

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia, pieza fundamental para que este y tantos otros logros en mi vida hayan sido posibles, su continuo apoyo y cariño han sido mi motor durante toda mi carrera y en esta tesis.

Gracias Pa por significar tanto para mi y en mi.

Alfred, gracias por la paciencia y los consejos tan valiosos.

A todos mis profesores, por todo lo aprendido y todo lo compartido.

A los entrevistados, a los encuestados, a los modelos y voces, todos con su gran apertura colaboraron y engrandecieron este proyecto.

A mis amigas y amigos de toda la vida, a mis compañeros, gracias por las experiencias y los ánimos, por estar cuando necesitaba!

A Dios por todas las personas anteriormente nombradas y por ser quien enciende mi motor todas las mañanas y en todo este proceso nunca dejó que ese motor se apague.

A todos quienes me ayudaron, me impulsaron y confiaron en mi, una y mil gracias.

Al mejor personaje en mi vida, mi Padre

Resumen

Resumen

En el capítulo pertinente al marco teórico, hacemos referencia a lo que es la producción tanto en televisión como en radio, detallamos las etapas de estos procesos mencionando sus puntos más importantes, entre ellos la selección de talentos y su orientación en estas producciones.

También hacemos una mención breve de la historia de la producción publicitaria en el Ecuador.

Entrando al marco empírico, nos plantearemos el problema, la hipótesis y los objetivos de investigación, con esto salimos a realizar el trabajo de campo tanto con entrevistas como con encuestas. Posteriormente evaluaremos la investigación y sacaremos conclusiones de ella.

Teniendo claro las necesidades del mercado, haremos la propuesta, que estará compuesta del plan de marketing y sus estrategias promocionales, de producto, de precio y distribución.

La empresa necesitará una identidad, se creará una, detallado con justificaciones su nombre, logotipo, tipografía, colores y slogan.

Finalmente y para introducirnos en el mercado se realizará el programa y las estrategias de publicidad donde abarcarán los objetivos de campaña, las estrategias publicitaria, creativa y de medios, y se finalizará con el presupuesto y sus justificaciones.

Al terminar la tesis, se podrá encontrar conclusiones a cada capítulo y una síntesis de todo el proyecto.

TABLA DE CONTENIDO:

1. Introducción

2. Marco teórico

2.1 Producción en Televisión

2.1.1 Preproducción.

2.1.1.1 Elementos de la Preproducción

2.1.2 Filmación y grabación.

2.1.3 Post- producción.

2.1.4 ¿Qué es un comercial de Televisión?

2.1.4.1 Tipos de comerciales de televisión que se realizan

2.1.4.2 Talento y/o Actores

2.1.4.3 Dirección de Actores

2.2 Producción en Radio

2.2.1 Creación de un comercial de radio.

2.2.2 Guión de radio.

2.2.3 Redacción del comercial

2.2.4 ¿Qué es una cuña de Radio?

2.2.5 ¿Cómo producir una cuña de Radio?

2.2.6 Preparación de los materiales

2.2.6.1 Preparación de pistas

2.2.6.2 Selección musical

2.2.6.4 Fotocopias del guión para todo el equipo

2.2.6.5 Ensayo general

2.2.7 Reparto

2.2.7.1 Caracterización de los Personajes

2.2.7.2 Como escoger a los actores adecuados a los personajes del guión.

2.3 Casting

2.4 Historia de la Producción Publicitaria en Ecuador

3. Marco empírico: Análisis de la situación

3.1 Entrevistas

3.1.1 La Muestra

3.1.2 Objetivos Específicos de las Entrevistas

3.1.3 Proceso

3.1.4 Análisis de la investigación, resultados

3.1.4.1 Productoras de Video

3.1.4.2 Productoras de Audio

3.1.5 Conclusiones Entrevistas

3.2 Análisis del mercado. Problema – Hipótesis

- 3.2.1 Objetivos de la Investigación
 - 3.2.1.1 Objetivos Generales
 - 3.2.1.2 Objetivos Específicos (Encuestas)
- 3.2.2 Diseño de la Investigación
- 3.2.3 Trabajo de Campo
 - 3.2.3.1 La Muestra
 - 3.2.3.2 Proceso
 - 3.2.3.3 Tabulación
- 3.2.4 Análisis de la Investigación, resultados
- 3.2.5 Conclusiones

3. 3 Mercado objetivo y ventaja competitiva

4. Propuesta

4.1 Plan de Marketing

- 4.1.1 Análisis de la Situación
- 4.1.2 FODA
- 4.1.3 Objetivos
- 4.1.4 Porcentaje de participación en le mercado
- 4.1.5 Estrategias

4.2 Estrategias Promocionales

4.3 Estrategia de Producto

4.4 Estrategia de Precio

4.5 Distribución

5. Estrategias de comunicación y diseño

5.1 Creación de la identidad

- 5.1.1 Nombre
- 5.1.2 Justificación
- 5.1.3 Logotipo
- 5.1.4 Tipografía
- 5.1.5 Colores
- 5.1.6 Slogan

6. Programas y Estrategias de publicidad

6.1 Objetivos de publicidad

6.2 Estrategias de publicidad

6.2.1 Estrategia creativa

6.3 Estrategia de medios

6.4 Presupuesto

7. Conclusiones

CAPITULO 1

Introducción

1. Introducción

La creación de una empresa de casting, se vuelve necesaria al conocer la poca especialización de este servicio en nuestra ciudad.

Aunque en el mercado hay agencias de modelaje encargadas de seleccionar personas para propósitos publicitarios, no están especializadas en dar una imagen real del Ecuador, intentamos adaptar un concepto de realidad nacional a la publicidad. El

mismo fenómeno pasa con las voces, en este caso siempre escuchamos a los mismos locutores lo que le resta identidad a las producciones, a los productos y a los propios locutores.

Nuestra empresa especializará y brindará un servicio competitivo tanto en precios como en calidad, por ello contamos con estrategias de marketing y publicidad, aparte del gran staff de talentos dispuestos dar la versatilidad y frescura que necesitan las producciones publicitarias en nuestro país.

En esta tesis aplicaré los conocimientos que he adquirido a lo largo de mi carrera, y así plasmarlos en este proyecto que aportará mucho a la comunidad de la Universidad de la Americas y a mi crecimiento profesional.

CAPITULO 2

Marco Teórico

2. Marco Teórico

2.1 Producción en Televisión.

La producción es la unión de una serie de elementos, su disposición y manejo para alcanzar una meta; la grabación o transmisión de un programa o comercial de televisión.

2.1.1 Preproducción

La preproducción incluye el elenco, los vestuarios, el diseño de escenografía, la localización de un sitio o estudio para la filmación y las reuniones con la agencia, el cliente y el personal de producción.

El propósito de la fase de preproducción es una buena planeación antes de iniciar la producción.

2.1.1.1 Elementos de la preproducción

Diversos elementos trabajan en conjunto para crear el impacto visual de los comerciales de televisión. La elección del talento adecuado, y la iluminación y el ritmo son muy importantes junto con otros tantos factores.

Video: La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que la utilizan como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla. Las emociones se manifiestan de manera más convincente en las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales. Los creativos efectivos tratan de no ocultar el impacto visual bajo una cantidad de palabras innecesarias.

En los comerciales de televisión exitosos es preciso coordinar gran cantidad de elementos visuales tales como, personajes, vestuarios, foros y locaciones, señales, iluminación, efectos especiales ópticos y computarizados y gráficas en la pantalla. Debido a la cantidad de elementos de audio y video, un comercial de televisión es la forma más compleja de publicidad.

Talento: Es el elemento más importante, es la gente que pueden ser locutores, presentadores, conductores, objetos habladores, tipos de personajes o celebridades. A la gente que sale en los comerciales se les llama talento.

Señales: En la mayoría de los comerciales la señal más importante es el producto. El anuncio debe reflejar las propiedades esenciales del producto.

Escenario: El escenario es donde la acción tiene lugar. Algunas veces puede ser en un estudio; desde una simple cubierta de mesa hasta un escenario construido para representar la fachada de una playa. Cuando se filma un comercial fuera de los estudios se le llama locación. En estos casos, todo el equipo y el elenco se transportan a otro lado.

Iluminación: La iluminación es otro elemento importante que por lo general maneja el director, los efectos especiales de luces deben especificarse en el guión.

Sonido: La grabación del sonido original es la clave del éxito por, estar sincronizada con la grabación visual original, con la acción y con la emoción expresada por los actores y porque antes de llegar a su forma definitiva, la grabación original pasa por muchas regrabaciones, en cada una de las cuales va perdiendo fidelidad. De ahí la necesidad de contar con un excelente equipo de grabación.

El equipo: Aparte del equipo de la productora que lo conforman el director, jefe de producción, director de cámaras, una agencia de talentos, un arreglista de música, los músicos y un editor, la realización del comercial cuenta también con la participación del equipo de la agencia por lo general, incluye el redactor,

el creativo, director de arte y productor. Se puede decir que el cliente también está involucrado durante toda la planeación y producción.

(Para más detalles visitar: cybercollege.com/span/tvp_sind.htm)

2.1.2 Filmación y grabación

Filmar: (*De Filme*) Registrar imágenes en una película cinematográfica.¹

Grabar: (Del fr. *graver*) Captar y almacenar imágenes o sonidos por medio de un disco, una cinta magnética u otro procedimiento, de manera que se puedan reproducir.²

2.1.3 Post-producción

Esta es la etapa de acabado, por esto el editor, el mezclador de sonido y el director integran el comercial.

Gracias a la tecnología de la computadora y del video, los editores pueden eliminar detalles o agregar electrónicamente efectos como cambios de imagen y disolvencias. El montaje del sonido puede estar incluido desde ya en la

¹ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. “Diccionario de la Lengua Española”. Editorial. Espasa. Edición. Vigésima Segunda. 2.001 Madrid, España. Tomo 5 #pág. 717

² REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. “Diccionario de la Lengua Española”. Editorial. Espasa. Edición. Vigésima Segunda. 2.001 Madrid, España. Tomo 5 #pág. 778

grabación o de lo contrario se lo hará posteriormente en la edición. Se graba el sonido exterior, se registra a los músicos y a los cantantes, así como la voz del locutor con voz en off. También se puede comprar música grabada e integrarse después al comercial. La mezcla incluye también los efectos sonoros.

Una vez concluida la edición del sonido, se lo integra con las imágenes y con los efectos ópticos y los títulos, así se obtiene el comercial definitivo. Se da el nombre de cinta maestra (master) a la grabación definitiva.

Si se aprueba se sacan duplicados y se distribuirán a los canales de televisión donde se pautará el comercial.

2.1.4 Que es un comercial de televisión?

“El comercial de televisión se compone de dos elementos básicos: el video, que es la parte más explícita y visible sobre todo, y el audio que puede contener palabras habladas, música u otro tipo de sonidos.”³

En la planificación de un comercial debemos tomar en cuenta varios puntos tales como el costo, formato en que se lo grabará, casting de los talentos, la música, sonidos o texto que se empleará, el tiempo de duración, el target, su pauta, y su relación con los objetivos planteados en mercadotecnia y publicidad.

2.1.4.1 Tipos de comerciales de televisión que se realizan:

- Argumentativos: Razona el porqué es bueno el producto.

³ RUSSELL, Thomas & LANE, Ronald. “Manual de Publicidad Kleppner”. Editorial. Prentice may Hispanoamericana. Edición. Duodécima. 1.995 México. Tomo 3 #pág. 616

- Demostrativos: Comprueba las bondades del producto.
- Sugestivos: Incitan a descubrir lo bueno que esté implícito.
- Informativos: dan a conocer un hecho o acontecimiento.
- De Programa: Forman parte del programa (menciones).
- Educativos: Enseñan (Ej. Comerciales de Plaza Sésamo)
- Recordatorios: un slogan o un logotipo.
- Culturales. Muestran alguna faceta de una cultura.
- Institucionales: conservan y realzan la buena imagen de una compañía, persona o tipo de producto.
- Propaganda. Ensalzan las bondades de una idea política.
- Descriptivo: narra empleando la técnica periodística.
- Increíbles: Dan algo fantástico y lo relacionan con el producto.
- Gacetilla: El anuncio se redacta en forma de noticia.
- Cómicos: Utilizan el humor para vender un producto.⁴

2.1.4.2 Talento y/o Actores:

Es un elemento que esta dentro de las responsabilidades del productor, pero por su misma importancia es preferible que se lo trate por separado.

Un buen actor captará rápidamente la idea lo que nos traerá un ahorro de tiempo y dinero.

En ciertas ocasiones el cliente querrá usar como imagen a algún artista famoso pero por motivos de agenda el o ella probablemente no podrán asistir a los ensayos y esto nos causará una perdida de tiempo y un aumento del

⁴ GARCIA, Ernesto Carlos. “Un nuevo sistema de producción de comerciales para la televisión mexicana”. Tesis Profesional 1972 México #pág. 9

presupuesto, sin mencionar la efectividad de la producción por falta de pruebas previas.

El procedimiento para contratar a los artistas y modelos es a través de la misma agencia, el cliente o en nuestro caso por intermedio de la empresa de casting publicitario la que se encargará de citar al actor en la fecha, día y hora designados por el productor.

También se necesitará música para nuestro comercial, la cual será compuesta específicamente para esta ocasión o se procederá a buscar y seleccionar la apropiada.

(Para más detalles consultar el libro: Realización y Producción en Televisión de Gerald Millerson)

Los locutores serán requeridos de acuerdo a lo que el cliente desee, a las especificaciones del producto y a la idea de la agencia. En este caso se deben tomar en cuenta ciertos puntos:

- El tipo o tono de comunicación: elegante, cómico, dramático.
- La voz: profunda, agradable, potente.
- Edad.
- Actuación: sobre esto se hablará más ampliamente en las lecturas de guión y ensayos.
- Entre otros.
- Los candidatos: en este punto se debe tener una lista de los posibles candidatos que participaran, opciones conocidas.⁵

⁵ GARCIA, Ernesto Carlos. “Un nuevo sistema de producción de comerciales para la televisión mexicana”. Tesis Profesional 1972 México #pág. 37

Construcción del Personaje.-

El actor tendrá que construirse una vida del personaje, compenetrarse totalmente con su actuación, que se construya un carácter que irá de acuerdo a las conclusiones de la investigación previa, o a los lineamientos que el director haya interpretado del libreto.

Dados ya los libretos a todos los actores, se les pedirá que la repasen y posteriormente que la actúen siguiendo los lineamientos generales.

Se hace un repaso final tomando en cuenta el primer ajuste de la trama, apoyos vivenciales del actor, autocrítica, lectura del libreto, último ajuste y siguiendo todos estos puntos, anticiparíamos muchos detalles y evitaremos cambios de ultima hora cuando estemos en el estudio.

Por último, como es debido, tenemos que conocer perfectamente al espectador, nuestros actores deben construirse una imagen clara de la persona que en verdad representa ese grupo o grupos, debemos darle suficientes datos para a quien va a representar entre a su subconsciente y actúe de la manera más natural destacando las bondades del producto o servicio.

2.1.4.3 Dirección de Actores

Este punto depende de la experiencia de los actores y la complejidad de la producción, pero siempre habrá que asegurarse de que el actor hace la interpretación precisa y cuándo y dónde debe hacerlo.

Actores sin experiencia

En los actores novatos la confianza en uno mismo es esencial para una buena representación, dando a los actores las instrucciones esenciales se evitará las actuaciones artificialmente complejas, las improvisaciones, y hacer los menos reajustes posibles.

Actores profesionales:

En el ámbito de la producción de televisión hay una gran variedad de profesionales con experiencia: actores, comentaristas, presentadores. Acostumbrados al medio pueden responder de una manera mas eficaz a las necesidades del director, pueden hacer frente a todo tipo de preguntas, cambios de tiempo y de continuidad, cortes e improvisaciones.

Señales de aviso

Para que la acción empiece y termina en el instante preciso son esenciales unas señales de aviso especiales que alerten a los actores.

Tipos de señales

- *Señales con las manos.* Efectuadas por el director, son señales guía para que empiece o termine la acción, se debe asegurar de que las señales sean comprendidas por los actores, si es necesario se les debe explicar claramente las señales básicas. No se debe dar por supuesto que las entienden, especialmente en el caso de actores sin experiencia.

- *Una palabra o frase convenida del diálogo,* o comentario, pueden ser una señal para la acción o para agregar algo más.

- *Señales en los monitores.* Se las usa con frecuencia y son la referencia para los actores mediante un monitor.
- *Señales luminosas.* Los actores pueden recibir la señal de aviso de la luz de la cámara, mientras se está a la espera la luz parpadea y al entrar en acción ésta se queda fija.
- *Señales por intercomunicador.* Se dan directamente al actor-locutor, comentarista, mediante un auricular de intercomunicación.
- *Señales horarias.* Aviso de empezar a una hora determinada.

Teleprompter (apuntadores, pasadiálogos)

Son pocos los actores que se aprenden el guión en su totalidad y lo dicen a velocidad uniforme, incluso los que poseen más experiencia pueden variar el texto del guión, olvidarse o saltarse líneas, los teleprompters o también llamados pasadiálogos facilitan el la lectura del guión o toda la letra de una canción.

(Para mayores detalles consultar el libro: Realización y Producción en Televisión de Gerald Millerson)

2.2 Producción en Radio

Las dimensiones de los anuncios de la radio y de la televisión son las mismas (la música, las voces y los efectos de sonido) pero se utilizan de diferente forma en los comerciales de televisión porque están relacionadas con una imagen.

2.2.1 Creación de un comercial de radio

La radio precisa de un estilo diferente de publicidad, por tal razón, los anuncios deben desarrollarse a través de un proceso de reflexión similar al que se emplea en otros medios. Lo importante es saber al target que vamos dirigidos, los objetivos que queremos sobrepasar y las estrategias que utilizaremos para llegar a ellos.

(Más detalles en: producción.anuncios-radio.com)

2.2.2 Guión de radio

El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a pulir la misma.

Para realizar un guión se debe tener información referente al producto, la ubicación de el en mercado, la categoría al que pertenece en la marca, la estrategia (objetivo de la publicidad, promesa), la publicidad, idea de ventas.

El guión que se utilizará para enviarlo a los realizadores es el literario y esta compuesto de:

- * Nombre del producto
- * Duración del comercial

- * Especificación de la música de fondo
- * Entrada del locutor
- * Cierre del comercial
- * Fin de la música

2.2.3 Redacción del comercial

Es primordial recordar que la atracción auditiva es la primera importancia y la misma exige un estilo distinto de redacción en comparación con los otros medios que poseen atracción visual, es por esta razón que se vuelve más útil el uso de palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación.

Elementos de la Redacción de un Comercial

Los elementos que se toman en cuenta tienen un objeto preciso para que las producciones para radio generen efectividad.

Sencillez: la clave en la radio es seguir una idea central.

Claridad: elimine las palabras innecesarias.

Coherencia: permite que el mensaje de ventas fluya con secuencia lógica.

Empatía: uso de tono amable y personal.

Amenidad: emplear un estilo dinámico y que brinde confianza.

Credibilidad: son las ventajas del producto que se deben presentar desde el inicio hasta el final de la cuña.

Originalidad: debe resaltar las características del producto de forma original.

Compulsión: sugerir “una necesidad de” en los primeros segundos de la cuña.

2.2.4 Qué es una cuña de Radio?

El comercial de radio es la extensión de la campaña, está creado para ser colocado en este medio, por ende el mismo necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo sentimientos positivos con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

2.2.5 Como producir una cuña de Radio?

La radio es un medio mucho mas sencillo y menos costoso con relación a la televisión. El proceso se inicia en la agencia que nombra un productor quien se encargará de buscar un estudio, los personajes, la música si llegara ha ser necesario, establecer costos, ensayar y/o grabar por separado las voces, sonidos, efectos etc.

2.2.6 Preparación de los Materiales

2.2.6.1 Preparación de Pistas

Estos detalles se ultiman en pre-producción, cuando tenemos una idea de lo que vamos a necesitar. Se buscarán voces, efectos y música si fuera necesario.

2.2.6.2 Selección Musical

La música es muy importante para una producción pues esta le imprime clima y carácter, describe, sugiere, provoca imágenes auditivas.

2.2.6.3 Fotocopias del guión para todo el equipo

El guión original y que quedó perfectamente en limpio después de la edición literaria se fotocopiará para todas las personas que intervendrán en la grabación: actores, efectistas, operadores, musicalizador, asistente, productor y director.

2.2.6.4 Ensayo General

Se lo hará una hora antes de la grabación final y a través de él podemos marcar tonos y reafirmar la intención deseada, etc.

2.2.7 Reparto

Teniendo en cuenta que la radio es palabra hablada, sonidos y silencios, podemos ofrecer al oyente una gama de imágenes auditivas. La emisión debe tener la capacidad de sugerir y alimentar la imaginación del oyente con el fin de que este retenga y asimile el mensaje, aunque le llegue a través de un solo sentido, el oído.

Al convertir el texto en voces, sonidos y silencios debemos darle calor humano, emoción y naturalidad.⁶

2.2.7.1 Caracterización de los personajes.-

En este proceso revisaremos el guión y así conoceremos a los personajes. Esto significa delimitar perfectamente que personajes van a intervenir en la historia y su perfil psicográfico y demográfico en algunos casos.

⁶ NAVARRO, Gloria. “Producción y realización Radiofónica”. Unidad V 1986 Ecuador #pág. 7

2.2.7.2 Como escoger a los actores adecuados a los personajes del guión.-

Se debe tomar en cuenta que las voces y los temperamentos de los actores, reflejen las características de los personajes, al mismo tiempo, cuidar el contraste de voces para que el oyente distinga a cada uno de los personajes por su timbre de voz.

Si uno de los personajes es un viejo, deberá asignarse a un actor maduro y si lo caracteriza un actor joven, deberá parecer un viejo y no un actor que sabe imitar la voz de un viejo, de lo contrario se escuchará falso. Otra dificultad surge cuando el guión requiere voces de niños. No es fácil conseguir niños que sean buenos actores y actúen con naturalidad. Muchas veces hay que recurrir a actrices que fingen voces infantiles, algunas lo logran bastante bien, pero se corre el riesgo de que no sea así y resulte falso.⁷

Es también importante que el oyente sitúe el lugar y el momento en que transcurre la acción así como reconocer el o los personajes que intervengan. Los personajes deben reflejar en su locución el grupo socio-cultural al que pertenecen.

Por último la función de locutor institucional debe ser otorgada a una persona que tenga una voz agradable y clara, así pueda reforzar, esclarecer la idea planteada y posicionar a la marca.

⁷ NAVARRO, Gloria. “Producción y realización Radiofónica”. Unidad V 1986 Ecuador #pág. 8

2.3 Casting

*Casting: (Voz ingl.).m. Selección de actores o de modelos publicitarios para una determinada actuación.*⁸

Este procedimiento se realiza antes de las producciones, los parámetros que se buscan estarán delineados por los requerimientos de la historia, del guión o simplemente por el gusto del cliente.

Los llamados para un casting se pueden hacer de diferentes maneras, desde anuncios en los medios masivos hasta una búsqueda en las calles.

Ya en el proceso, el candidato debe penetrarse e identificarse con el personaje y así enfrentar, la preparación y la presentación correcta de su casting o su audición para ficción o publicidad.

Esta es una regla que se debe cumplir tanto en audio como en video, de acuerdo a la intención que los creadores le quieran poner a la producción.

En nuestro país y específicamente en Quito, no existen empresas especializadas en el tema, las mismas productoras son las que han venido haciendo este trabajo desde sus inicios, es por esto que a

⁸ REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. “Diccionario de la Lengua Española”. Editorial. Espasa. Edición. Vigésima Segunda. 2.001 Madrid, España. Tomo 3 #pág. 322

continuación realizaré una reseña de la historia de la producción en el Ecuador.

2.4 Historia de la producción publicitaria en Ecuador

Años 60

Solo algunos productores podían disponer de comerciales para uso internacional, exhibían cuñas adaptadas al mercado local. El programador activaba simultáneamente el proyector y una grabadora de sonido. Si el espectador no tenía nada que distraiga su atención durante la transmisión del comercial seguramente podía ver y escuchar sincronizadamente lo anunciado.

Al final de los 60, la casi nueva Norlop (Fundada en Guayaquil en el año 1962 por Presley Norton y Alfonso López), produce un comercial para la cola Tropical. *“El director era argentino, las modelos 2 peruanas que se hallaban de paso y la cámara una antigüedad alquilada en Colombia. Se reveló en México y se editó en la moviola de Gabriel Tramontana con música pirateada. El precio final: USD. 1200 (18.000 sucres, una cifra increíble para ese entonces)”*. Esta se considera primera gran producción nacional.⁹

Poco tiempo después empezaron a aparecer los primeros comerciales “hechos en Ecuador”. Se los filmaba en 16 mm, blanco y negro, eran películas que se procesaban íntegramente en el país. La productora era de Agustín Cuesta Ordóñez en Quito.

⁹ CORRAL, Gustavo. “3D Tres Décadas de Publicidad en Ecuador”. Primera Edición, 1.996 Ecuador #pág. 76

La película era cortada con una hoja de afeitar y las tomas se unían con acetona o esmalte de uñas. El sonido se transcribía de cinta a película magnética y se editaba simultáneamente con la imagen. Posteriormente se transformaba en vibraciones electro-ópticas que se incorporaban a la copia final, este proceso, incluyendo la filmación, se hacía muchas veces en un solo día.

El costo de estos primeros comerciales nacionales hechos en cine oscilaba entre 250 y 400 dólares (en ese entonces el dólar se cotizaba en 18 sucres por dólar). Pronto surgieron nuevas productoras, entre ellas Kino, que impuso una nueva dinámica a la producción local y catapultó el precio de una cuña a la astronómica cifra de 25.000 sucres (USD. 1500).¹⁰

Al mismo tiempo una nueva tecnología entraba al mercado, el videotape. Rudimentario y de baja calidad este nuevo sistema se impuso rápidamente ya que reducía eficazmente los costos. En aquella época muchos realizadores se vieron contra su voluntad, obligados a usar esa nueva tecnología, no siempre se adaptaban a los cambios. Aun así, en un mercado que competía exclusivamente por precios bajos y rápida producción, hubo agencias y clientes que valoraron la calidad del cine para dar distinción a sus productos.

¹⁰ CORRAL, Gustavo. “3D Tres Décadas de Publicidad en Ecuador”. Primera Edición, 1.996 Ecuador #pág. 76

La tendencia actual refuerza, sin lugar a dudas, la validez y superioridad de la producción cinematográfica, no obstante, la tecnología electrónica se impuso y hoy su acelerado desarrollo permite acceder a nuevas herramientas que no sólo facilitan la producción audio-visual, sino que abren la posibilidad de combinarlas con la tecnología fílmica creando nuevos y revolucionarios lenguajes.

Si bien en una época los comerciales no eran más que muestrarios de efectos especiales computarizados, cada vez más el cine, el videotape y el manejo computarizado de la imagen y el sonido permiten volver al objetivo inicial de nuestro trabajo: la creación artística.

La publicidad ecuatoriana ha evolucionado tanto en los últimos años que no le pide favor a la de ningún otro país latinoamericano, exceptuando Brasil y la producción nacional cuenta con los suficientes talentos para que ésta haya venido desarrollándose y en la actualidad nos presenten piezas realmente profesionales y dignas de participar y ganar Festivales Iberoamericanos de la Publicidad a los que han sido nominados como el CLIO y se ha logrado incluso ganar el León de Plata en Cannes.

Los empresarios no han querido reinvertir sus recursos en equipamiento y en desarrollo de nuevos talentos en todos los campos que comprende la producción, es innegable la producción nacional todavía compite en condiciones de desventaja con la extranjera. *“Los realizadores ecuatorianos están*

considerados por el fisco como productores de “servicios de distracción y entretenimiento” pagan un mínimo de 25,22% de impuestos sobre nuestros ingresos. Para ser equitativos, las producciones hechas en el extranjero deberían pagar el 27%, impuesto que se aplica a espectáculos públicos, lo cual no los libera de la obligación de mejorar la calidad de nuestra producción y volverla competitiva con la extranjera”¹¹

Para concluir sabemos que hay talento que las agencias deberían aprovechar pero también existen carencias que las productoras deben corregir, sólo con un trabajo en equipo, por el bienestar de la publicidad del país se podrán seguir brindando producciones de alta calidad, hechas en Ecuador.

¹¹ CORRAL, Gustavo. “3D Tres Décadas de Publicidad en Ecuador”. Primera Edición, 1.996 Ecuador #pág. 77

CAPITULO 3

Marco empírico: Análisis de la situación

3. Marco Empírico: Análisis de la Situación

3.1 Entrevistas:

3.1.1 *La Muestra:*

Estas entrevistas se realizaron a cuatro reconocidas productoras que cuentan con importantes trabajos al aire y siempre están en la preferencia de las agencias de publicidad por la alta calidad en sus trabajos, las cuatro cuentan con reconocimientos en sus respectivas ramas. Gracias a estas entrevistas nos hemos adentrado con más detalles en las carencias que nuestro servicio va a suplir.

3.1.2 Objetivos Específicos de las Entrevistas

DIRIGIDAS A: Productoras de Audio y Video

- Determinar que tipo de voz y talento son los más difíciles de encontrar.
- Definir al fenómeno de la continua repetición de talentos en las producciones.
- Investigar los motivos del uso personajes y voces que no reflejan la realidad nacional.

Comentar acerca de la entrada de una empresa de casting especializada en audio y video.

3.1.3 Proceso

Estas entrevistas fueron realizadas en el mes de mayo del presente año a cuatro especialistas de la producción.

Productoras de TV:

Por Vértigo Films, Freddy Guaderubias, Jefe de Casting.

Por Kino Producciones, Helena Corral, Jefe de Producción.

Productoras de Radio:

Por Coda Producciones, Daniel Paredes, Técnico de Sonido.

Por Rivas Sonido, Gonzalo Rivas, gerente General.

(Para profundizar las respuestas que a continuación presentaré, pasar a anexos donde encontrará la versión completa de las entrevistas)

ENTREVISTAS

PRODUCTORAS DE VIDEO

FORMATO DE ENTREVISTA

- 1.- Qué proceso siguen para escoger los talentos para las producciones?
- 2.- Qué es lo más difícil de encontrar?
- 3.- Por qué cree que se repiten tanto los talentos?
- 4.- Qué porcentaje se puede relacionar este fenómeno con el presupuesto?
- 5.- Cree que el mercado de talentos es muy cerrado en el medio? (Difícil entrada de nuevos talentos)
- 6.- Quién define los verdaderos parámetros para elegir los talentos, la agencia de publicidad, la productora, el cliente o el proveedor de voces o modelos?
- 7.- Por qué se suelen utilizar personajes que no son el reflejo de la realidad nacional? Se ha comprobado su efectividad?
- 8.- Hay algún tipo de comercial que tienda a ser más efectivo? Tiene relación el tono que se le da a las producciones?
- 9.- En que aportaría el ingreso al mercado de una empresa especializada y con mayores opciones para las producciones?

3.1.4 Análisis de la Investigación, resultados:

3.1.4.1 Productoras de Video.-

- Los dos entrevistados coinciden en la manera de buscar talentos, su método es ir a las calles y seleccionar gente común, esto va muy de la mano de las necesidades del comercial y de las exigencias del cliente.
- Al cuestionarlos sobre el fenómeno de repetición de talentos se manifiesta que la no cooperación de los novatos provoca que se requiera a la gente de siempre y por otro lado los gustos del cliente al

ser él quien paga puede por falta de criterio publicitario seguir usando los mismos personajes. También se mencionó la poca creatividad de algunos creativos y la gran influencia extranjera que estamos teniendo lo que provoca que las producciones no tengan identidad nacional. Los dos relacionan medianamente este fenómeno con el presupuesto publicitario.

- Coinciden también en que la propia gente cierra este mercado, creen que los nuevos talentos no se atreven a ser descubiertos.
- Afirmaron que la selección de talentos es un trabajo conjunto agencia, productora y cliente, pero quien tiene la última palabra siempre será el cliente.
- Ninguno de los dos es partidario de usar gente que no se apegue a la realidad nacional, pero reconocen que se suele utilizar gente que aparenta ser del extranjero como un objetivo aspiracional del cliente.
- Los entrevistados piensan que los comerciales que llevan historias con gente común, con un tono cálido, relajado y amigable son los que más efectividad tienen.
- Finalmente reconocen que sería de gran ayuda la introducción al mercado de una empresa de castings especializada, pero siempre y cuando se la tome muy en serio y se brinde un servicio de calidad.

PRODUCTORAS DE AUDIO FORMATO DE ENTREVISTA

1.- Qué proceso siguen para escoger una voz o talento para las producciones?

- 2.- Qué es lo más difícil de encontrar?
- 3.- Por qué cree que se repiten tanto los talentos?
- 4.- Qué porcentaje se puede relacionar este fenómeno con el presupuesto?
- 5.- Cree que el mercado de talentos es muy cerrado en el medio? (Difícil entrada de nuevos talentos)
- 6.- Quién define los verdaderos parámetros para elegir los talentos, la agencia de publicidad, la productora, el cliente o el proveedor de voces o modelos?
- 7.- Por qué se suelen utilizar voces con acentos extranjeros? Se ha comprobado su efectividad?
- 8.- Qué es más efectivo, una cuña o un jingle? Tiene relación el tono que se le da a las producciones?
- 9.- En que aportaría el ingreso al mercado de una empresa especializada y con mayores opciones para las producciones?

Análisis de la Investigación, resultados

3.1.4.2 Productoras de Audio.-

En el caso de las productoras de audio, las preguntas variaron un poco, pero las respuestas se encuentran más o menos en la línea de la gente de televisión.

- Al consultarles que proceso siguen para la selección de voces, los dos entrevistados respondieron que trabajan con un staff de voces preestablecido el que tratan de ir renovando siempre con castings. Los dos coinciden en que nuestro mercado es muy pequeño pero que lo más difícil de encontrar es una neutralidad en el acento lo que ayuda a que la cuña pueda ser usada en todo el país y así la gente sienta identificada,

también lo que siempre buscan son voces nuevas, que les den mayor versatilidad a las producciones.

- Le atribuyen el fenómeno de repetición de voces a que nuestra plaza es pequeña y los locutores de siempre trabajan mejor y ya están posicionados en el mercado, también se mencionó la ausencia de un instituto o universidad que especialice a locutores y que de ahí se pueda escoger nuevas voces, por lo pronto se acomodan con los locutores ya conocidos pero pidiéndoles que la intención en su interpretación sea diferente y de acuerdo a las necesidades. El presupuesto no va muy ligado con la producción en radio pues a falta de opciones y por garantizar calidad se paga la cantidad que proponga el locutor.
- Concuerdan en que el mercado es pequeño y la entrada de talentos en voces es complicada
- La selección de la voz la realiza primero la productora buscando o sugiriendo a la agencia quienes a su vez le trasmitirán esas opciones al cliente, quien es el que decide finalmente.
- Coinciden que los acentos extranjeros vienen pre diseñados de afuera o se los usa para reforzar la idea de un producto, no se ha comprobado su efectividad, su uso es sólo decisión del cliente.
- Coda es un estudio donde aparte de cuñas se hacen jingles, por lo que Daniel defendió la posición de que lo jingles son más efectivos porque son musicales y esto por ende los hace pegajosos y fáciles de recordar. Por otro lado en Rivas Sonido sólo se realizan cuñas es así que Gonzalo defendió la efectividad de las cuñas sin desmerecer a los jingles,

mencionando la frescura que caracteriza a las producciones de Rivas y a la claridad del mensaje.

- Los dos coinciden a diferencia de la opinión de la gente de las productoras de video, en que sería muy provechosa la entrada al mercado de una empresa de casting de audio, les ahorraría tiempo, presupuesto, les brindaría más versatilidad y siempre podrían experimentar nuevas e innovadoras producciones.

3.1.5 Conclusiones Entrevistas:

Brindando un servicio eficaz y cumpliendo nuestra premisa de especializarnos en castings podremos lograr conquistar un mercado que aun no esta explotado del todo.

Los representantes de las productoras en sus diferentes ramas coinciden en las respuestas, la gente de video tiene casi las mismas necesidades y lo mismo ocurre con la gente de audio.

Percibí que la entrada al mercado de voces puede ser más factible y más rápido que al mercado de la televisión, la disposición y la real necesidad de voces se vio reflejada en las respuestas de los entrevistados.

3.2 Análisis del mercado:

PROBLEMA:

¿Cuáles son las razones por las que se utilizan siempre los mismos talentos en comerciales y cuñas?

HIPOTESIS:

- **Falta de variedad en la selección de voces y talentos.** Esta es una realidad latente, pues es cotidiano ver a los mismos modelos en diferentes tipos de comerciales y escuchar las voces de siempre en distintas cuñas, jingles, etc. Las empresas que ofrecen actualmente el servicio de casting, no lo especializa, es decir, no tienen una variedad amplia, que abarque gente nueva, gente que no se le pueda relacionar con mas de tres productos, gente que se adapte a la realidad nacional, casting específicos (niños, indígenas, ancianos, etc.) así el consumidor se sienta identificado con la producción. Lo mismo pasa con las voces, se repiten tantas veces que hasta los propios clientes pueden reconocer quien es el locutor o cuando se ha tenido que recurrir a un forzado efecto de distorsión de vos.
- **Ahorro presupuesto.** Este es un punto muy duro contra el cual debemos combatir, pues es posible que el cliente y la agencia pongan trabas relacionadas a gastos adicionales y esto ocasione que por

abaratar costos contraten al mismo talento de siempre o por el contrario a gente que no tiene ningún tipo de relación con el producto sólo por pasar el apuro o simplemente porque no les cobrarán nada. (Familiares, amigos, conocidos.)

- **Falta de empresas especializadas.** En el mercado tenemos empresas que realizan castings como productoras de audio y video, pero no especializan su servicio, es decir, no personalizan el producto con el personaje, no presentan las suficientes opciones para reflejar una realidad nacional. El no definir y ampliar su gama de productos (talentos), vuelve al mercado monótono, pues al no tener más y diferentes opciones para usar en las producciones se recurre siempre a los mismo. En el caso del casting de audio, en la ciudad es una opción realmente nueva pues actualmente no se toma como requisito previo a producir o presentar la idea el hecho que el producto debería tener una identidad en cuanto a voces. Ampliar las opciones para el mercado nos ayudaría a posicionar mejor nuestros productos y a abrir el mercado de los talentos.
- **El mercado es muy cerrado.** Las agencias y las productoras generalmente ya tienen su manera de trabajar, no salen del hábito de producir con las mismas caras y las mismas voces. Esto provoca que los talentos se repitan en varios productos y que el mercado se cierre o se acorten las alternativas en rostros y voces para el comercial o cuña respectivamente.

- ***Ampliar las opciones para producir.*** Podremos conquistar la atención de las agencias y productoras, mejorarían las producciones y hasta podríamos exportar nuestros talentos.

3.2.1 Objetivos de la investigación

3.2.1.1 Objetivos Generales

- Conocer la óptica acerca de las empresas o proveedores de casting locales de los involucrados en las producciones publicitarias, sus necesidades, sus carencias, sus inquietudes.
- Identificar los procesos que siguen para la elección de talentos para las producciones.
- Determinar su metodología de trabajo y su efectividad.
- La aceptación o no de la entrada de una empresa de casting al mercado.

3.2.1.2 Objetivos Específicos (Encuestas)

DIRIGIDAS A: Directores Creativos de agencias de la ciudad de Quito

- Determinar a través de quien realizan el proceso de selección de talentos.
- Identificar que tipo de personajes son los más difíciles de encontrar.
- Saber si se considera cerrado el mercado de talentos en Quito.
- Investigar que le aportaría la introducción de la empresa de castings publicitarios a las producciones.

3.2.2 Diseño de la Investigación

Para obtener los objetivos planteados anteriormente se realizará un trabajo de campo que estará dividido en dos fases:

1. Entrevistas personales y grabadas a representantes de cuatro casas productoras, dos de audio (CODA Producciones y Rivas Sonido) y dos de video (Vértigo Films y KINO).
2. Encuesta vía telefónica a directores creativos de las agencias de publicidad de la capital. Para hacer esta encuesta se tomó en cuenta el número de agencias afiliadas a la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) con sede en Quito.

3.2.3 Trabajo de Campo

ENCUESTAS

3.2.3.1 La Muestra:

Esta encuesta se realizó a los directores creativos de las 40 agencias de publicidad registradas en la AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad) y estuvo compuesto de 32 hombres con edades comprendidas desde 26 años hasta 41 y 8 mujeres cuyas edades comprenden los 28 - 37 años.

Si bien es un universo pequeño, es suficiente para comprobar y sacar valiosas conclusiones, basándonos en lo que piensan quienes serian nuestros principales clientes.

3.2.3.2 Proceso:

FORMATO

Nombre: _____ Agencia: _____

Edad: _____ Sexo: F () M ()

Instructivo:

Esta encuesta tiene como objetivo obtener datos y puntos de vista de los directores creativos de las distintas agencias de publicidad de Quito sobre la creación de una empresa especializada en casting publicitario en audio y video. Estas cifras serán utilizados por Daniela Suárez estudiante de Publicidad de la Universidad de las Americas como parte de la investigación que hace para su tesis de grado, cuyo tema es la creación de la empresa antes mencionada.

Gracias por su colaboración.

1.- Qué proceso siguen para escoger una voz o talento para las producciones?

- a) Audiciones _____
- b) Concurso de talentos _____
- c) Usan una misma persona siempre _____
- d) Lo hacen a través de la productora _____
- e) Otros _____

2.- Qué es lo más difícil de encontrar?

- a) Rastas _____
- b) Negros _____
- c) Discapacitados _____
- d) Niños _____
- e) Ancianos _____
- f) Indígenas _____
- g) Pelirrojos _____
- h) Otros _____

3.- Por qué cree que se repiten tanto los talentos?

- a) Falta de Creatividad _____
- b) Falta de Presupuesto _____
- c) Comodidad _____
- d) Otros _____

4.- Por qué considera que es tan cerrado el mercado de talentos localmente?

- a) Los mismos medios de producción y publicidad eligen rostros o voces conocidas _____
- b) La cultura de nuestra gente hace que se cohiban a participar en una producción _____
- c) Falta de confianza en los nuevos talentos _____
- d) Falta de opciones a la hora de escoger los talentos para las producciones _____

5.- Quién define los verdaderos parámetros para elegir los talentos?

- a) Agencia de Publicidad _____
- b) Productora _____
- c) Cliente _____
- d) Proveedor de Voces o Talentos _____
- e) Otros _____

6.- En que aportaría el ingreso al mercado de una empresa especializada en casting publicitario con mayores opciones para las producciones?

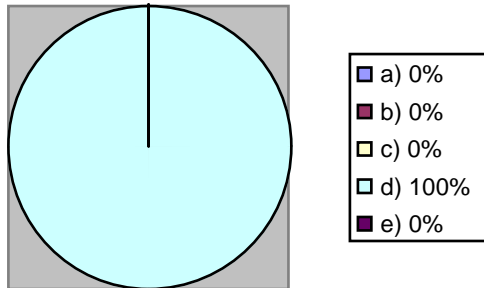
- a) Versatilidad _____
- b) Variedad _____
- c) Frescura en las Producciones _____
- d) Identidad de Marca _____
- e) Otros _____

3.2.3.3 Tabulación:

1.- Qué proceso siguen para escoger una voz o talento para las producciones?

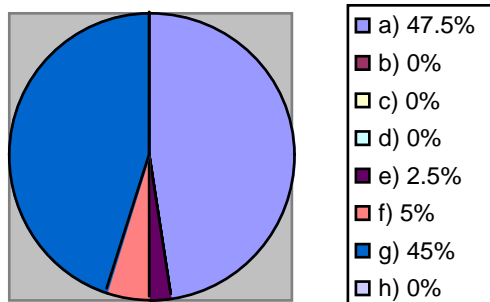
- a) Audiciones _____
- b) Concurso de talentos _____

- c) Usan una misma persona siempre _____
- d) Lo hacen a través de la productora _____
- e) Otros _____



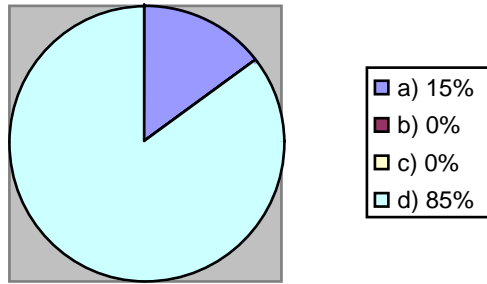
2.- Qué es lo más difícil de encontrar?

- a) Rastas _____
- b) Negros _____
- c) Discapacitados _____
- d) Niños _____
- e) Ancianos _____
- f) Indígenas _____
- g) Pelirrojos _____
- h) Otros _____

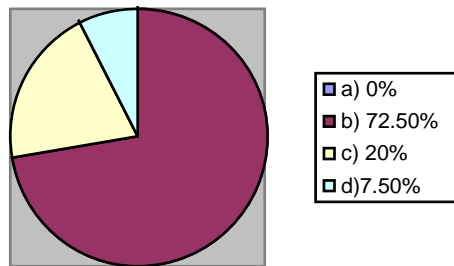


3.- Por qué cree que se repiten tanto los talentos?

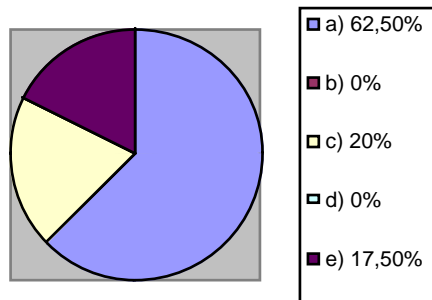
- a) Falta de Creatividad _____
- b) Falta de Presupuesto _____
- c) Comodidad _____
- d) Otros _____



- 4.- Por qué considera que es tan cerrado el mercado de talentos localmente?
- a) Los mismos medios de producción y publicidad eligen rostros o voces conocidas _____
 - b) La cultura de nuestra gente hace que se cohiban a participar en una producción _____
 - c) Falta de confianza en los nuevos talentos _____
 - d) Falta de opciones a la hora de escoger los talentos para las producciones _____

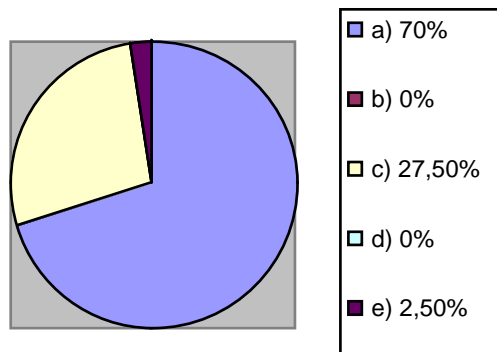


- 5.- Quién define los verdaderos parámetros para elegir los talentos?
- a) Agencia de Publicidad _____
 - b) Productora _____
 - c) Cliente _____
 - d) Proveedor de Voces o Talentos _____
 - e) Otros _____



6.- En que aportaría el ingreso al mercado de una empresa especializada en casting publicitario con mayores opciones para las producciones?

- a) Versatilidad _____
- b) Variedad _____
- c) Frescura en las Producciones _____
- d) Identidad de Marca _____
- e) Otros _____



.....

3.1.4 Análisis de la Investigación, resultados encuestas:

La mayoría de encuestados coincide en varias respuestas, todos tienen las mismas necesidades, todos han experimentado alguna carencia en voces o

personajes, todos sienten el vacío en el mercado de una empresa especializada.

A continuación una síntesis de la opinión de los encuestados para cada una de las preguntas del cuestionario.

1.- Qué proceso siguen para escoger una voz o talento para las producciones?

- a) Audiciones
- b) Concurso de talentos
- c) Usan una misma persona siempre
- d) Lo hacen a través de la productora
- e) Otros

En hombres y en mujeres la respuesta fue unánime diciendo que usaban a la productora como distribuidor de talentos.

2.- Qué es lo más difícil de encontrar?

- a) Rastas
- b) Negros
- c) Discapacitados
- d) Niños
- e) Ancianos
- f) Indígenas
- g) Pelirrojos
- h) Otros

Aquí las respuestas en hombres y mujeres fueron un poco divididas pero predominaron la falta de rastosos y pelirrojos.

3.- Por qué cree que se repiten tanto los talentos?

- a) Falta de Creatividad
- b) Falta de Presupuesto
- c) Comodidad
- d) Otros

En esta pregunta hubo un fenómeno muy interesante, en la opción de otros, la mayoría de directores creativos sugirió una falta de talentos como causante de la repetición de los mismos de siempre. Hubieron respuestas que se fueron con la opción de la falta de creatividad pero no en un gran número como la alternativa antes mencionada.

4.- Por qué considera que es tan cerrado el mercado de talentos localmente?

- a) Los mismos medios de producción y publicidad eligen rostros o voces conocidas
- b) La cultura de nuestra gente hace que se cohiban a participar en una producción

- c) Falta de confianza en los nuevos talentos
- d) Falta de opciones a la hora de escoger los talentos para las producciones

La mayoría de los encuestados coincide en que la cultura es la que define la participación de gente nueva en producciones.

5.- Quién define los verdaderos parámetros para elegir los talentos?

- a) Agencia de Publicidad
- b) Productora
- c) Cliente
- d) Proveedor de Voces o Talentos
- e) Otros

Las respuestas se reparten entre la agencia de publicidad y el cliente. Hubo gente que también mencionó el trabajo en conjunto, respuesta que también obtuvimos en las entrevistas personales con las productoras.

6.- En que aportaría el ingreso al mercado de una empresa especializada en casting publicitario con mayores opciones para las producciones?

- a) Versatilidad
- b) Variedad
- c) Frescura en las Producciones
- d) Identidad de Marca
- e) Otros

Todas las opciones que se presentan en esta pregunta muestran a la nueva empresa de casting publicitario como una solución y ayuda a las deficiencias que brinda el mercado, siendo las más importantes para los creativos la versatilidad y frescura en las futuras producciones.

3.2.5 Conclusiones:

Con una buena estrategia y brindando un buen servicio, nuestra empresa tendría una buena acogida en el mercado, pues como dije antes, hay una carencia del servicio especializado e innovador, tenemos muy buenas posibilidades de que nuestro negocio tenga demanda y brinde la versatilidad y

frescura a las producciones que tanto quieren agencias, clientes, productoras y el mismo consumidor.

3.3 Mercado Objetivo y Ventaja Competitiva:

El mercado que queremos conquistar son las agencias de publicidad, productoras de audio y video y probablemente hasta los propios clientes.

Nuestra ventaja competitiva son nuestros precios, la frescura de los talentos, la profesionalidad a pesar de que son nuevos en el mercado y sobretodo la especialización que brindaremos al prestar servicio de castings ya sea en audio o video, lo que ninguna empresa hace acá en Quito.

CAPITULO 4

Propuesta

4. Propuesta

4.1 Plan de Marketing

4.1.1 Análisis de la Situación:

Sabemos que en el medio existen empresas que realizan castings publicitarios pero no se esfuerzan en especializar su servicio ni ampliar su banco de talentos.

Los locutores y personajes de tv de siempre, han participado en diversas producciones, lo que resta identidad de marca a un producto.

Tenemos una mercado pequeño dispuesto a recibir a nuevos talentos que aporten originalidad y diversidad a las producciones, esto hará que estas se vuelvan más competitivas y su calidad crecerá.

Al ser una empresa que esta empezando y que sus servicios estarán en un futuro en el mercado, este será nuestro primer plan de marketing y lo linearemos sabiendo que nuestra prioridad es posicionarnos en la mente de nuestros eventuales clientes y que ellos comprueben la efectividad de nuestro servicio.

4.1.2 F.O.D.A

Fortalezas:

- Personal capacitado en una forma diferente y sobretodo especializada, dependiendo el departamento en que trabajen, nos preocuparemos de ser una empresa íntegra que sepa que ofrecemos y que nos innovamos constantemente. Esta capacitación se dará de la siguiente manera:

a) Todo el personal y el staff de talentos de nuestra empresa, recibirá información acerca del funcionamiento de la empresa, el cual debe ser estudiado y el personal será evaluado. Al estar en continua evolución es fundamental que nuestra gente esté actualizada.

Oportunidades:

- La tasa de crecimiento del mercado de castings publicitarios es casi nula, al no haber variedad de empresas especializadas, tenemos la gran posibilidad de mejorar y explotar esta ventaja que presenta el propio mercado.
- La poca competencia no realiza un seguimiento de sus talentos ni de las producciones que ellos realicen. No guardan una relación estrecha entre sus clientes y el talento. No les preocupa buscar nuevas opciones en talentos.
- Las alianzas comisionadas que se realizaran con agencias y productoras será un enganche de fidelidad entre nosotros y nuestros clientes.

Debilidades:

- Bajo conocimiento en todo el target de la existencia de nuestra empresa.
- Al tener que introducir el servicio al mercado, la inversión inicial deberá ser fuerte y significativa.
- Falta de confianza del cliente a nuestros nuevos talentos y por ende a la empresa.

Amenazas:

- Existencia de un monopolio de voces y talentos de televisión que se repiten y no permiten la entrada de nuevas voces y rostros al medio.
- Riesgo de que el cliente no realice una segunda producción con nosotros.

4.1.3 Objetivos:

- Liderar el mercado de empresas de casting publicitario en Quito, brindando un servicio que cumpla las expectativas de nuestros clientes, ofreciendo una amplia gama de personajes y voces nuevas, apegados a nuestra realidad, así satisfacer las carencias que hay actualmente el momento de realizar comerciales, con esto lograremos producciones mas frescas, creativas y versátiles.
- Mantener una renovación y capacitación constante de los personajes de nuestro staff, así las producciones aparte de novedosas tendrán un sello de garantía profesional.

4.1.4 Porcentaje de participación en el mercado:

REC Castings Publicitarios, promete ser la empresa de casting más grande y preparada de la ciudad, por lo que se espera que en los primeros 6 meses de servicio, acaparemos el 30% del mercado comprendido entre productoras de audio - video y agencias de publicidad, quienes recurrirían a nosotros para buscar las mejores opciones en voces y personajes que a su vez se presentarán al cliente.

4.1.5 Estrategias:

Para lograr el punto anterior usaremos las siguientes estrategias:

- Crear una campaña de medios alternativos, específicamente y en mayor importancia correo directo, que genere expectativa previo al lanzamiento de la empresa y sus servicios. Seguido de esto se realizará un evento invitando a las mismas personas que se les envió el correo directo anunciando nuestra entrada al mercado.

- Se comisionará a las agencias o productoras que sugieran y a su vez escojan talentos del nuestro staff, así conservaríamos la fidelidad de nuestros principales clientes.
- Siempre se capacitará y renovará a las voces y personaje de REC, con esto garantizaremos la frescura y profesionalidad que demandan nuestras producciones.
- Ganancias justas para los talentos, esto provocará fidelidad de los actores y locutores para con nosotros, y les servirá de motivación para seguir trabajando.
- Permanente búsqueda de nuevos talentos en universidades, escuelas de actuación, instituciones, etc.

4.2 Estrategias Promocionales:

Tácticas.-

- *Correo directo a agencias de publicidad (directores creativos), productoras audio-video (propietarios-directores).*- Usaremos la expectativa como gancho de lanzamiento del producto, haciendo una campaña previa al evento de presentación de REC. Esta pieza debe ser original, que tenga relación con el producto y los servicios que se venderán y lo suficientemente creativa para que

llame la atención del futuro cliente y si hasta fuese posible que el llegue a conservar dicho arte.

- *El Evento de Lanzamiento.*- Se realizara en el Café-Bar Pobre Diablo de la capital, se invitara a los directores creativos de la agencias publicitarias y los directores y jefes de producción de las productoras de audio y video de la ciudad y a medios de comunicación para que cubran el evento.

En el lanzamiento de la empresa contaremos con la presencia de los talentos que forman parte de nuestro staff, ellos mismos serán quienes reciban a los invitados y animen el evento, así los clientes notarán la versatilidad de estas personas así como la variedad de estilos que podrán encontrar para sus producciones.

- *Táctica para la búsqueda de talentos.*- Se realizarán llamados en sitios específicos, donde se quiera ubicar cierto tipo de personaje o voz. Se utilizará afiches informativos en los lugares donde se procederá a realizar el casting, estos pueden ser, universidades, colegios, escuelas, hospitales, ministerios, instituciones públicas y privadas. En este afiche se explicara lo que estamos buscando y se indicara los pasos a seguir si las personas quieren participar del proceso.

4.3 Estrategia de Producto:

Nombre: REC Castings Publicitarios

Servicio a ofrecer: Proveedor de talentos para comerciales de radio y televisión.

Logo:



4.4 Estrategia de Precio:

La remuneración de los talentos se medirá de acuerdo a producción realizada, así, estos serían las posibles cifras de honorarios:

Locutores \$120.00 (Por Cuña Grabada)

Se pagará \$100 al actor y se comisionará \$20

Actores \$300.00 (Por Comercial Grabado)

Se pagará \$250 al locutor y se comisionará \$50

Estos valores corresponderán a los costos variables al no tener una nomina fija.

4.5 Distribución:

Nuestra ubicación será estratégica, estaremos en medio del sector publicitario de la capital. Nuestras oficinas se ubicarán en el Edificio Torrenova, Piso 8, Of. 800 (Av. De los Shirys 1028 y Av. 6 de Diciembre). Estaremos cerca de quien nos necesite.

CAPITULO 5

Estrategias de Comunicación y Diseño

5.1.1 Nombre:

Se busco una marca que sirva para individualizar e identificar claramente el servicio en el mercado.

Posibilidades de nombres:

- 123 Castings Publicitarios
- On/Off Castings Publicitarios
- Audio & Video Castings Publicitarios
- REC Castings Publicitarios
- Tv/ AM-FM Castings Publicitarios

NOMBRE ESCOGIDO: “REC Castings Publicitarios”

El objetivo del nombre escogido, es identificarlo y relacionarlo directamente con el servicio y con la actividad que se realizará.

5.1.2 Denominación de la marca. Justificación:

Adapté el término REC (Palabra de origen anglosajón que significa, grabar o grabando.) pues en el medio de las producciones es un término común y muy bien posicionado. Esta “palabra” encierra lo que nuestro negocio hará, grabar, rostros o voces y almacenarlas como en un banco de diversidades, así posteriormente poder comercializarlas.

En el logotipo se usó la simbología de REC para reforzar el nombre y posicionarlo también.

5.1.3 Logotipo:

Se presentaron diez opciones de logotipos, las cuales tenían elementos gráficos que simbolizaban grabaciones en audio y video. Al querer simplificar el concepto y generalizarlo para las dos ramas se optó por el arte final.

Opciones: (Ver siguiente página.)





ARTE FINAL:



PANTONES:

ROJO PANTONE 484 C (CMYK)

	C	0%
	M	95%
	Y	100%
	K	29%
NEGRO	C	0%
	M	0%
	Y	0%
	K	100%

5.1.4 Tipografía:

Distress Regular: REC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Se utilizó esta tipografía con el objeto de resaltar la palabra REC, siendo un tipo de letra, ancho y grueso lo explotamos para reforzar una idea y para sembrar recordación en la mente de los futuros clientes.

Jungle Juice Regular: castings publicitarios

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

En éste caso, se escogió una tipografía moderna y que le aporta frescura al logotipo. Con esto nos referimos a la seriedad que por un lado tiene el logo al

usar letras gruesas y rectas y el desenfado que lleva la frase “castings publicitarios”, con lo que se demuestra que no dejaremos olvidado la variedad, originalidad y versatilidad que siempre tendrá nuestro servicio.

5.1.5 Colores del Logotipo:

ROJO: Es un color primario que simboliza la vitalidad, del fuego, de la sangre y la pasión. Los colores intensos deben dosificarse en cantidades pequeñas, para que no pierdan luminosidad. Aproveché que el círculo rojo del logotipo que corresponde directamente a la simbología de grabar está muy posicionado en la mente de las personas del medio y así poder explotar nuestra imagen.

NEGRO : Simboliza ausencia de luz. Es usado sólo en casos muy especiales, o en detalles complementarios, porque el color negro, cuando abunda demasiado crea una sensación de algo impenetrable, negativo. En cambio, si se usa con buen criterio, el color negro confiere elegancia, es por esto que las letras van en color negro complementando la idea del círculo rojo. Escogí estos colores por ser fuertes y de recordación.

5.1.6 Slogan:

“La gente que busca...”

El slogan abarca idea de buscar que en este caso nos identifica y de encontrar lo ideal, en ese caso el cliente se verá identificado.

Es una frase simple pero que con su doble sentido encierra lo que queremos y que querrán de nosotros.

CAPITULO 6

Programas y Estrategias de Publicidad

6. Programas y Estrategias de Publicidad

6.1 Objetivos de Publicidad.-

- Dar a conocer la empresa y nuestros servicios.
- Posicionarla en el medio publicitario.
- Ser la primera opción cuando el cliente necesite actores y/o voces para sus producciones.
- Llegar a nuestro grupo objetivo e impulsarlo a utilizar nuestros servicios.

6.2 Estrategias de Publicidad.-

- Daremos a conocer nuestra empresa a través de una campaña que genere expectativa, para este efecto se enviará a nuestros clientes (Directores Creativos, Productoras en Audio y Video, Clientes) mediante correo directo un cd con un mensaje que deje en expectativa al oyente, después de 15 días se les enviará otro correo directo que será la continuación de la pieza en audio, esta vez será el seguimiento de la idea dando una invitación al evento de lanzamiento de la empresa. El evento estará dirigido a nuestra clientela y a los medios de comunicación para tener cobertura y promocionarnos de esta manera. El lanzamiento

estará animado por los locutores que pusieron su voz en los cds y los actores y actrices que aparecen en las invitaciones, con esto demostrar que contamos desde ya con las voces y los personajes, que éstos reflejan nuestra realidad nacional y tienen la suficiente calidad para participar en cualquier producción.

- Posicionaremos nuestra empresa recalando en nuestras campañas gráficas o de audio que nuestros talentos reflejan la realidad del Ecuador, reforzaremos nuestra condición de ser la primera empresa especializada en casting en audio y video demostrando que tenemos el suficiente personal tanto en voces como en personajes.

6.2.1 Estrategia Creativa:

Objetivos de publicidad:

Producir en el consumidor una modificación de comportamiento favorable hacia la opción de poder utilizar nuevos talentos en sus producciones en audio y video, y que éstas sean el fiel reflejo de la realidad nacional, nos basaremos en aspectos racionales y de estilo de vida.

Objetivos secundarios:

- 1.- Instruir al cliente sobre los servicios que brindara la empresa.
- 2.- Demostrar que aunque nuestros talentos son nuevos, tienen un sello de garantía en calidad que lo determina nuestra empresa.

Grupo Objetivo:

Perfil Demográfico:

90% Hombres, 10% Mujeres.

Con edades comprendidas desde los 25 años hasta 45 años.

Con ingresos mayores a los \$350 mensuales.

Niveles de Educación Superior (Publicidad, Producción en Audio o Video, Diseño).

Sus ocupaciones siempre van a estar ligadas a la publicidad, la producción, realización de cuñas y comerciales.

55% Casados, 45% Solteros. (Hombres y Mujeres)

Perfil Psicográfico:

Sus gustos e intereses están determinados por sus campos de acción dentro de sus sitios de trabajo.

Sus estilos de vida giran alrededor del mundo de la publicidad, la creatividad y las producciones.

Son personas creativas, extrovertidas, que no tienen miedo a experimentar cambios, con buena disposición para trabajar pues aman su trabajo.

Cómo lograr los objetivos:

Mediante una campaña publicitaria que tendrá dos etapas, la primera generando expectativa sobre un nuevo servicio y la segunda el evento de lanzamiento de la empresa, se las difundirá a través de correo directo, creemos es la mejor forma de llegar a la gente precisa al no tener un grupo objetivo muy

extenso, por eso no hemos visto la necesidad de utilizar medios masivos, así lograremos del grupo objetivo las respuestas que vienen a continuación.

A nivel racional:

- 1.- Que las nuestros posibles clientes confíen y utilicen nuestros servicios.
- 2.- Aprender que se puede utilizar gente nueva en las producciones sin perder calidad en estas.

A nivel emocional:

- 1.- Que la gente que recibirá en mensaje de las producciones se sentirá identificada con los personajes.
- 2.- Contar con una empresa que dará un servicio especializado.

PLATAFORMA DEL COPY:

Posicionamiento:

REC castings publicitarios, es una empresa que proveerá a que los clientes de talentos nuevos y que reflejan una realidad nacional en audio y video para sus producciones publicitarias.

Promesa Básica;

Proveer de talentos nuevos y que reflejen nuestra realidad.

Reason Why:

- 1.- Está especializada en proporcionar voces y personajes nuevos, apegados a nuestra realidad.

Piezas:

Correo Directo:

1 pieza en audio formato cuña y 1 pieza gráfica.

CUÑA

TITULO: Llegamos...

DURACION: 14 seg.

FORMATO: Cuña para correo directo.

CONTROL: "CLOCKS" Cold Play

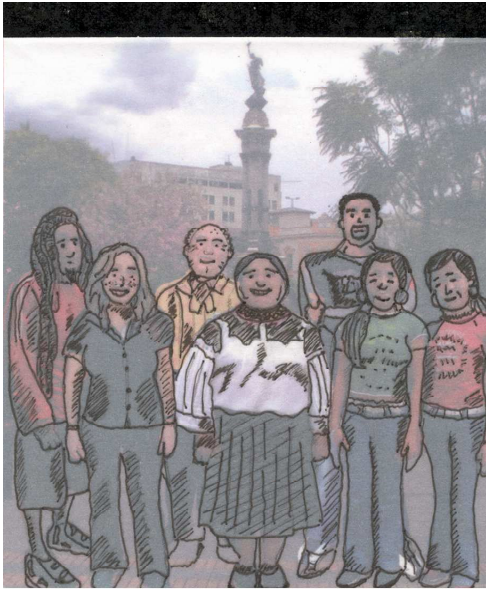
Locutor (niño):	Llegamos!
Locutora (chica costeña):	Llegamos!
Locutor (anciano):	Llegamos!
Locutora (mujer adulta):	Llegamos!
Locutor (hombre adulto):	Llegamos!
Locutora (chica serrana):	Llegamos!
Locutor (niño pequeño):	Llegamos!

CONTROL: "CLOCKS" Cold Play

Locutor Institucional (Mujer): ELOCUENTE

Muy pronto descubrirá, a
la gente que busca...

CONTROL: "CLOCKS" Cold Play



Venga y conozca las voces y personajes que próximamente aparecerán en sus cunas y conserales.

LUGAR: Café Bar "Pobre Diablo"
(Isabela la Católica E12 06 y Río Galates)
FECHA: Miércoles 20 de octubre del 2004
HORA: 20:00

Confiamos en su presencia y si más de un personaje alguna vez le hizo falta... no se preocupe. Llegó la gente que busca...

REC
castings publicitarios

INVITACION

Representa la segunda parte del correo directo y esta compuesta de tres elementos, una caricatura, una foto real y la invitación.

El tamaño de esta será de 10x12 cm. y será impresa en papel vegetal la primera hoja, couché de 250 la foto y la invitación.

EVENTO

Lanzamiento de la empresa y presentación del staff de colaboradores en el Café - Bar "Pobre Diablo", ubicado en Isabela Católica.

Se estima concurren alrededor de 100 personas.

Los personajes serán quienes desarrollen el programa que tendrá relación con las piezas que fueron enviadas a los invitados.

6.3 Estrategia de Medios

Como señalé anteriormente, los medios que se usarán son el correo directo y la realización de un evento.

Se escogieron estos medios tomando en cuenta la cantidad de gente que se quiere llegar con el mensaje, es un grupo limitado y muy determinado, es por esto que preferimos llevarles un mensaje mas directo y personal.

La campaña tendrá una duración aproximada de 40 días en los cuales en la primera semana se enviará el primer correo directo, 15 días después se enviara otro y una semana después de este ultimo se realizará el evento de lanzamiento.

No tomamos en cuenta lo que sucederá posterior al evento pues el objetivo de la campaña y de la tesis en sí es la creación la empresa y por ende su lanzamiento al mercado.

6.4 Presupuesto

PRESPUESTO DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO			
CORREO DIRECTO	UND	P.U.ND	TOTAL
Cd's	60	\$ 0.40	\$ 15
Alquiler Estudio de Audio	1 Hora	60	60
Courier Envío Cd's	60	1.17	70
			\$ 145,00
Diseño Invitación	60	2.50	150
Impresiones	60	0,83	50
Courier Envío invitaciones	60	1.17	70
			\$ 270,00
Cartas de Participación a Medios	40	1.15	34.80
Courier Envío Cartas	40	1.17	47
			\$ 81,80
EVENTO			
Alquiler del Local (Reservado)	1	2200	2200
Alquiler Equipos de Sonido y Animación			80
Bocaditos	500	0.61	307
Bebidas	500	0.66	330
			\$ 2917,00
TOTAL			\$ 3413,80

CAPITULO 7

Conclusiones

7. Conclusiones

- La producción en televisión es la unión de una serie de elementos que buscan lograr un fin, grabar un comercial. Esta compuesta por la pre producción que es donde se preparan y determinan los elementos que se utilizaran en la producción, podemos destacar el video, los talentos, el escenario entre otros. Y por la Post producción que es la etapa de acabado, acá interviene el editor de audio y video y el director.
- Un comercial de televisión es una pieza publicitaria que esta compuesta por video y audio, para su realización se deben tomar en cuenta diferentes puntos, para que tenga la efectividad necesaria, que llegue a quienes se planificó y por los medios precisos. Hay varios tipos de comerciales, por ejemplo, los argumentativos, descriptivos, institucionales, educativos, entre otros. Un elemento muy importante para los comerciales es la selección de los talentos, por lo que debe ser tratado por separado y específicamente de acuerdo a las necesidades del guión.
- La producción en radio es la unión de elementos auditivos impactantes que causen atracción y recordación, estos pueden ser, la música, las voces y los efectos de sonido. Este proceso es mucho mas sencillo y menos costoso que la producción en tv. En radio también contamos con los mismos pasos de la producción en tv, pre producción y post producción, los dos anteriormente resumidos, podemos nombrar la selección musical, selección de voces, reparto de guiones, edición de la grabación, etc.

- La creación de cuñas de radio tiene las mismas exigencias de comercial de tv, pero estas talvez deben ser mas creativas por ser un medio que tiende a explotar más la imaginación del cliente.
- La historia de la producción publicitaria en el Ecuador se remonta a los años 60 donde se empezaban a transmitir comerciales hechos afuera adaptados para nuestro mercado. Al finalizar los años 60 se fundó Norlop Thompson y con eso la publicidad daría un avance importante, tanto así que empezaron a realizarse comerciales hechos en Ecuador. Se inicio con métodos muy primitivos, pero poco a poco fue entrando al mercado el videotape y posteriormente el formato cinematográfico que perdura hasta ahora y sigue teniendo el prestigio de calidad y renombre. La publicidad del Ecuador ha crecido tanto en este último tiempo que, con mucho mérito, hemos participado en festivales iberoamericanos muy importantes y logrado premios como CLIO, y CANNES.
- Los problemas del mercado son la falta de talentos nuevos tanto en voces como en personajes, esto ocasiona la repetición de los mismos de siempre, hay un vacío en el mercado de una empresa especializada que resuelva las necesidades de las productoras, agencias y clientes, proveyendo de talentos nuevos pero profesionales, que su apariencia se apegue a nuestra realidad y así brindar frescura y versatilidad a las producciones.
- Nuestra propuesta se basa en brindar un servicio especializado de castings en audio y video, con personal que continuamente estará capacitándose, aprovecharemos la baja tasa de competencia para

explotar este vacío en el mercado brindando un servicio que dentro de poco tiempo sea reconocido y cuente con la fidelidad de sus eventuales clientes.

- Se definieron las estrategias de marketing con las que entraremos al mercado y así posicionarnos de una manera rápida y eficaz.
- Se presentaron varias opciones para el nombre de la empresa siendo la más apropiada REC Castings Publicitarios, pues simboliza lo que la empresa realizará, grabar caras y voces con un fin.
- Los objetivos de publicidad que queremos rebasar van lineados por dar a conocer la empresa, posicionar la marca, ser la primera opción en cuanto a castings se piense. Todo esto se lograra a través de la campaña de lanzamiento que estará compuesta por dos partes, la primera por medio de correo directo y la fase final por un evento de presentación de la empresa y nuestros servicios. La campaña irá dirigida a directores creativos y productoras de audio y video.
- Nuestra promesa básica es proveer de talentos nuevos y que reflejen la realidad nacional.
- El campo del casting ha sido poco explotado en nuestro medio, específicamente en Quito. Tenemos las herramientas para cumplir las expectativas de los eventuales clientes, sólo brindando un servicio de calidad y demostrando que nos especializamos en eso nos posicionaremos en la mente de las agencias, productoras y clientes.

