuevo grupo de clientes que son las personas naturales se han añadido medios como: vía pública, televisión y periódico que tienen fuerte impacto en este grupo.

Debido a que dichas personas pertenecen a la clase media alta y alta, es importante seleccionar canales, diarios y revistas que estén dirigidas a ese grupo. La campaña que se estructuró se presenta como una innovación en la publicidad tradicional de agencias como consecuencia de la innovación que presentamos en el servicio, buscando reforzar el impacto que queremos generar en nuestro ingreso al mercado.

Los medios publicitarios que han sido seleccionados para nuestra campaña de introducción al mercado, teniendo en cuenta el tipo de servicio que se ofrece y de acuerdo al tipo de publicidad explicada son los siguientes:

- Medios impresos (revistas especializadas como Markka Registrada y de actualidad como Vistazo)
- Vía Pública
- Televisión
- Periódico

Considerando que los precios de publicidad son relativamente altos para los ingresos de un profesional o pequeño empresario (personas naturales), se aplicará una estrategia de promoción que incentive el consumo de nuestro servicio por parte de este sector (específicamente la producción de publicidad en medio televisivo), ofreciendo la exoneración del pago de la gestión de medios a dichos clientes. En el caso de las empresas (personas jurídicas) se aplicará la promoción de un descuento de 20% en la contratación de la tercera campaña anual completa.

Dentro del *merchandising* para personas naturales y personas jurídicas, se entregarán diferentes artículos, teniendo en cuenta las necesidades de cada grupo de clientes.

## 5. Evaluación Financiera

Dado el caso de implementar una agencia nueva en el medio, se debe invertir en el equipamiento completo de la misma. Entre los montos más importantes de inversión están los asignados a equipos de computación para el trabajo de los departamentos de la empresa, la compra de un vehículo para movilización, los equipos de grabación y demás implementos de producción de audio y video, licencias originales de los softwares a utilizar y demás mobiliario de oficina.

Los ingresos van a provenir de la contratación de nuestro servicio publicitario por parte del cliente. Las tarifas que se cobrarán están de acuerdo al tipo de producción publicitaria requerida, es decir al medio al que pertenezca el anuncio, ya sea televisión, radio, medios impresos, etc. Dentro de los valores que se cobrarán se consideran aspectos como desarrollo del concepto publicitario, uso de equipos, horas de trabajo en producción y otros aspectos.

La proyección de los costos de producción se hizo de manera diferenciada para personas naturales y jurídicas teniendo en cuenta que los costos de producción en el presente caso se aplican para los proyectos publicitarios de televisión y radio.

Después de considerar todos estos aspectos se emplearon los métodos de evaluación más conocidos y utilizados como son el VAN y el TIR.

Para el caso del VAN, se utiliza una tasa referencial, la TMAR (Tasa mínima atractiva de retorno) del 30% para inversiones en el sector publicitario, descontamos todos los flujos de efectivo del proyecto establecidos en el flujo de efectivo y si el valor que resulta es mayor o igual a 0 (cero) el proyecto es rentable. En nuestro proyecto el valor del VAN es de \$310154.90.

Al igual que en el valor actual neto, se toma como referencia la tasa mínima atractiva de retorno pero se la compara con esta, en términos de porcentajes. Si la TIR es mayor a la TMAR el proyecto se presenta como rentable. La TIR de nuestro proyecto es del 68%

## 6. Agradecimientos

Agradecemos a todas las personas que hicieron posible conseguir este nuevo logro académico, en especial al Ing. Edgar Salas Luzuriaga, profesor de la materia de graduación quien supo guiarnos compartiendo siempre sus conocimientos.

## 7. Referencias

- [1] O'Guinn, Allen y Semenik, *Publicidad*, 2008.
- [2] Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) <http://www.inec.gov.ec>
- [3] Cámara de Comercio de Guayaquil <http://www.lacamara.org>

## 8. Conclusiones y recomendaciones

En este proyecto se realizó un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de una agencia de producción y diseño audiovisual en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes y la situación actual del sector al que pertenece el negocio, pasando por un detallado estudio técnico que ofrece una clara idea sobre el trabajo, y estructura de una agencia, hasta el estudio de mercado y el estudio financiero que determina la factibilidad económica del proyecto.

- La implementación de una agencia integral de diseño y producción requiere una estructura funcional que permita optimizar tiempo y recursos con la finalidad de elevar la calidad del trabajo realizado.
- El 59% de los encuestados entre las personas naturales se encuentran dispuestos a contratar nuestros servicios publicitarios.
- El 85% de los encuestados entre las personas jurídicas 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.
- Mediante el estudio financiero se determinó que el VAN de la agencia publicitaria que se pretende implementar es de \$310154.90, que al ser mayor a 0 (cero) determina que el proyecto es rentable.
- La TIR resultante del estudio financiero del proyecto es de 68%, que comparada con la TMAR de 30% que se considera para inversiones en el sector publicitario, nos indica la factibilidad económica del mismo.

Finalmente se sugiere que el proyecto de implementación de la agencia sea realizado debido a las condiciones de factibilidad económica y de mercado que se han determinado en el presente estudio.