

Universidad de las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Publicidad

Portal de casting; una herramienta tecnológica de apoyo efectivo para las producciones publicitarias en el Ecuador.

Cristóbal David Coba Proaño
2008

Universidad de las Américas

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Carrera: Publicidad

Portal de casting; una herramienta tecnológica de apoyo efectivo para las producciones publicitarias en el Ecuador.

Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el título de Publicista.

Profesor Guía: Lic. Germán Bravo Velásquez

Cristóbal David Coba Proaño
2008

DECLARACIÓN

Quito mayo 20, 2008

Yo, **Germán Bravo Velásquez**, Docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de las Américas, declaro en honor a la verdad, que el señor **Critóbal Coba** (C.C. 171486889-8) es el único y legítimo autor del trabajo de titulación: “**Portal de casting; una herramienta tecnológica de apoyo efectivo para las producciones publicitarias en el Ecuador**”, realizado bajo mi orientación y guía.

Lic. Germán Bravo Velásquez

Profesora Guía

Agradecimientos

A todos aquellos profesionales del medio publicitario, Directores Creativos, Directores de Arte, y Productores de las distintas agencias publicitarias quiteñas que me recibieron y colaboraron con mi trabajo aportando su experiencia.

Un especial agradecimiento a Xavier Barona, y a todas las personas que forman parte de la agencia de publicidad “La Facultad”, quienes con paciencia y confianza supieron regalarme parte de sus conocimientos.

Me enseñaron a querer esta profesión por la posibilidad que nos da de inyectar sensibilidad en la gente a través de mensajes de comunicación.

De igual manera a los profesionales de la producción publicitaria, así como a las agencias de modelos que me abrieron sus puertas para el desarrollo de la investigación.

Valiosa información que me ayudó a compilar los detalles y requerimientos de una herramienta necesaria para el medio publicitario ecuatoriano.

Dedicatoria

A mi familia y a mis demás seres amados, pues ellos me regalaron su apoyo, paciencia y sabiduría mientras atravesé esta importante etapa de estudios.

Etapa que concluye con la satisfacción de haber crecido como persona, y con mi promesa de hacer todo lo que esté a mi alcance para ser un gran profesional.

Protocolo de Tesis

Tema del Trabajo de Titulación

Portal de casting; una herramienta tecnológica de apoyo efectivo para las producciones publicitarias en el Ecuador.

Planteamiento del Problema

Actualmente las producciones publicitarias realizadas en la ciudad de Quito, ocupan mucho tiempo en la etapa de pre producción, durante el proceso de casting. El casting o selección de personas para trabajar como modelos, interpretación de personajes o simplemente como extras, es un proceso de 4 etapas; determinación del perfil de búsqueda, búsqueda, llamado a casting y selección. En Quito, todo este proceso es realizado a partir de búsquedas físicas en la ciudad. Se puede trabajar en conjunto con agencias y agentes de modelos, lo que encarece mucho las contrataciones; además se corre el riesgo de contratar a personas que han trabajado para otras marcas.

Cuando no se encuentra personas comunes que calcen en el perfil de búsqueda; es común que para no perder más tiempo las agencias y productores opten por contratar modelos profesionales, inclusive se opta por la contratación de modelos extranjeros, estos pueden poseer rasgos físicos muy ajenos a la realidad común social de nuestro entorno. Si no se optimiza el tiempo y los recursos que emplea el proceso de casting para las agencias publicitarias y para las productoras audiovisuales, no nos sorprendería ser testigos por mucho tiempo más, de campañas publicitarias de estilos testimoniales que emplean a modelos icónicos o personas de rasgos físicos lejanos a nuestra realidad ecuatoriana, y por ende las piezas terminan por alejarse de la estrategia creativa de las campañas.

Existe una solución a éste problema, es la creación de una herramienta eficaz que ayude a los responsables del casting optimizar su tiempo y recursos. Un portal en Internet, que ofrezca un buscador a partir de una base de datos de gente común que esté dispuesta a trabajar en producciones publicitarias además de contar también con modelos profesionales. Los usuarios

(agencias de publicidad, productoras, fotógrafos, etc.) tendrían acceso a fichas personales con información detallada sobre características físicas, fotografías actualizadas, y grabaciones audiovisuales, de ésta manera se ofrecería una amplia base de datos, que optimiza el tiempo de búsqueda con un buscador virtual y está conformada principalmente por personas comunes; ciudadanos quiteños, los costos de contratación serían mucho más convenientes que trabajar con profesionales del modelaje y agencias de modelos, siendo así una herramienta efectiva y altamente atractiva para el proceso de casting en la ciudad de Quito.

Formulación del Problema

¿Qué requerimientos debe cumplir un portal de casting para ser una herramienta efectiva para las producciones publicitarias de la ciudad de Quito?

Sistematización del Problema

¿Qué falencias presenta el método de casting empleado en la actualidad?

¿Cuál es la disposición de los productores hacia una herramienta que optimice éste proceso?

¿Tienen los ciudadanos de Quito apertura para formar parte de un portal de casting como posibles modelos o actores para producciones publicitarias?

Justificación

En qué me aporta el tema.

He trabajado durante seis meses como productor, y he vivido de cerca la experiencia del proceso de casting. Encontrar a personas que no sean modelos profesionales y que calcen con el perfil de los personajes que se requiere, es sin duda un reto, pero es posible. Durante el tiempo que trabajé como productor en la agencia de publicidad “La Facultad”, tuve que afrontar el reto de trabajar con modelos que no eran profesionales. Salir a las calles y buscar gente con características físicas que calcen el perfil deseado, o buscar entre familiares y amigos hicieron del proceso muy tedioso, pero luego de cierto tiempo; se lograba. Éste proceso involucraba una

gran parte del tiempo que disponía para la pre producción, y conforme se realizaban las producciones, mi base de datos, que contenía a ciudadanos comunes dispuestos a trabajar en producciones publicitarias, seguía creciendo. Fue cuando me hice la pregunta: ¿Cómo optimizaría el proceso de casting una herramienta tecnológica que administrara y potenciara una base de datos?

El medio lo necesita, ya que en Ecuador no se cuenta con una herramienta de éste tipo. Además, emplear a personas comunes, quienes no son modelos profesionales, abarata costos. Con los modelos famosos que ya hayan trabajado para cierta marca es un peligro que trabajen casi enseguida con otra, pues el espectador podría identificarlos y confundirse. Es una fuente de ingresos extra para las personas que formen parte de la base de datos, ya que las producciones publicitarias son realizadas en muy poco tiempo, dejando espacio para las personas contratadas como modelos de seguir con sus actividades normales. Optimizaría por completo el proceso de casting, reduciendo el tiempo de búsqueda, y ofreciendo una variedad de personas dispuestas a trabajar en producciones publicitarias. Encontraríamos así una puerta para alejarnos un poco del limitado stock de modelos profesionales con los que el mercado cuenta.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Optimizar el tiempo y los recursos empleados dentro del proceso de casting, gracias a una herramienta tecnológica que haga de dicho proceso una etapa mucho más efectiva dentro de la pre-producción publicitaria.

Objetivos Específicos

- Examinar la importancia del casting dentro del proceso de producción publicitaria.
- Analizar el proceso del casting, dentro de las producciones publicitarias realizadas en la ciudad de Quito; por las principales agencias publicitarias y productoras audiovisuales, e identificar las falencias del método empleado en la actualidad.

- Conocer el interés de los productores hacia una herramienta tecnológica que optimice este proceso, y plantear sus requerimientos.
- Determinar si los ciudadanos de Quito tienen apertura para formar parte de un portal de casting como posibles modelos o actores para producciones publicitarias.

Metodología

Tipo de Investigación

Exploratorio, para identificar las variables independientes y analizarlas así como sus resultados; las variables dependientes, por medio de un profundo conocimiento del marco de referencia teórico que envuelve el tema planteado.

Descriptivo, para identificar las características del entorno de investigación; es decir Quito, y recolectar información sobre conductas y actitudes del medio investigado; agencias publicitarias, productoras audiovisuales y agencias de modelaje, para descubrir y comprobar la asociación existente entre las distintas variables a investigar.

Método de Investigación

Deductivo para investigar el entorno y proponer solución, e inductivo para la evaluación de la propuesta.

Modelo mixto: será utilizado para combinar durante la investigación, tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo.

Enfoque cualitativo; gracias a su versatilidad para hallar los porqués de una realidad, para identificar tendencias, ya que es una gran herramienta al momento de buscar la motivación que está tras los valores y actitudes. Por esto, es considerada necesaria en ésta tesis para identificar la realidad del medio de la producción publicitaria.

Fuentes y Herramientas:

Observación participativa

Me introduciré en el grupo de estudio; los espectadores. Formaré parte de él y llevaré un “libro diario” donde anotaré descripciones de los acontecimientos, de las personas, las interacciones con ellas. Por ejemplo, entablar conversaciones espontáneas a partir

de comentarios sobre una u otra pieza publicitaria, ya sea gráfica o audiovisual, según el contexto situacional del encuentro.

Todo será registrado en el llamado libro diario, reacciones, comentarios, y a partir de éste se formará una fuente básica de la investigación enfocada al espectador.

Entrevista semiestructurada

Adoptaré éste tipo de entrevista, ya que su maleabilidad para obtener la mayor cantidad de información la hace la mejor opción para entender el punto de vista y la experiencia de las personas que están entorno de las producciones publicitarias. Se realizarán entrevistas a los directores creativos, directores de arte, y productores de las principales agencias de publicidad de Quito, (basado en el ranking de agencias de la AEAP) para de ésta manera recibir los distintos puntos de vista sobre el proceso de creación de personajes y la selección de figurantes, modelos y actores. Además trataré de sintetizar las experiencias y los esquemas de preproducción.

Igualmente serán entrevistados modelos profesionales, dirigentes de las principales agencias de modelos de Quito y de igual forma a los productores y responsables del reparto de las principales productoras cinematográficas de Quito.

El fin de todas estas entrevistas es crear una visión clara sobre la realidad del proceso de casting en las producciones publicitarias realizadas en Quito.

Investigación bibliográfica

Con respecto a cada una de las variables dentro de mi tema de tesis, realizaré la búsqueda de fuentes de información que me ayuden a describir lo que es cada variable dentro del marco teórico de mi tesis. Se investigará así sobre lo que son las páginas web, lo que es el casting y se definirá las producciones publicitarias dentro de su contexto actual en la ciudad de Quito.

Enfoque cuantitativo.

Fuentes y Herramientas:

Encuestas.

Se abordará personalmente a una muestra de personas en la ciudad de Quito, con el fin de definir su apertura a formar parte de una base de datos para un portal de casting. Se empleará ésta técnica ya que es importante identificar claramente la posición de los entrevistados con respecto a los potenciales beneficios que ofrece el formar parte de ésta base de datos, se necesita, además, indagar sobre los mejores métodos para la logística del trabajo, los requerimientos de actualización de datos y todo lo concerniente al portal de casting.

Resumen

Las producciones publicitarias en el Ecuador han mostrado constantemente a los espectadores, piezas publicitarias que emplean como modelos, personajes o figurantes, a profesionales del modelaje e incluso a personas icónicas o famosas. Muchas veces estas contrataciones, involucran a personas que ya han trabajado para otras marcas, situación que resulta fácil de identificar para los espectadores. He analizado esta situación al punto de cuestionar al medio publicitario, ya que mi deseo es saber si recurren a la contratación de estas personas por limitaciones de oferta. Me refiero en específico al proceso del casting (convocatoria a audiciones con el fin de seleccionar una persona para que interprete a un personaje). Esto, sumado a mi experiencia como productor publicitario, me llevó a proponer una herramienta que ofrezca al medio publicitario ecuatoriano una amplia base de datos consistente en personas comunes, que físicamente sean buenos prospectos para ser convocados al casting. El fin de esta herramienta es optimizar las producciones publicitarias ahorrándoles tiempo y dinero.

De ahí la necesidad de investigar al medio publicitario, sus producciones y procesos, así como analizar las tecnologías existentes que podrían soportar a una herramienta de este tipo.

La investigación se enfocó en tres aspectos importantes, los protagonistas de las producciones publicitarias, esto incluye al equipo creativo de las agencias publicitarias, a los productores, así como a las agencias de modelos. Por otro lado, el segundo aspecto de la investigación fue enfocado hacia el Internet, ya que fue identificado como el medio ideal como soporte para una herramienta como la que se propone. Por último, la investigación finalizó con un análisis de cierto número de espectadores, transeúntes quienes colaboraron con la realización de una encuesta. El aporte de dichas personas seleccionadas como muestra es de vital importancia, pues primero nos expusieron su punto de vista como espectadores de piezas publicitarias, y luego nos comentaron sobre su apertura para formar parte de la base de datos que sería el eje de esta herramienta propuesta.

Gracias a la investigación, se logró identificar las falencias del actual proceso de casting en el Ecuador y sus implicaciones hacia las producciones publicitarias. Se recibió gran apertura hacia la herramienta propuesta y además recibimos retroalimentación sobre los requisitos de las agencias hacia la herramienta. Esto evidenció la necesidad del medio publicitario hacia la herramienta. Se identificó que las ventajas y fortalezas del Internet, como soporte para la herramienta son definitivamente las idóneas para ofrecer la herramienta y el servicio. Los espectadores nos revelaron interesantes puntos de vista sobre las piezas publicitarias, los personajes que estas muestran, y lo más importante, sobre la apertura de estas personas, ciudadanos comunes para formar parte de esta base de datos.

Índice

Capítulo 1, La publicidad y sus producciones

- 1.1 Historia de la publicidad y su presencia en los medios**____ (PG 1)
 - 1.1.2 Prehistoria de la publicidad** _____ (PG 1)
 - 1.1.3 La publicidad moderna**_____ (PG 3)
 - 1.1.4 Siglo XX, se crea la profesión**_____ (PG 6)
 - 1.1.5 La publicidad en Estados Unidos; un paradigma**_____ (PG 9)
 - 1.1.6 Los medios interactivos de comunicación**_____ (PG 10)
 - 1.1.7 Los efectos del cambio y la modernidad**_____ (PG 12)
 - 1.1.8 Publicidad en la era digital y la globalización**_____ (PG 14)

- 1.2 La función de la publicidad**_____ (PG 15)
 - 1.2.1 La responsabilidad publicitaria**_____ (PG 17)
 - 1.2.2 La marca**_____ (PG 20)
 - 1.2.3 Un buen producto debe cumplir las exigencias del consumidor**_ (PG 21)
 - 1.2.4 La publicidad con respecto a las ventas y a las utilidades**_____ (PG 21)
 - 1.2.5 Publicidad, un instrumento clave para el aprovechamiento de las
oportunidades**_____ (PG 22)
 - 1.2.6 Diferenciación**_____ (PG 22)
 - 1.2.7 El precio y el valor**_____ (PG 23)
 - 1.2.8 La publicidad dentro de la estrategia de marketing**_____ (PG 23)
 - 1.2.9 La publicidad para el consumidor**_____ (PG 24)

1.2.10	La publicidad para las empresas	(PG 25)
1.2.11	La publicidad de ideas y de servicios	(PG 26)
1.3	Las producciones publicitarias	(PG 27)
1.3.1	Del concepto a la ejecución	(PG 27)
1.3.2	La etapa de pre producción	(PG 31)
1.3.2.1	Desglose de elementos necesarios para la producción	(PG 33)
1.3.2.2	Elección de proveedores	(PG 36)
1.3.2.3	Scouting	(PG 37)
1.3.2.4	Casting	(PG 38)
1.3.2.5	Maquillaje y peinados	(PG 39)
1.3.2.6	Utilería	(PG 39)
1.3.2.7	Vestuario	(PG 40)
1.3.2.8	Catering	(PG 41)
1.3.3	El casting	(PG 41)
1.3.3.1	Responsables del casting	(PG 43)
1.3.3.2	Convocatoria al casting	(PG 44)
1.3.3.3	Las audiciones	(PG 44)
1.3.3.4	El proceso de selección	(PG 45)
1.3.3.5	Los costos del casting	(PG 47)
1.4	El tratamiento de la imagen	(PG 47)
1.4.1	Unidad	(PG 48)
1.4.2	Armonía	(PG 48)

1.4.3	Secuencia	(PG 48)
1.4.4	Énfasis	(PG 48)
1.4.5	Contraste	(PG 48)
1.4.6	Equilibrio	(PG 49)
1.4.7	Color	(PG 49)
1.4.8	El diseño gráfico digital	(PG 50)
1.5	La agencia de modelos y los modelos	(PG 51)

Capítulo 2, El Internet

2.1	Descripción sobre el Internet y su funcionamiento	(PG 53)
2.1.1	Nacimiento del Internet	(PG 53)
2.1.2	El nombre de Dominio	(PG 54)
2.1.3	Las páginas web	(PG 57)
2.1.3.1	Subir páginas al Internet	(PG 58)
2.1.4	El uso de las bases de datos en las páginas web	(PG 59)
2.2	Análisis sobre las aplicaciones del Internet que destacan actualmente	(PG 61)
2.2.1	El video	(PG 62)
2.2.2	Las bitácoras o blogs	(PG 64)
2.2.3	Las radios digitales	(PG 65)
2.2.4	Las páginas web de socialización	(PG 66)
2.2.5	Redes de trueque virtual, peer to peer	(PG 67)

2.2.6 Las compras y pagos por Internet_____ (PG 68)

2.2.7 El correo electrónico, chat, y video conferencias_____ (PG 68)

2.2.8 El fenómeno hide and seek_____ (PG 69)

2.3 La publicidad y su estrecha relación con el Internet_____ (PG 70)

2.3.1 El marketing viral_____ (PG 70)

**2.3.2 El impacto del Internet en la distribución de presupuestos
publicitarios**_____ (PG 75)

2.4 El actual contexto del Internet en el Ecuador_____ (PG 76)

2.4.1 Tipos de conexiones que ofrecen los servidores de Internet_____ (PG 77)

2.4.2 El cable submarino_____ (PG 78)

2.4.3 Incentivo del Estado para la implementación de tecnología_____ (PG 80)

2.4.4 Proyectos y ejemplos de aplicaciones de Internet en Ecuador_____ (PG 82)

**Capítulo 3, El espectador quiteño y las necesidades de
la herramienta**_____ (PG 88)

3.1 Introducción sobre el problema_____ (PG 88)

3.1.1 La herramienta_____ (PG 88)

3.1.2 La base de datos_____ (PG 90)

3.1.3 Los espectadores_____ (PG 90)

3.2 La investigación_____ (PG 91)

3.2.1 Investigación realizada a un grupo de ciudadanos quiteños_____ (PG 91)

3.2.1.1 Los resultados_____ (PG 93)

3.2.2 La investigación realizada en el entorno publicitario quiteño_____ (PG 109)

3.2.2.1 Los Creativos y los Productores publicitarios opinan sobre el casting_____ (PG 109)

3.2.2.2 La retroalimentación de la investigación_____ (PG 113)

Capítulo 4, La propuesta_____ (PG 116)

4.1 Justificación del proyecto_____ (PG 116)

4.1.1 Se propone el proyecto basado en la necesidad del medio publicitario_____ (PG 116)

4.1.2 Se evidenció la apertura de la ciudadanía para conformar la base de datos_____ (PG 117)

4.1.3 La masificación del Internet y las ventajas del web 2.0_____ (PG 118)

4.2 Elaboración de la base de datos_____ (PG 119)

4.2.1 El listado_____ (PG 119)

4.2.2 La búsqueda de los integrantes y su registro_____ (PG 121)

4.2.3 Clasificación de integrantes_____ (PG 126)

4.2.4 Sistema de actualización de datos_____ (PG 127)

4.3 Contenidos de la herramienta_____ (PG 127)

4.3.1 El buscador_____ (PG 127)

4.3.2 Enlaces internos en la página web_____ (PG 129)

4.3.3 El contenido de las páginas individuales de cada usuario_____ (PG 131)

4.3.4 Vínculos del portal web_____ (PG 132)

4.3.5 Marketing viral para atraer más visitantes_____ (PG 133)

4.3.6 Creación de cuentas de acceso_____ (PG 134)

4.3.7 La venta de espacios publicitarios dentro del portal_____ (PG 134)

4.3.8 Contratación del servicio de casting_____ (PG 135)

4.3.9 Casting y contratación de modelos_____ (PG 136)

4.4 Costos y Rentabilidad proyectada_____ (PG 136)

Capítulo 5, Conclusiones_____ (PG 140)

5.1 La investigación del entorno_____ (PG 140)

5.1.1 En relación al Internet_____ (PG 140)

5.1.2 Con respecto al casting_____ (PG 142)

5.1.3 Con respecto a los espectadores_____ (PG 142)

5.1.4 Con respecto a la propuesta de la herramienta_____ (PG 143)

5.2 Conclusión de la tesis_____ (PG 144)

Capítulo 1

La publicidad y sus producciones

1.1 Historia de la publicidad y su presencia en los medios.

“La esencia de la publicidad es su naturaleza comunicativa y existe desde el momento en que alguien la utilizó para influir sobre la actitud y el comportamiento de otras personas.”¹ Podemos hablar entonces de un nacimiento natural de la publicidad, asumiéndola como una herramienta persuasiva empleada para influir sobre la conducta de las personas; necesidad básica del hombre si tomamos en cuenta actividades tan comunes como la simple organización por roles o jerarquías. La publicidad está presente entre nosotros como resultado del avance de la humanidad, tanto en lo social y económico, como en lo tecnológico, siempre dependiendo su forma del contexto social.

A lo largo del tiempo la comunicación se ha sostenido como un elemento imprescindible para el desarrollo de la humanidad. Son los recursos que han sido utilizados para dicha comunicación, lo que en realidad marca las distintas facetas en la historia de la publicidad.

Hablamos entonces, de que los inicios de la publicidad se pueden remontar al comienzo de las civilizaciones. Es fácil imaginar tan remotos vestigios de publicidad como el conocido papiro de Tebas o incluso los demás tipos de soportes empleados por civilizaciones como la Griega y Romana, los axones, kyrbos, alba y libelli, utilizados para informar a la comunidad sobre asuntos del gobierno; principalmente, y ubicados en los sitios más frecuentados.

1.1.2 Prehistoria de la publicidad

La impresión, empleada básicamente para la difusión diaria o periódica de información, noticias e incluso entretenimiento, ya era conocida hace siglos. Se sabe, por ejemplo, que Julio César

¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>

durante la República Romana en el año 59 A.C. hizo circular el “Acta Diurna”², diario que contenía una lista de eventos sobre las acciones del gobierno. Por otro lado, en el año 713 D.C. el gobierno imperial chino haría circular una publicación llamada: “Noticias Mezcladas”³. Obviamente estas tempranas versiones de comunicación escrita no alcanzaron mayor éxito ni distribución a comparación de lo que ocurriría después con la impresión masiva que apareció en el siglo XV.

La prehistoria de la publicidad se remonta a tiempos tan lejanos como la época feudal. “Reclamos orales y escritos serían característicos de un sistema social basado en el vasallaje”⁴. Entendemos que cada época ha vivido distintas formas de comunicarse, estas han variado sus soportes dependiendo de los avances tecnológicos y las necesidades de la gente. Las personas han encontrado la manera para llamar la atención sobre lo que buscaban dar a conocer. Acciones tan comunes y simples como gritar y señalar pudieron ser los primeros indicios de publicidad entre la gente, en actividades comerciales del día a día, como fue la venta en los mercados locales y pequeñas tiendas.

El reclamo oral, por ejemplo, fue muy común en civilizaciones como la griega. Los griegos tuvieron “el *heraldo o Kérux*”⁵, quien sería el encargado de difundir los mensajes de interés público, nos referimos a todo lo concerniente con la política, religión, o economía. Mientras que en civilizaciones como la Romana, que gozaba de una intensa actividad comercial, sería “el *praeco* el responsable de difundir entre la comunidad los mensajes comerciales”⁶. Los *pregoneros*, en la Edad Media, además de su labor informativa al servicio del rey o noble, trabajaban en ocasiones a favor de particulares. Dentro de éste mismo período de tiempo existieron “tres importantes figuras para la comunicación comercial, el *mercader*, el *charlatán*, y el *buhonero*”⁷. Los mercaderes podrían utilizar al pregonero para informar a la comunidad, pero también animaban personalmente al público proclamándoles las virtudes de sus productos. El

² http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

³ http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

⁴ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>

⁵ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>

⁶ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>

⁷ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>

charlatán era una figura mediadora entre artesanos y públicos, mientras que los buhoneros, quienes eran vendedores ambulantes, pregonaban sobre sus propios artículos.

Por otra parte, el reclamo escrito se encontraba en las señales. Estas eran utilizadas en las poblaciones, y su fin era dar a conocer donde se encuentran los edificios públicos, religiosos y comerciales. Tanto las enseñas como los carteles identificaban colectividades y negocios. Las enseñas eran situadas en las entradas de pasajes, tabernas o tiendas comerciales. La enseña es una señal de carácter representativo; simbólico. Las enseñas más elaboradas eran placas adornadas, hechas en hierro o madera y colgaban en partes visibles de las calles o sobre la pared. Debido al grado de analfabetismo de la época, las enseñas proliferaron durante la Edad Media gracias a su efectiva función comunicativa y al crecimiento del comercio interior.

Se considera al cartel de la Edad Media “el primer antecedente de la publicidad exterior”⁸. Podemos recalcar el uso en Grecia de los axones, piezas de madera unidas y pintadas de blanco sobre las que se escribía, con su variante en forma cilíndrica, llamados kyrbos. En Roma, mientras tanto, utilizaban papiros situados en distintas superficies de los lugares más frecuentados. Los llamaban alba y libelli. Los alba eran repintados de blanco cuando se necesitaba escribir nuevos mensajes, al igual que los axones griegos. Estos tempranos formatos de cartel, fueron principalmente empleados para difundir mensajes del gobierno y muy pocas veces llevaban contenidos comerciales.

El ya conocido graffiti o letrero de pared; escritura informal con pintura sobre pared, era también utilizado desde aquella época. Su tono era de petición o protesta.

1.1.3 La publicidad moderna.

Gracias al período de tiempo entre 1750 y 1820, cuando en Gran Bretaña se desató La Revolución Industrial, la publicidad se consolidó como un factor clave de la Era Industrial. La aparición de maquinaria textil, y las mejoras en los procesos del hierro, facilitaron un crecimiento a las industrias, donde mayor producción y menores costos marcarían la nueva época. Dicha revolución trajo cambios económicos, y sociales. Grandes cantidades de obreros serían

⁸ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag2.html>

reemplazados por máquinas y reubicados en distintas áreas del proceso industrial. Los agricultores migraron a las ciudades debido a la creciente oferta de trabajo, así demográficamente la población creció gracias a la mejor alimentación, al desarrollo de mejores técnicas en la medicina y en la salud.

Al incrementar las empresas sus capacidad de producción, ya no se preocuparían por producir lo suficiente para sus mercados locales, sino por comercializar todo su nuevo potencial de producción a una mayor escala geográfica.

Saltan al tablero comercial condiciones idóneas para el desarrollo de la publicidad.

Debemos justamente considerar aquellos factores que incidieron en el desarrollo de la publicidad.

Condicionantes del desarrollo publicitario.

- El aumento de la producción, las empresas empezaron a preocuparse por la creación de demanda en los consumidores y en las tareas que debían realizar para diferenciarse entre los productos competidores.
- El desarrollo de los medios de comunicación, los que utilizando las nuevas tecnologías abarcaron mayores masas de la población, y facilitaron la comunicación de mensajes comerciales a gran escala.
- Con el crecimiento de los medios de comunicación, vino la proliferación de los medios informativos, acarreado consigo una constante lucha por la libertad de expresión.
- El advenimiento de una profesión publicitaria que se perfiló con las personas que desarrollaron técnicas para asegurar un alcance de los objetivos de cada empresa anunciante.

Factores económicos.

“El desarrollo económico plantea cuatro hechos que, en un momento determinado de la historia, ocurren por vez primera”⁹. Estos fueron factores de suma importancia:

⁹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>

- El mayor movimiento en los negocios, debido al aumento de la compra-venta, situación que estuvo limitada a través de los años anteriores debido al estancamiento económico general de la sociedad.
- Tanto los productos como los servicios se diversificaron, entregaron al público el poder de escoger lo que realmente les convenía entre las opciones.
- Se dio un crecimiento de la competencia, gracias a las nuevas técnicas de producción y comercialización, estas llevaron a un desarrollo económico general.
- El excedente de productos, como resultado de los nuevos y más eficaces métodos de producción, factor que cambió por completo la percepción de comercialización.

Con las nuevas tecnologías los productores tuvieron capacidad de producir mayores cantidades, a costos más bajos. Las estrategias apuntaron a dar salida a los excedentes de producción. Es aquí cuando la publicidad apareció en el panorama como una herramienta salvadora. Se encargó de informar sobre la oferta y persuadir al público hacia la compra.

Existe una sólida postura que atribuye el origen de la publicidad a la aparición de los medios masivos. Recordamos que la imprenta aparece en el siglo XV, en el año 1450, con su invención atribuida al alemán Johannes Gutenberg; conocido también como “el inventor de la tipografía”¹⁰. Gracias a la imprenta, el mundo conocería posteriormente al primer medio masivo, la prensa. A partir de 1450 empezaron a aparecer numerosos periódicos. Tomemos en cuenta al *Post-och Inrikes Tidningar* de Suecia, “es el periódico más viejo, fundado en 1645 que aún opera hasta hoy”¹¹.

Gracias a la situación económica que acarreó la revolución industrial, se evidenció la relación de mutuo beneficio entre los medios de comunicación y las empresas. Los medios, al tener acceso a grandes cantidades de gente para la difusión tanto de noticias, como información general o entretenimiento, compartieron su grupo objetivo con las empresas, quienes querían llegar al público para informarles sobre sus productos o servicios. Al tener un público meta como factor común, “cualquier fabricante o comerciante que quiere dar a conocer su mensaje puede

¹⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Imprenta>

¹¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

insertarlo en los medios”¹². Los medios, entonces, ceden espacios a las empresas quienes pagan por este servicio. De esta forma los medios sobrevivieron y en los mejores casos crecieron, ya que las ganancias por ventas de ejemplares no les bastaba para mantener con vida sus empresas. El advenimiento de nuevas técnicas en la impresión, permitiría a los medios realizar tirajes cada vez mayores a costos más bajos, mientras que por su parte los empresarios encuentran en los medios un aliado eficaz para acceder masivamente a los consumidores y darse a conocer. Las mejores empresas lograron efectivamente sus objetivos de diferenciación y aceptación entre los consumidores.

La publicidad toma un rol clave en la historia moderna, gracias a su papel imprescindible en el sistema empresarial y su esencial presencia en el comunicativo.

1.1.4 Siglo XX, se crea la profesión

La profesión publicitaria empezó a tomar forma a finales del siglo XIX. La publicidad pasó entonces a fungir de intermediario entre las empresas anunciantes y los públicos. Cada vez crecen más las empresas y la cantidad de anunciantes. Las nuevas técnicas de producción, el mejoramiento de carreteras y de los sistemas de transportación ayudaron a expandir los límites de la distribución. Atrás quedaron los límites geográficos que antes limitaron a los productores a sus localidades. En las empresas productoras “se diversifica la oferta para atender mejor las necesidades de los consumidores”¹³ y también trataron de conquistar nuevos compradores. Las empresas anunciantes empezaron a moldear sus estrategias hacia una comunicación constante con sus grupos objetivos.

Los publicistas se encontraron con la necesidad de moldear sus mensajes para que sean efectivamente comunicados al público. Se contemplaron las principales preguntas publicitarias.

¿Cómo debe ser la creación de mensajes para públicos específicos?

¿Qué métodos emplear para llamar la atención del consumidor?

¹² <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>

¹³ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag4.html>

¿Cuál es la frecuencia, o cantidad de veces que un anuncio debe ser expuesto en un medio de comunicación para que sea recordado por su grupo objetivo?

En aquellos tiempos, la intuición guió a los anunciantes a resolver estas inquietudes elementales. Para finales del siglo XIX, empezaron a surgir los grandes monopolios con participación clave en la industrialización, Rockefeller en petróleo, Carnegie en acero y Morgan en la banca.

Por otro lado, los medios masivos siempre apelando a la información, ampliaron cada vez más sus contenidos. Acción que más adelante los llevó a especializarse.

Para los medios de comunicación de la época, priorizar sus objetivos informativos fue su meta, así que “la venta de espacio para obtener ingresos subsidiarios se deja en manos de una nueva figura”¹⁴. Éste personaje será el encargado de la venta de espacios en los medios a los anunciantes, fue conocido como el agente de anuncios o el agente de periódicos. Él recibía una comisión de los diarios por las ventas. Los agentes empezaron a comprar grandes espacios en los medios, para luego revenderlos a los anunciantes.

Aparecieron figuras como “Volney B. Palmer”¹⁵, quien dejó de lado su actividad en la madera y carbón para en 1841 abrir su Oficina de Gestión de Anuncios, en Filadelfia. Su actividad consistía entonces en ofrecer a anunciantes espacios exclusivos que él tenía en los periódicos, por esta actividad el medio le pagaba una comisión del 25%. Para 1861, Palmer ya contaba con más de treinta oficinas en varias ciudades, desde las cuales vendía espacios exclusivos en importantes periódicos.

Por otro lado, “en Francia es Charles Duveyrier quién en 1845 crea la Société General des Annonces”¹⁶, ofrecían a los anunciantes la exclusiva de los periódicos de la época. De igual forma que el negocio de Palmer en Estados Unidos, las oficinas de Duveyrier se multiplicaron. Las oficinas de Duveyrier recibían anuncios que serían ordenados por sus formas, contenidos, y por los precios ya establecidos.

Por su parte los anunciantes requerían asesoramiento en cuanto a la creación de anuncios, redacción, ilustraciones y además necesitaban recomendaciones sobre qué medio utilizar para

¹⁴ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag4.html>

¹⁵ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag4.html>

¹⁶ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag4.html>

sus anuncios. Los anunciantes buscaron agentes que los guiaran sobre qué medio utilizar, éstos debían ser independientes para que sus sugerencias sean del todo confiables. Es así como debido al poder del anunciante, eran estos quienes aceptaban o rechazaban los espacios disponibles en los medios, el agente pasó de ser un comisionista del medio, a trabajar para el anunciante.

La presencia de agentes de anuncios como Palmer o Duveyrier, y todos aquellos que surgieron en esa época, fueron eficaces intermediarios entre anunciantes y medios.

Francis Wayland Ayer plantea su actividad de agente como un servicio dedicado directamente al anunciante, así que decide crear un contrato de publicidad con él. Esta acción llevó a que en 1869 la ciudad de Filadelfia se convirtiese en la cuna de “la primera agencia de publicidad; N. W. Ayer & Son”¹⁷. El factor diferenciador del servicio que ofreció Ayer, además del asesoramiento sobre medios, fue que él ofreció al anunciante encargarse de la creación del anuncio. Más allá de sus destrezas en ventas, esto requería del agente conocimientos técnicos sobre la elaboración de anuncios. Es así como poco a poco se fueron labrando los perfiles de especialistas dentro de las agencias de publicidad, lo que años más tarde dividirá a las agencias por departamentos conformados por especialistas en cada área de publicidad.

A la par del desarrollo en la profesión del publicista, la prensa experimentó un gran desarrollo a partir de 1884, cuando “Otto Mergenthaler inventa la máquina del linotipo, la cual moldea líneas enteras de letras con plomo caliente”¹⁸. Varias técnicas de impresión se desarrollaron a partir de la máquina del linotipo hasta llegar al método actual, utilizado desde 1973 cuando la corporación Harris introdujo los terminales de corrección electrónicos. “Estos terminales entregan tiras de tipo sobre películas de fotofijadoras de letra, llamadas “letra fría”, la cual reemplazaría a la “letra caliente” de los linotipos”¹⁹.

Decimos entonces que la historia formal de la publicidad a partir del nacimiento de las agencias de publicidad, arranca en Estados Unidos de América. A continuación utilizaremos los hechos más relevantes de la historia de dicho país para analizar el aporte de la publicidad a la sociedad.

¹⁷ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag4.html>

¹⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Prensa_escrita

1.1.5 La publicidad en Estados Unidos, un paradigma

Para inicios del siglo XX La publicidad empezó a convertirse en los Estados Unidos en un ayudante de “la inmoralidad de los negocios”²⁰. Muchos de los anunciantes habían perdido los límites de las cualidades reales de sus productos y engañaban a los consumidores ofreciendo ventajas irreales. Los consumidores empezaron a indignarse por lo que recibían a cambio de su dinero. Saltaron artículos que revelaban los compuestos de ciertos productos y medicamentos que resultaron ser nocivos para la salud. Para 1906, el congreso estadounidense “aprobó la Ley de Alimentos y Medicamentos Puros (Pure Food and Drug Act)”²¹. Esta ley federal, fue la primera en ser creada con el fin de resguardar la salud de los consumidores y además, fue la primera ley concebida para normar la publicidad. Años más tarde, crearían también “la ley de la Comisión Federal del Comercio (Federal Trade Commission Act)”²². El fin de esta ley era proteger a las empresas de una competencia desleal, y además protegía al consumidor de la ya conocida publicidad engañosa. A partir de 1905, varios publicistas estadounidenses, concientes de la necesidad de decir la verdad al público a través de la publicidad, fueron agrupándose hasta llegar a conformar los principales consejos y asociaciones de publicidad, existentes hasta estos días. Sin embargo no fue hasta 1914, cuando grupos de anunciantes, cansados ya del desconocimiento sobre las cantidades exactas de los ejemplares que los editores ponían en circulación, decidieron reunirse con agencias y editores. Así nació “el Despacho Auditor de Circulaciones (ABC, Audit Bureau of Circulations)”²³, ente independiente que auditaría y que ha realizado informes de la circulación desde entonces, siendo de alta fiabilidad y de gran consideración para los medios. Alrededor del mundo surgieron organizaciones que apuntaron hacia el mismo servicio.

Llegada la Primera Guerra Mundial, la publicidad mostró por primera vez su lado social. Se desarrollaron en Estados Unidos campañas con tono patriótico que buscaban concienciar a la gente. Apelaban hacia la utilización racional de recursos, apoyar al gobierno a través de la

²⁰ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 12.

²¹ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 12.

²² J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 12.

²³ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 13.

compra de bonos, entre otras actividades relacionadas con la guerra que fueron promovidas para apoyar al país. Esta etapa social de la publicidad la ayudó a ser percibida como una herramienta que funciona tanto para la comunicación de ideas como para la comercialización de productos.

En la década de 1920 las ventas en Estados Unidos despegaron. Los comerciantes aprovecharon al máximo las carreteras construidas y ofrecieron servicio puerta a puerta, así es como empezaron a crecer las tiendas, a supermercados y autoservicios. La gente aprovechaba la posibilidad de comprar a través de abonos, y toda la oleada de nuevos productos como las refrigeradoras, y demás aparatos eléctricos aparecieron, todos ellos con su respectiva necesidad de publicidad. Uno de los más importantes productos empezó a comercializarse, hablamos de la radio.

1.1.6 Los medios interactivos de comunicación

A pesar de que “Guillermo Marconi inventó la radio en 1895 como medio para transmitir el código Morse”²⁴, no fue hasta once años más tarde cuando se realizó la primera transmisión de voz. La KDKA fue la primera estación de radio. Fue creada por Westinghouse en Pittsburg, Estados Unidos. El primer programa transmitido fue un “debate presidencial entre Harding y Cox, el 2 de noviembre de 1920”²⁵. Pero lo que en realidad buscaba Westinghouse con esta estación era persuadir a la compra de sus aparatos de radio. Sería difícil entonces para Westinghouse imaginar que para finales del siglo XX, los hogares estadounidenses tendrían en promedio más de cinco aparatos de radio.

Tras el crac del mercado de valores que tuvo lugar en 1929, la economía estadounidense cayó precipitosamente en la década de 1930. Millones de personas perdieron sus trabajos. Parecía que hasta el clima se presentaba en contra del país, ya que el suroeste de Estados Unidos vivió los peores huracanes, con inimaginables devastaciones. Entonces, la radio surgió como medio básico de comunicación. En 1933, los ciudadanos estadounidenses fueron testigos de la primera transmisión por radio de un discurso de toma de poder, la del presidente Franklin D.

²⁴ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 14.

²⁵ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 14.

Roosevelt. Él pronunció una frase alentadora para el pueblo estadounidense que pasaría a la historia: “No debemos tener miedo de nada, salvo del miedo mismo”²⁶. La radio se convirtió en esa época en un medio publicitario imprescindible, gracias a su alcance. Para finales de la década de los treinta, en Estados Unidos hubo 51 millones de aparatos de radio, cuando la población estaba alrededor de los “132 millones”²⁷ de habitantes.

Tras el inicio de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad retomó su tono social y patriótico. Apelaba a concienciar a la gente sobre racionalizar los recursos y apoyar al estado por medio de la compra de artículos simbólicos que ayudarían a Estados Unidos a llegar a la victoria. La agencia de publicidad J. Walter Thompson fue la precursora de un gran cambio social. Por medio de su campaña “Rosie la Remachadora (Rosie the Riveter)”²⁸, ayudó a romper con los paradigmas sobre las actividades que un hombre y una mujer estaban limitados a hacer. A partir de dicha campaña, las mujeres se sumaron a la fuerza de trabajo, alentadas a ocupar los puestos de los hombres que se habían marchado a la guerra.

Se fundó en 1942 el Consejo de Publicidad de Guerra, encargado de animar a la población y alentar al sacrificio de civiles. Una vez terminada la guerra, dicho consejo informó sobre todo el espacio y tiempo cedido por los medios a favor del Consejo. Se evidenciaron los alcances a nivel económico gracias al aporte ciudadano hacia el estado y a la manera en que se multiplicaron las cantidades de enrolamientos. Estos factores fueron prueba fiel de los logros de persuasión de la publicidad en aquellos tiempos difíciles para la sociedad estadounidense. Gracias al grandioso éxito del Consejo de Publicidad de Guerra, una vez terminada la guerra dicho consejo recibió otro nombre. “En 1945, la organización se rebautizó con el nombre de Consejo de Publicidad”²⁹. El Consejo de Publicidad fue designado para promover causas sociales en tiempos de paz.

Durante la década de 1940, la televisión dejó de ser una novedad y se convirtió en un medio de comunicación esencial dentro de los estilos de vida del público. La televisión a color y las

²⁶ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 14.

²⁷ Basado en el decimosexto censo realizado el 1 de abril de 1940; http://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Census%2C_1940

²⁸ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 16.

²⁹ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 16.

mejoras en las técnicas de producción llegaron en la década de 1960. Los anunciantes ratificaron los alcances y ventajas de la televisión, tanto así que se convirtió en el principal medio para la inversión publicitaria.

No fue hasta iniciada la década de los cincuenta, luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando la publicidad llegó a ser “un sistema de comunicación integrado en los organigramas, que está presente en los presupuestos comerciales”³⁰, y que se encargó de mantener con vida a los medios masivos de comunicación gracias a la compra de espacios en los programas, acción a la que conocemos como pauta.

Los alcances de la televisión no tardaron en llamar la atención de postulantes políticos. Se atribuye “a Rosser Reeves de haber introducido el spot televisivo en la política de Estados Unidos”³¹. Dwight Eisenhower, en la campaña electoral de 1960 fue beneficiado por la serie de spots televisivos de un minuto que Reeves utilizó para cambiar la imagen del entonces presidente, quién estuvo en el poder entre “(1953 - 1961)”³².

Desde la década de los cincuentas hasta los ochentas, lo que más llamó la atención en la actividad de los medios de comunicación fue el crecimiento que tuvo la televisión. La radio fue el medio directamente afectado por la popularidad de la televisión, la cual se llevaría la mayor parte de la inversión de publicidad. Además, la era digital daba sus primeros pasos con los procesamientos de datos de manera electrónica. Estas herramientas de ordenamiento de datos dotaron a la industria comercial de grandes ventajas, que en combinación con los métodos investigativos ayudaron a desarrollar grandes estrategias de marketing.

1.1.7 Los efectos del cambio y la modernidad

Para 1980, la publicidad vivió tiempos cargados de grandes cambios.

³⁰ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag1.html>

³¹ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 16.

³² <http://www.whitehouse.gov/history/presidents/chronological.html>

- Con el apoyo en las nuevas tecnologías, la publicidad se perfiló hacia la evaluación de investigaciones y concentró sus esfuerzos en el entendimiento de la conducta del consumidor.
- La especialización es una característica clave de la década de los ochentas. Los anunciantes empezaron a concentrar sus estrategias de comunicación de una manera más fragmentada y lejana de la masiva. Esto involucró también a los medios, quienes ofrecían al público un abanico de opciones en busca de satisfacer a los diversos públicos.
- Tanto compañías, como agencias y medios de comunicación empezaron a consolidarse. Las más importantes empresas abarcaron en compañías gigantescas su imperio comercial. Agencias de publicidad, en su afán de cubrir las necesidades de dichas compañías y luchando por adjudicarse sus cuentas, crearon las llamadas “mega-agencias”³³. Los medios de comunicación más poderosos también hicieron lo suyo por ser menos, y más fuertes.
- Se dice que el más importante legado de la década de los ochentas, fue el concepto de “compre ahora y pague después”³⁴. El crédito se convirtió en un elemento común entre la sociedad. Desde el ciudadano normal, hasta grandes compañías e incluso los presupuestos del gobierno federal, emplearon el crédito para facilitar sus compras. La gente dejó de vivir entorno a sus ingresos personales y emplearon las facilidades de los créditos para adquirir lo que otrora hubiese requerido de mucho tiempo de vivir en el ahorro.

Para 1990 las secuelas de la sociedad consumista, relucieron. Las empresas estaban ajustadas debido al pago de sus créditos y fue palpable incluso en los medios de comunicación. Los presupuestos para publicidad se recortaron y no importó los descuentos que ofrecían los medios, no lograban alcanzar el mismo nivel de pauta que mantuvieron en épocas anteriores.

Por su parte el consumidor mostró su interés más enfocado hacia las ofertas y promociones que hacia los anuncios publicitarios elegantes.

³³ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 19.

³⁴ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 19.

1.1.8 Publicidad en la era digital y la globalización

Una vez iniciado el siglo XXI, es fácil imaginar el futuro de las gigantescas empresas globales, de los medios de comunicación y de las tendencias de los consumidores con los avances tecnológicos que a diario se llevan a cabo en nuestro entorno. La producción cada vez consigue ser más eficiente en cuanto al uso de los recursos, tanto naturales como renovables. Los medios de comunicación emplean sus estrategias para satisfacer a los públicos, que cada vez son más difíciles de segmentar, debido a sus gustos particulares y estilos de vida.

Gracias a las herramientas que llegaron hasta nosotros con el advenimiento de la era digital, la tecnología hace cada vez más fácil la especialización. El truco para sobrevivir en esta gran competencia comercial, se basa en manejar adecuadamente las herramientas que están al alcance tanto de anunciantes y medios de comunicación, como para los usuarios. Entablar ofertas bajo el esquema “uno a uno”³⁵, es primordial para aproximarse al consumidor que desea suplir sus necesidades y que día a día se muestra más deseoso de recibir contenidos filtrados por parte de los medios. Vemos, por ejemplo, que cada vez la televisión por cable le roba espacio a la televisión gratuita. Es tan sólo un muestra del deseo del público de recibir contenidos acorde con sus gustos.

La publicidad, se ve directamente afectada por esta tendencia natural, que surge de la oferta especializada. Llegar a los posibles compradores, sería mucho más económico, que emplear campañas masivas como se acostumbra hasta ahora. La clave, es la interactividad.

Si bien las nuevas tecnologías requieren de nuevos conocimientos, estos están al alcance de todos. Las nuevas herramientas, hacen cada vez más fácil la selección de contenidos, la oferta por parte de los anunciantes y la demanda por parte del público general.

Dichas herramientas son esenciales piezas en este entorno de constante cambio, característico del siglo XXI, donde sobrevive, quien se adapta.

³⁵ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 20.

1.2 La función de la publicidad

“La publicidad es un instrumento de comunicación.”³⁶ Para definir cuál es la función de la publicidad con respecto a un producto, idea o servicio, es importante definir primero un plan de marketing.

Los elementos que componen un plan de *marketing*³⁷ son los siguientes:

1. *Meta general del plan*: es principalmente formulada en términos financieros.
2. *Objetivos de marketing*: se establecerán tanto la lógica como los objetivos que se pretende alcanzar con el plan.
3. *Estrategia de marketing*: especifica los pasos para alcanzar nuestros objetivos. Se podría delimitar en este punto, una mayor inversión en publicidad; por ejemplo. Es importante recordar que la estrategia presentará tan sólo un panorama general de las principales consideraciones de marketing.
4. *Análisis de la situación*: se establecen los beneficios del producto y se analiza la información sobre tendencias de ventas, la situación de la competencia y de la industria.
5. *Problemas y oportunidades*: se examina cuáles son los principales problemas y oportunidades que afronta la marca, son factores de carácter externo a la empresa, por ejemplo el mercado, la competencia, tendencias sociales, etc.
6. *Plan financiero*: se proyecta tanto pérdidas como utilidades que podrían registrarse en diferentes periodos de tiempo.
7. *Investigación*: surge la necesidad de investigación cuando no se cuenta con información suficiente para resolver ciertas preguntas primordiales para el plan de marketing.

La estrategia general de marketing de la empresa, será entonces la que nos defina la función de la publicidad. Ya que la publicidad “disminuye los costos de venta y, por tanto, aumenta las utilidades”³⁸ podemos aceptar que la publicidad aporta enormemente a la estrategia de

³⁶ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 23.

³⁷ Adaptado de David W. Schropher, *What Every Account Executive Should Know about a Marketing Plan*, Nueva York, American Association of Advertising Agencies, 1990.

³⁸ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 23.

marketing, y por ende, a la empresa. Recordemos que la supervivencia de las empresas depende de su capacidad para generar utilidades. Estas pueden ser maximizadas si logran que cada una de sus inversiones les genere el mayor rendimiento posible, hablamos del rendimiento sobre la inversión.

Resulta muy simple identificar la función más importante de la publicidad. Basta con poner atención a los mensajes que recibimos como espectadores de los medios de comunicación. Todo mensaje comercial presentado en un medio de comunicación, identifica a una marca. Las únicas excepciones vendrían a ser piezas publicitarias creadas en campañas de expectativa, en las que generalmente se mantiene en suspenso al espectador al no mostrar una marca.

Lo más probable es que una pieza publicitaria nos presente una o varias razones por las que dicha marca difiere de sus competidoras. Como espectadores sabemos que cada mensaje, tiene una firma, un sello que identificamos como marca.

Admitimos finalmente, que la principal función de la publicidad, es el construir “preferencia por la marca”³⁹. Si lo analizamos entendemos por qué es de vital importancia esto para las empresas. Cada día aparecen en el tablero comercial, más empresas que ofrecen los mismos productos. Solamente con herramientas como la publicidad es posible para estas empresas sobresalir entre sus competidoras.

Las empresas deben identificar cuándo el consumidor está dispuesto a comprar.

Comprendemos que la publicidad es la encargada de alistar el camino a favor de las empresas, de manera que el consumidor tenga “conciencia de la marca y preferencia por ésta”⁴⁰ al momento de comprar.

En el mercado encontramos con facilidad productos con atributos similares. Si reflexionamos y sumamos a esta realidad las claras evidencias en los niveles de ventas existentes entre una marca y otra, son una prueba fiel de la preferencia del consumidor por una marca, a partir de la conciencia de esta.

³⁹ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 24.

⁴⁰ *How Advertisement Contributes to Return on Investment*, en Cahnern Advertising Research Report, No. 2000.1, Cahnern Publishing Co.

Una vez comprendida la función de la publicidad con respecto a las estrategias de marketing, el siguiente paso es comprender la planeación de la publicidad. Para hacerlo existe el plan de publicidad, el mismo que debe partir del plan de marketing.

El *plan de publicidad*⁴¹, está compuesto por cuatro elementos comunes:

1. *Se partirá de los objetivos de marketing para elaborar los objetivos de la publicidad.*
2. *Identificar el mercado meta.* No se apunta de manera general a todos los consumidores, las compañías centran sus esfuerzos de marketing en cantidades limitadas de potenciales clientes, o los que llamamos prospectos. Los publicistas deben analizar el potencial de los mercados meta para las ventas, e incluso analizar las subcategorías del mercado total que utilizan el producto. Un mercado meta podría ser definido a través de distintos factores, como el geográfico, demográfico, conductual, etc.
3. *Justificar el presupuesto* y sus cambios con respecto a los años anteriores.
4. *Determinar el valor agregado.* ¿Qué hará la publicidad por resaltar el producto entre sus competidores, qué lo diferencia del resto?

Debemos entender a la publicidad como un elemento que se desprende directamente del marketing, sus objetivos y estrategias.

1.2.1 La responsabilidad publicitaria

Debido a la presencia de la publicidad en los medios masivos de comunicación, cae sobre ella una responsabilidad social de legitimidad cultural. A través de los años los espectadores y público en general ha sido testigo de mensajes comerciales que apelan en su mayor parte, a la cotidianidad. A través de la publicidad se reflejan costumbres, contextos históricos, avances en la tecnología y en el desarrollo de la sociedad.

En los últimos años la tolerancia racial y cultural se ha convertido en un valor propagado mundialmente. Ha llegado a tener una fuerte presencia en nuestra sociedad que defiende la diversidad, y también ha sido plasmada en la publicidad. Gracias a la cantidad de dinero que las organizaciones invierten para difundir sus mensajes comerciales, la publicidad cuenta con una

⁴¹ Adaptado de J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 24.

gran fuerza de penetración en los medios, tiene por ende, una tremenda responsabilidad social. La publicidad muestra la sociedad en la que funciona y de igual forma alienta cambios. Los mensajes bien elaborados o con aceptación entre los espectadores, pueden sugerir cambios en nuestros hábitos y conductas, los usos comunes de los productos o incluso en nuestras costumbres. De ahí la importancia de respetar esta fuente de comunicación comercial que puede llegar a ser transmitida de forma masiva hacia el público.

Se dice que “la publicidad tiene la obligación ética y moral de manejar en forma fidedigna el retrato de la sociedad”⁴². ¿Me pregunto si esto se cumple en el Ecuador?

Al parecer hay mensajes publicitarios que dejan de lado el realismo social cuando muestran imágenes de modelos y actores que proyectan moldes icónicos de culturas ajenas a nuestra realidad ecuatoriana. Modelos con rasgos físicos que distan mucho de ser representativos de nuestra sociedad, locaciones extrañas de nuestro territorio nacional. Es una variedad de elementos plasmados en anuncios y piezas publicitarias pautadas en Ecuador que parecerían ajenos a nuestra cultura.

Cuando la publicidad es engañosa, ofrece al espectador y no cumple, el espectador se siente agredido. Ese tipo de mensajes afectan de manera general la imagen de la publicidad en el consumidor, y éste pierde confianza en la palabra de la publicidad. De ahí la importancia de un seguimiento a la veracidad de las piezas publicitarias, a sus ofertas y mensajes.

Al analizar a la publicidad como una institución, encontramos que podemos dividirla en tres campos. Lo que la publicidad hace por los consumidores, por las empresas y por la sociedad.

En cuanto a lo que la publicidad hace por los consumidores, se plantea que una de las funciones de la publicidad es el mostrar a las personas cómo solucionar sus problemas. Se pide al publicista que analice si el producto para el cual realizará publicidad, ayuda a los consumidores a solucionar sus problemas. Una idea sugerida a los publicistas, recomienda que cuando se “haya identificado las preocupaciones contemporáneas más fuertes, se puede preguntar qué relación tiene su producto con ellas y qué hace su producto por aliviarlas.”⁴³ De ahí podría partir un

⁴² J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 31.

⁴³ Leonard V. Strong III, *The How-to Book of Advertising*, Cambria, Calif., Fairchild Publications, 1990, pág. 10.

mensaje publicitario que favorezca al producto. Esto debería fluir con naturalidad, recordemos que en la época en que vivimos se busca cambiar la óptica de producción. Ahora se busca dejar de lado las acciones que pretendan atraer al consumidor hacia productos existentes. Lo que se busca hoy, en cambio, es producir productos que el consumidor en realidad necesita.

Por otro lado, podemos analizar lo que la publicidad hace por las empresas. Tradicionalmente se ha enmarcado la labor y necesidad de utilizar publicidad, en una economía próspera. Pues si lo analizamos, en economías de escasez la publicidad no tendría sentido. Si las cantidades producidas fuesen iguales o inferiores a las que los consumidores necesitan, la publicidad crearía un exceso de demanda y no satisficiera a la totalidad de consumidores. En cambio, en una economía próspera, en que las cantidades producidas son mayores a la demanda de los consumidores, la publicidad ayuda a las empresas a librarse de los excedentes. Si la publicidad es efectiva, podrá incentivar la compra, creando así una mayor rotación del producto y por ende una cadena de producción constante para las empresas.

La publicidad hace mucho por la sociedad. Además de contribuir al desarrollo económico de las empresas, la publicidad también colabora al mantenimiento de medios de comunicación independientes. Gracias a las cantidades invertidas en los medios para la pauta de anuncios publicitarios, estos sobreviven de manera independiente garantizando al público veracidad de contenidos. Además de la rentabilidad directa que genera la publicidad tanto para empresas como para los medios, la publicidad debe mantener una postura de responsabilidad ética a favor de la sociedad. Velar por el consumidor, creando anuncios y piezas publicitarias con contenidos veraces, lejanos de cualquier tipo de engaño. Representar empresas que ofrezcan al consumidor productos de calidad probada. En fin, el publicista que realiza su trabajo basado en valores morales, éticos y profesionales, aporta a la sociedad mensajes de comunicación para alcanzar un mercado sano, libre de productos inútiles o que atenten contra la salud de los consumidores.

1.2.2 La Marca

Entre tantos productos que el consumidor puede elegir, es de vital importancia la existencia de un elemento que distinga uno del otro de manera rápida, práctica y efectiva. He aquí la importancia de la marca. Si no fuese por las marcas, sería casi imposible diferenciar entre muchos de los productos que necesitamos. Para los productos ya existentes, la marca es de vital importancia ya que evoca en el consumidor su preferencia al momento de elegir. Gracias a la calidad del producto, a las opiniones vertidas sobre él, a las actitudes que connota, las marcas aportan a que el consumidor diferencie entre productos u objetos similares.

Lo ideal para una marca, es evocar en el consumidor una identidad única. La marca necesita ser reconocida por encima de su competencia, de ahí la necesidad de que los publicistas entreguen a las marcas elementos que aporten a un reconocimiento inmediato. Bien puede ser la manera en que está escrito el nombre de la marca, el dibujo o isotipo que acompaña al texto, por ejemplo: la concha de la marca Shell. En fin cada detalle entorno a la marca, la hará única y reconocible.

La marca puede llegar a ser uno de los activos más importantes para una empresa. Si meditamos sobre todos los esfuerzos en los que incurren las compañías para sacar adelante sus productos, entendemos que serían inútiles si no contaran con una marca que los diferencie.

En la actualidad, no sorprende escuchar que “la publicidad existe gracias a las marcas.”⁴⁴ Sin una marca que respalde un mensaje publicitario, ¿a quién favorecería una pieza publicitaria?

Las compañías ponen mucho énfasis en que la estrategia publicitaria sea enfocada a reforzar la imagen de la marca, constantemente.

La publicidad hasta cierto punto es un instrumento comunicativo que sirve como nexo entre lo que la empresa quiere decir, y lo que el consumidor percibe para orientar sus decisiones de compra. Todas las labores de la empresa, desde la calidad de producción, los canales de distribución, el personal, la manera cómo se comunica con los consumidores, etc. son elementos que generan opiniones entorno de la marca. Estas opiniones son las que dan un valor a la marca. Cuando una empresa ejerce las estrategias correctas sobre una marca,

⁴⁴ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 33.

satisfaciendo las necesidades del consumidor o incluso superando sus expectativas, manejará una marca muy valorada.

1.2.3 Un buen producto debe cumplir las exigencias del consumidor

Si las actividades publicitarias realizadas entorno de un producto han sido acertadas, la única manera de que perduren dichos logros es cuando el producto es bueno. El publicista que busca elaborar un discurso coherente entorno al producto, debe apreciarlo como un conjunto de beneficios para el consumidor. La manera de lograr que un producto sea valorado por el consumidor, es cuando cumple con sus necesidades y exigencias.

Para la creación de un producto es vital que la compañía parta de una investigación realizada a los consumidores. Se debe tener claro cuáles son los atributos que un consumidor busca en un producto.

La publicidad debe determinar cuál es la mejor manera de acercar el producto al consumidor. Para esto se realiza un análisis de los elementos que influyen en la conducta de compra del consumidor. De esta manera la compañía ofrecerá productos que el consumidor apreciará por los beneficios que reciba de estos y la publicidad sabrá cómo comunicar al público sobre dichos beneficios.

1.2.4 La publicidad con respecto a las ventas y a las utilidades

Tanto la publicidad como el marketing deben trabajar de la mano para satisfacer las necesidades de los consumidores. Sabemos que una compañía puede satisfacer las demandas de sus consumidores, tan sólo cuando estas se encuentren en términos que generen rentabilidad.

Es de vital importancia que la publicidad presente en sus piezas publicitarias elementos de valor que apelen a satisfacer las preferencias de los consumidores. Siempre con veracidad y realismo. Recordemos la importancia de que la publicidad se mantenga alineada con la estrategia global de marketing de la empresa, de esta forma no apuntarán en direcciones opuestas.

Desde este punto de vista, se entrega a la publicidad una función que busca “mantener las ventas y la participación de mercado.”⁴⁵

1.2.5 Publicidad, un instrumento clave para el aprovechamiento de las oportunidades

Si analizamos al mercado de consumo, incluso de una manera superficial, estamos claros en qué clase de productos pueden alcanzar el éxito. Las compañías que han sido capaces de identificar nuevas tendencias, o que han descubierto nichos de comercio inexplorados, cuentan con oportunidades para alcanzar el éxito comercial.

En este caso la función de la publicidad es muy delicada, pues debe ser capaz de determinar cuándo es el mejor momento para exponer su mensaje ante al consumidor. Incluso al cumplir con esta función, la publicidad puede cumplir también con su necesidad de diferenciación. Puede, por ejemplo, pautar sus piezas publicitarias en formatos nuevos, o a distintos horarios, contribuyendo así a entregar entorno a la marca una identidad única.

1.2.6 Diferenciación

La diferenciación del producto está compuesta por todos esos atributos que posee el producto, y que lo hacen diferente de cualquier otro producto del mercado. La publicidad deberá identificar cuáles de los atributos del producto tienen mayor beneficio para los consumidores, y explotarlos en su comunicación.

Cuando una compañía incurre en la realización de mejoras a sus productos, precisamente para diferenciarlos del resto, estas no tendrán sentido si no son comunicadas eficazmente al consumidor. Basta con que los consumidores encuentren un sentido útil, práctico o deseado en los atributos del producto, distinto a las demás marcas, para que el producto sea percibido como distinto al resto.

⁴⁵ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 37.

Sin embargo la diferenciación es un arma de doble filo. Es ideal para las compañías diferenciar sus productos del resto, y encontrar un segmento de mercado, pero dicho segmento, debe ser suficientemente rentable. Debemos entender que especializarse en un segmento del mercado complica las ventas del producto en los demás segmentos. Por ende la compañía debe asegurarse de que los elementos diferenciadores correspondientes a atributos del producto sean cualidades valoradas por suficientes prospectos como para que sea un negocio rentable.

Se plantea que los mejores productos son los capaces de mostrar características de diferenciación evidentes ante los demás.

1.2.7 El precio y el valor

En la actualidad el consumidor promedio es cada vez más refinado en conocimientos e inquietudes. En lo concerniente a precios, el consumidor se preocupa principalmente por los beneficios que obtiene del producto con relación al dinero que está utilizando para adquirirlo. Cuanto más aprecie el consumidor los beneficios del producto, asignará al producto mayor valor. Una de las maneras en que las compañías definen los precios, se basa en el valor que los consumidores atribuyen a un producto. Además, para definir sus precios, las compañías consideran las limitaciones de sus competidores comerciales.

La función de la publicidad en cuanto a los precios, es el desarrollar estrategias que apunten a elevar el valor que el consumidor atribuye a un producto. Cuando el valor adjudicado por los consumidores a un producto dista mucho de su precio, las compañías consideran menos posible que aparezcan competidores dispuestos a luchar en ese mercado.

1.2.8 La publicidad dentro de la estrategia de marketing

“La publicidad eficaz debe tener éxito en dos ámbitos: en la comunicación y en cumplir las metas de marketing.”⁴⁶

⁴⁶ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 43.

Para evaluar la función de la publicidad dentro de la estrategia de marketing, podemos considerar el resultado del efecto que buscamos generar con la comunicación, y el tiempo de duración de dicho efecto. Es importante definir los distintos tipos de publicidad, con respecto a las estrategias de marketing.

Contamos por ejemplo con la *publicidad de acción directa a corto plazo*⁴⁷, que busca generar respuestas inmediatas en los consumidores, reflejadas en la compra de los productos.

Por otro lado está la *publicidad de acción directa a largo plazo*, utilizado para productos principalmente caros, donde la decisión de compra depende de muchos factores y es caracterizada por los largos ciclos de compra.

La *publicidad institucional o de relaciones públicas* apela también al largo plazo, y es una manera indirecta de contribuir con las ventas ya que muestra la empresa y sus actividades, preocupaciones y responsabilidades al público, apoyando de una manera progresiva a la imagen de marca.

Existe también la *publicidad de relaciones públicas de corrección* que busca enmendar algún contrapeso negativo que influya a la imagen de la marca o de la empresa.

1.2.9 La publicidad para el consumidor

Está *clasificada*⁴⁸ por cuatro distintos tipos de publicidad.

La *publicidad nacional*, no se refiere al término geográfico, sino que apela a la publicidad utilizada para marcas registradas que comercializan sus productos a través de distintos puntos de venta, distribuidores o tiendas. Indistintamente de donde estos se encuentren

La *publicidad de minoristas (local)* es la publicidad empleada por comerciantes que venden sus productos de manera directa al consumidor. Es más detallada en comparación con la publicidad nacional, ya que además de comunicar acerca del producto, debe informar sobre el punto de venta, servicios, horarios, ubicación y demás pormenores.

Publicidad del producto final se apoya en incentivar la demanda de un producto final para promover productos que en realidad son ingredientes de dicho producto. Es muy trabajosa y

⁴⁷ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 43.

⁴⁸ *Conceptos basados en* J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 43.

requiere que los mensajes sean bastante expuestos al público para que se contagien de las ventajas del producto, clasificado en este caso como ingrediente.

Publicidad de respuesta directa o la realizada en forma del conocido marketing directo. Su propósito es abaratar costos, utilizando cualquier formato imaginable o medio de comunicación. La meta de este tipo de publicidad es comunicar su mensaje directamente al público que compone su nicho potencial de mercado. Al alejarse del concepto de utilizar los medios masivos de alto rating o circulación, los costos se abaratan y el mensaje es aún más efectivo. Si es manejado correctamente incluso puede apoyar a que los receptores del mensaje sientan que reciben cierto nivel de importancia y atención especial proveniente de la marca. Se aprovecha este contacto directo para fortalecer la imagen de la marca, algo que no se puede lograr por completo a través de los medios masivos tradicionales.

1.2.10 La publicidad para las empresas

Abarca cuatro distintos *enfoques*⁴⁹:

Publicidad para comercios, está dirigida para todos los comerciantes a cargo de vender el producto. Su meta es mostrar al comerciante, sea este mayorista o minorista, la rentabilidad de vender el producto. A través de este tipo de publicidad se pueden alcanzar metas como el aumento de puntos de venta, la colocación preferencial en las perchas o menciones especiales por parte del comerciante al momento de las ventas.

Publicidad para industrias se basa en comunicación publicitaria dirigida para los fabricantes, quienes buscan las herramientas necesarias o la materia prima para producir lo que ellos comercializan. Es importante identificar que muchas de estas piezas publicitarias, deben ser ricas en contenidos ya que están dirigidas a un público especializado en la materia, quienes son responsables por la correcta inversión de fuertes cantidades de dinero. Es inusual que apele a una acción directa de compra, en lugar de esto pretende informar y preparar al consumidor para la labor de ventas que será complementada por las siguientes actividades de la compañía que buscan cerrar la venta.

⁴⁹ *Conceptos basados en* J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 46.

Publicidad para profesionales su enfoque es apelar a la decisión que los profesionales toman por sus clientes en determinados productos o servicios. Se lo ejemplifica claramente con los centros educativos donde el estudiante realiza un pago, incurriendo en una inversión para su formación. No tiene decisión sobre las bancas, equipos técnicos y demás inversiones que el centro educativo realice para optimizar la educación del estudiante que ha pagado por un servicio.

Publicidad Institucional o corporativa se refiere a las acciones realizadas para mostrarse al público de manera abierta. Exponer sus objetivos, su aporte a la sociedad, compartir sus logros o para dar la cara ante eventuales problemas. Lo hace como un todo, no a través de sus productos o servicios.

Es una labor que requiere mucho esfuerzo por parte del departamento de relaciones públicas de la empresa. Se busca que los medios publiquen cierta información a manera de noticia. El espectador encuentra frecuentemente este tipo de información, concerniente a los eventos sociales que realice una empresa, los lanzamientos de productos nuevos o campañas publicitarias, entrega de premios, etc.

1.2.11 La publicidad de ideas y servicios

*Publicidad de ideas*⁵⁰ su labor es promover tanto ideas como causas. Se aplican las mismas técnicas del marketing para sacarla adelante. Es muy popular su utilización en esta sociedad tan diversa, que afronta problemáticas sociales tan fuertes. Apela al sentido crítico del espectador, la podemos ver en los medios masivos y suele ser identificada por su alto impacto; mensajes fuertes, que en ocasiones muestran la realidad con toda su crudeza.

Este tipo de publicidad es la manera idónea para propagar masivamente propuestas o apelar a causas de interés común.

Publicidad de servicios resulta vital para las empresas que ofrecen servicios, ya que dependen netamente de su imagen, del nivel de aceptación entre el público. Es muy institucional y mantiene por largos períodos de tiempo su lineamiento plasmado; por ejemplo, en cuanto a la imagen de la empresa, en su logotipo y eslogan.

⁵⁰ *Conceptos basados en J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, Kleppner Publicidad, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 48.*

Su fuerte es diferenciar a la empresa de su competencia, lo consigue a través de la calidad de sus servicios o por medio de incentivos extras que logren satisfacer los requerimientos del cliente.

Se caracteriza por ser muy ilustrativa, generalmente utiliza mensajes testimoniales. Además las piezas publicitarias muestran los beneficios del servicio. Acostumbran presentar a empleados reales, lo que acerca al espectador a un mensaje real a la vez que aporta a la autoestima del trabajador. Los mensajes a comunicar presentan mucho énfasis en la descripción de la calidad del servicio.

1.3 Las producciones publicitarias.

1.3.1 Del concepto a la ejecución.

El concepto publicitario.

Identificamos al concepto publicitario como la idea entorno a la cual se generarán las piezas publicitarias. La idea debe ser expresada con claridad, y se apoya en palabras así como en material audiovisual. Las palabras tienen la función de describir la idea básica. Por otro lado, el material visual y audiovisual tienen el objetivo de dar un anclaje a lo que las palabras dicen, reforzarlas o incluso generar un entorno de manera que reciban mayor fuerza.

El concepto publicitario además de llamar la atención del consumidor, “debe transmitir el punto principal para las ventas y el nombre de la marca.”⁵¹

Para Bill Baker, un concepto es una respuesta abstracta para una necesidad o un deseo percibido, según lo define en su libro: *The Care and Feeling of Ideas*. Es fácil comprender que lo detalle así, pues si recordamos lo analizado anteriormente, la publicidad es la encargada de presentar al consumidor un paquete de beneficios que partan del producto o servicio. Debe mostrar al público cómo el producto afectará de manera positiva sus necesidades, o cómo resolverá sus problemas.

⁵¹ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 471.

No debemos olvidar que la labor de la publicidad con respecto a la elaboración de piezas, es que deben responder a los objetivos marketing.

“La creatividad es tener sensibilidad para la naturaleza humana y la capacidad para comunicarla.”⁵² De ahí la importancia de que el publicista encuentre un mensaje sólido para comunicar, y parta de él para generar creativamente una idea que resalte entre las demás para la ejecución del concepto.

La ejecución del concepto.

Utilizamos la palabra ejecución para referirnos a la realización de la pieza publicitaria que partirá del concepto planteado. La pieza publicitaria, luego será colocada en un medio de comunicación, en un soporte publicitario (Ej. valla en la vía pública, en una parada de bus, etc.) o en el formato que defina la agencia publicitaria como idóneo para mostrar el mensaje al público.

Para la ejecución del concepto o de la idea, las agencias publicitarias cuentan con un departamento creativo. El director de arte es quien tiene la responsabilidad del material visual. El redactor de textos, es quien se encargará de todos los textos que contemple la pieza publicitaria, desde encabezados en el material visual, hasta las frases de cierre escritas en los guiones de cuñas de radio o comerciales publicitarios. Ambos profesionales forman un equipo de trabajo, ellos desarrollarán la pieza publicitaria; es decir, ejecutarán el concepto. Para sacar lo mejor de este trabajo en equipo, es importante que haya mucha reciprocidad en cuanto al respeto por el trabajo y la importancia del aporte de cada uno, pues juntos crearán el mensaje que comunicará al consumidor sobre la marca. La labor de estas personas se resume en que deben plasmar el beneficio del producto en un mensaje para venderlo.

A través de la pieza publicitaria, se buscará llamar la atención del espectador. “Uno no puede vender nada a la gente mientras no capte su atención.”⁵³ Existen muchas pautas que un publicista puede seguir para realizar piezas que logren efectivamente llamar la atención de la gente. Las ilustraciones, o imágenes suelen ser un gran gancho para sobresalir entre los demás

⁵² Roper Starch Worldwide, Inc., *Starch Tested Copy*, vol. 5, núm. 3, pág. 4.

⁵³ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 475.

anuncios y atraer al espectador. Es de suma importancia que las imágenes se mantengan ceñidas al concepto publicitario.

El texto también tiene mucha importancia en una pieza publicitaria. Una vez que se ha captado la atención del espectador, se logra captar su interés a través del encabezado y del texto que lo sigue que. Por medio del texto, se puede comunicar al espectador el mensaje elaborado para que comprenda qué hace nuestro producto por él.

A través de *investigaciones*⁵⁴ se ha determinado que los anuncios que obtienen las mejores calificaciones por parte de los espectadores, en un 98% son anuncios que contienen una fotografía o una ilustración.

El equipo creativo deberá definir cuál es el instrumento o el material para presentar una ilustración.

La fotografía es el instrumento más popular en la publicidad. Además de la posibilidad de presentar imágenes reales al espectador, la fotografía en la actualidad tiene la característica de ser mucho más amigable. Gracias a la era digital los procesos fotográficos son mucho más prácticos y eficientes, de ahí la popularidad de su uso.

Antes se requería digitalizar las imágenes provenientes de una cámara tradicional, no digital. Las cámaras tradicionales plasman las imágenes en películas, estas deben pasar por un proceso de revelado y posteriormente ser digitalizadas para que sean útiles para la elaboración de piezas publicitarias. Digitalizar una imagen se refiere a que se utiliza la imagen física (revelada en la película, o ampliada en papel), para ser duplicada a un estado digital. Para digitalizar un imagen originaria de una cámara tradicional, se utiliza un escáner, que se encarga de leer la fotografía y convertir esta lectura en información que será almacenada en un formato digital.

La imagen digital está compuesta por píxeles. Un píxel es una unidad de medida digital, mientras más píxeles compongan la imagen, ésta tendrá una mejor definición. Los píxeles que componen una imagen digital, pueden ser editados gracias al software creado para ese fin. Programas como el Photoshop de Adobe, permiten editar las imágenes digitales y manipularlas según se necesite. Ahora, al trabajar con cámaras digitales, éstas almacenan las imágenes

⁵⁴ Cahner's Publishing Co., *CARR Report* No. 118.5, pág. 4.

directamente en dispositivos de almacenamiento digital, ahorrándole a los usuarios de cámaras digitales mucho tiempo, y gastos en comparación de sus antecesoras, las cámaras de película.

Los materiales que elija el equipo creativo para presentar una ilustración, dependerá del efecto que deseen producir en el espectador, y del presupuesto con el que cuenten. Deben definir el papel que se utilizará, el proceso de impresión, el formato.

Dentro de la ejecución del concepto, el publicista cuenta con una gran cantidad de proveedores. Estos pueden ser artistas, fotógrafos, productoras de cine, productoras de sonido, etc. Existen casi tantas especializaciones, como necesidades. Podemos mencionar por ejemplo, en el lado gráfico a los ilustradores, que son personas muy hábiles para realizar ilustraciones digitales. También hay gente especializada en el retoque fotográfico, quienes se encargan de editar las imágenes para mejorar la calidad de la imagen, conseguir ciertos efectos, o realizar una composición que no se pudo lograr al momento de tomar la fotografía. Existen personas especializadas en este tipo de trabajos, porque son labores que requieren mucho tiempo y detalle. El tiempo es muy valorado para las agencias publicitarias, y en ocasiones prefieren que este tipo de especialistas realicen el trabajo, en lugar de saturar a los diseñadores gráficos de la agencia.

Cuando se realizan producciones publicitarias, ya sean fotográficas, audiovisuales, o sonoras, se debe definir muy bien los términos en los que se contrata el servicio a los proveedores. Se toma en cuenta tanto el profesional contratado para ejecutarlas, como a las personas que aparecerán en las piezas publicitarias como modelos, actores, locutores o extras.

Hay servicios que son muy valiosos para los publicistas al momento de ejecutar un concepto. Se puede encontrar en el mercado librerías de diseños gráficos que están libres de derechos de autor. El servicio se basa en que el usuario realiza un pago único por la librería y tiene acceso a ella. En la actualidad estas librerías son digitales, y pueden estar en un CD-ROM, como pueden estar en el Internet. Si el usuario encuentra lo que busca puede utilizarlo libremente o si así lo requiere, puede editar el diseño para que se adapte a sus necesidades.

Por otro lado están los llamados bancos de imágenes. Parten del mismo concepto. Se las comercializa como librerías completas, donde el usuarios encuentra la imagen que desea y el

proveedor del servicio le da acceso a que por medio del Internet la descarga en su computadora. Existen sitios en Internet donde se las comercializa individualmente, entonces el usuario paga por cada foto que desea descargar y el monto a cancelar depende del tamaño de la fotografía (en píxeles). La otra opción son los sitios en los que el usuario paga un valor determinado para tener acceso por un tiempo determinado a todas las imágenes de la librería y poderlas descargar a su ordenador.

Las imágenes comercializadas por este tipo de proveedores de servicios, reciben precios que se basan principalmente en las dimensiones de las fotografías en píxeles.

Esto se debe a que cifras mínimas de resolución que los medios requieren por razones técnicas, al momento de utilizar las imágenes de manera impresa, audiovisual o digitalmente.

La resolución de una imagen, se refiere a la cantidad de píxeles existentes en cada pulgada cuadrada de la imagen. La resolución mínima, y las dimensiones requeridas como protocolo técnico para las imágenes que van a ser impresas, varían según el formato de la impresión. Las imágenes que van a ser impresas, son las que requieren mayor resolución y dimensiones con relación a lo requerido para reproducirlas de manera audiovisual o digital.

Estos proveedores de servicios como los bancos de imágenes pre-diseñadas, o los bancos de imágenes fotográficas, aportan en gran medida a las agencias de publicidad ya que les permiten ahorros por conceptos de gastos de producción, y además ganan mucho tiempo.

Una vez que se ha definido cómo va a ser ejecutada la pieza publicitaria, en cuanto al medio en el que se difundirá, sus contenidos y metas, se realiza la pre-producción.

1.3.2 La etapa de pre-producción

Una vez que el concepto ha sido plasmado en una propuesta de pieza publicitaria, esta debe pasar por todo un proceso de pre-producción. La pre-producción consiste en todas las actividades que se necesitan llevar a cabo, para el momento en que se realicen las fotografías, grabaciones de audio o filmaciones que compondrán la pieza publicitaria.

Analicemos el proceso de pre-producción detallando cada uno de sus puntos.

Aprobación de la pieza publicitaria

La agencia publicitaria está en la obligación de presentar su propuesta al cliente. Esta presentación puede ser hecha a distancia, por medio del correo electrónico, enviándole al cliente todos los detalles y un boceto de la propuesta. Este método es común para piezas que forman parte de una campaña de mantenimiento. En la que el producto tiene tiempo en el mercado y las piezas publicitarias se producen para dar fuerza al mensaje emitido al público.

La manera óptima de realizar la presentación de la propuesta, es por medio de una reunión a la que generalmente asiste la ejecutiva de cuentas encargada de manejar al cliente, el director general creativo, la directora medios (quien se encarga de establecer en qué medios o soportes pautar, basándose en investigaciones o en herramientas tecnológicas creadas para determinar los medios y soportes ideales para presentar el mensaje al prospecto) e inclusive puede asistir el gerente general de la agencia publicitaria.

Por parte del cliente, es común que en la reunión se encuentre el director de marketing de la empresa, su asistente, y en algunos casos están presentes miembros de la junta directiva de la empresa e inclusive miembros del departamento de finanzas.

La pieza publicitaria propuesta es presentada por parte de la agencia, quienes explican al cliente cuál es mensaje que transmitirá, y a qué objetivos planteados por la empresa se responde.

Al ser piezas impresas, la agencia presenta un boceto final. Este servirá para que el cliente comprenda en términos generales cómo estará compuesta visualmente la pieza y qué dirá. Si se trata de anuncios en los medios de comunicación impresos, basta con una impresión del boceto final de la propuesta. Por otro lado, si se utilizarán soportes publicitarios, entonces es ideal presentar al cliente un fotomontaje de la pieza publicitaria sobre una fotografía del soporte que se utilizará. Por ejemplo una fotografía del bus con un fotomontaje en proporciones reales de la pieza propuesta, pueden ayudar a crear en la mente del cliente una imagen clara del impacto de la pieza, y el contexto en el que será transmitido el mensaje de la marca.

Cuando la pieza publicitaria es una cuña de radio, es importante dramatizar el guión que se presenta al cliente. Puede ser realizado por medio de una lectura del guión utilizando distintos tonos de voz para representar a los personajes. Se puede describir verbalmente la música, y los

efectos que se escucharán. De esta manera el cliente tendrá una percepción más clara sobre lo que el público escuchará.

Cuando se trata de un comercial de televisión, también se puede dramatizar el guión por medio de una actuación sencilla sobre las acciones y diálogos que se llevarán a cabo en el comercial.

Hay agencias que prefieren presentar un story board, que es una secuencia de imágenes acompañadas individualmente de textos. Sirve para describir las acciones, los diálogos, efectos visuales y auditivos así como un detalle general de la composición visual de las tomas. Las imágenes pueden ser dibujos, aunque también se utilizan fotografías. En ocasiones el departamento creativo de la agencia publicitaria tomará las fotografías. Cuando son acciones usuales, se puede encontrar imágenes de archivo que sirven para mostrar al cliente lo que se desea hacer.

La agencia debe detallar al cliente todo lo que conlleva realizar la pieza propuesta. Se estiman tiempos de entrega y un aproximado del costo de producción. Se explica en qué medios de comunicación o soportes publicitarios se propone pautar, por cuánto tiempo y los horarios.

El cliente generalmente da una respuesta inmediata a la propuesta. Si involucra una inversión considerable puede que tarde pocos días en dar una respuesta final.

A partir del visto bueno del cliente, la agencia debe dar paso de inmediato al proceso de pre-producción de la pieza publicitaria propuesta.

1.3.2.1 Desglose de elementos necesarios para la producción

Es común encontrar en las grandes agencias de publicidad del Ecuador, un departamento de producción, en el caso de las agencias más pequeñas, suelen contar con una persona que tiene el cargo de productor. Esta persona será la encargada de reunirse con miembros del departamento de creatividad que se encuentren a cargo de la pieza publicitaria, y en casos con el director general creativo de la agencia. Juntos se pondrán de acuerdo con respecto a los elementos que requieren para la producción.

El departamento de creatividad deberá entregar al productor los detalles de cada elemento que estará presente en la pieza publicitaria, para esto puede servir responder a las siguientes preguntas:

¿Dónde se realizará la producción?

Se establece si la producción se realizará en estudio, o en una locación.

¿Qué formato se utilizará?

El productor necesita saber en qué formato se desea la pieza publicitaria.

De ser una fotografía, se debe conocer si emplearán fotógrafos que aún utilizan película o a fotógrafos que trabajan con cámaras digitales.

Si se trata de una filmación, se determina si será realizada con cámaras digitales, o con cámaras de cine. Las filmaciones realizadas con cámaras de cine, elevan mucho el costo de las producciones porque las películas grabadas con cámara de cine deben ser transferidas a un formato digital para poder ser editadas digitalmente. Esta transferencia no se la realiza en Ecuador, porque no hay empresas que cuenten con las herramientas para dicho proceso. Se debe viajar a otros países de América latina, como Argentina, Brasil, Perú, para poder realizar dicha transferencia, lo que en suma, aumenta considerablemente el costo de las producciones.

¿Qué profesionales y equipo técnico se necesita contratar?

Se debe establecer si se requieren luces, por ejemplo al realizar producciones en locaciones se debe contratar un equipo de técnicos en iluminación, quienes transportan además de su equipo una planta generadora de electricidad. Esto es muy importante pues brinda independencia a la producción de tomas de corriente convencionales, permitiendo al equipo de producción trabajar prácticamente en cualquier lugar accesible por vehículos.

Puede necesitarse un encargado de encontrar a las personas que calcen en el perfil de los personajes, a esta labor se la conoce como casting.

De necesitar vestuarios poco comunes pueden requerir de costureros o de diseñadores de modas.

Una maquilladora o estilista puede ser necesario en el lugar de la producción, tanto para empezar como para mantener su apariencia mientras dure la producción, ya que puede tardar muchas horas, inclusive días dependiendo de su complejidad.

Para producciones en las que interviene un gran equipo de producción, puede requerirse el servicio de catering, para la alimentación de todos.

Cuando son producciones audiovisuales, se contrata a una productora audiovisual, quienes además de realizar la filmación y post-producción, puede encargarse de contratar y realizar todo lo antes detallado, pero suelen cobrar valores más altos que cuando el equipo técnico es contratado directamente por la agencia publicitaria.

¿Quiénes aparecerán?

El productor debe estar al tanto de las características requeridas de cada uno de los personajes que aparecerán en la pieza publicitaria, sean estos locutores, personalidades famosas, modelos, actores, extras, si se necesitan niños y además si requieren animales.

En el caso de piezas audiovisuales se delimitarán requisitos físicos, como contextura y rasgos. Se planteará qué aptitudes debe tener el personaje, como por ejemplo: saber conducir, tener buena pronunciación, jugar fútbol, etc.

Para piezas auditivas el productor necesita saber qué tipo de voces buscar, adultos, niños, locutores profesionales, etc.

¿En qué medios se pautará?

El productor debe saber esto, para saber qué tipo de contrato debe firmar con las personas contratadas. Debe conocer cuánto tiempo estará la pieza publicitaria al aire, en qué medios o soportes será expuesta, y a partir de esto determinará cuánto pagará a los locutores, modelos, actores, extras. Sin embargo, hay profesionales que por su fama y experiencia trabajan solamente por determinadas sumas de dinero. Cuando las producciones cuentan con un presupuesto apretado, suele ser conveniente trabajar con personas que no son profesionales del modelaje o de la actuación, y así se logra abaratar costos además de que se tiene la ventaja de presentar caras nuevas que no están ligadas con otras marcas.

¿Cuál será el contexto?

Se debe establecer qué estilo rodea a los personajes o situaciones. Esto es básico para saber qué elementos de utilería se deben utilizar, qué vestuario, maquillaje y tipo de peinado tendrán los personajes.

El productor reunirá toda la información que le han entregado, y hará un desglose del soporte técnico y profesional que requiere para la producción.

Elaborará un cronograma de trabajo, en el que hará un desglose de las actividades que debe realizar, asignándolas a sus respectivos responsables. Esto es de vital importancia para que la producción se lleve a cabo dentro del tiempo establecido.

1.3.2.2 Elección de proveedores

Para producciones pequeñas, que no requieren de grandes inversiones ni tienen muchas complicaciones técnicas, el productor puede realizar solo o con ayuda de su departamento de producción, toda la pre-producción necesaria. Por ejemplo, una producción pequeña podría ser una pieza publicitaria que requiera de dos personas como modelos, con vestuario común, y puede ser fotografiado.

Cuando las producciones son mayores, es común que el productor, contrate a personas especializadas en cada campo de la producción para cumplir a tiempo con la producción. Las producciones grandes involucran un equipo técnico más especializado, mayor equipo y herramientas, un número considerable de modelos, actores o extras, y es característico que sean realizadas en locaciones. Por ejemplo una producción grande es un comercial de televisión que necesite de muchos extras, como los que vemos en los mundiales, gente en estadios, requieren de mucha coordinación y organización planificada.

Los honorarios de los artistas y técnicos considerados como proveedores de servicios, pueden variar mucho. Depende de la fama y reputación del proveedor, su experiencia, el tipo de trabajo que va a realizar, donde lo realizará. Lo óptimo sería que los proveedores de servicios consideren el medio en el que se ubicará la pieza publicitaria, así como el tiempo que estará al

aire, o expuesto al público. Pero lamentablemente esto no se cumple en el mercado ecuatoriano.

Las tarifas son generales, sin embargo el productor, a pesar de que ya conoce los profesionales con quienes prefiere trabajar por la calidad de su trabajo, debe solicitar cotizaciones de distintos proveedores. Para el cliente es importante invertir cantidades de dinero justas, y para no caer en sobrepagos suele solicitar varias opciones.

Es la labor del productor justificar al cliente qué proveedor de servicios se contratará. Deberá basarse en la reputación y experiencia del proveedor, así como en precios que estén acorde al mercado.

1.3.2.4 Scouting

Cuando las producciones publicitarias no son realizadas en estudios, el productor se basa en los requerimientos del departamento creativo para encontrar el lugar idóneo para realizar la producción. A la búsqueda de este lugar, se la denomina scouting.

El productor debe identificar qué metodología le conviene más, por cuestión de tiempo y dinero.

Puede realizar la búsqueda a partir de los sitios que conoce, a través de sugerencias o por medio de una investigación, ya sea búsquedas en el Internet o personalmente.

Si el productor conoce muy bien los sitios que sugiere para la producción, fotografías que ilustren el lugar o filmaciones simples pueden ser suficientes para mostrar al departamento creativo y tomar una decisión.

En caso de que el productor no conozca el sitio, es necesario que se traslade a él, tome muchas fotografías y de ser posible, que filme el lugar. Es ideal que pase en el lugar durante la mañana y tarde, así puede formar un criterio a partir de los elementos naturales y físicos del lugar.

Con elementos naturales nos referimos a detalles importantes como la luz, cómo esta se presenta en la locación, las sombras que se crean. Se puede investigar entre las personas que vivan cerca del lugar sobre el clima, cómo varía, si se encuentra en una temporada de lluvias, vientos fuertes o factores que puedan afectar de manera negativa a la producción.

Por otro lado los elementos físicos son todos aquellos elementos que componen la locación, si es en exteriores nos fijaremos en el paisaje, la accesibilidad al sitio, las casas, construcciones e instalaciones. Además es importante tomar en cuenta las actividades que la gente realiza cerca o en el sitio. En caso de que la producción se vaya a realizar en los interiores de una locación, nos fijaremos en que podamos crear el espacio suficiente para colocar todo el equipo técnico que necesitamos, así como la utilería y que los personajes puedan realizar libremente su interpretación. Se debe considerar las actividades que se realiza en las afueras de la locación ya que pueden interferir en la producción, en el caso de una grabación; por ejemplo, los ruidos y el paso de la gente afectará a cumplir a tiempo con la producción.

1.3.2.4 Casting

Es una de las etapas de la pre-producción de mayor importancia. Consiste en la búsqueda de personas que interpretarán un papel de actuación. En la publicidad el término casting es utilizado tanto para la selección de locutores, como para los modelos, actores y extras que darán vida a los personajes creados para la pieza publicitaria.

El casting puede ser realizado por el productor de la agencia publicitaria, o por una persona encargada de realizar esta búsqueda.

Consiste en hacer un llamado a las personas que cumplan con los requisitos del personaje. En el Ecuador se lo resuelve de distintas formas, todo dependerá del tipo de producción que se llevará a cabo y de la habilidad del productor para resolver el casting.

El productor o encargado del casting puede empezar la búsqueda entre sus contactos, ya sean estos familiares, amigos, conocidos o profesionales en el campo. Él puede convocar personalmente a las personas que considere como idóneas para el papel a través de llamadas telefónicas o invitaciones realizadas personalmente.

Si desea ampliar la cantidad de prospectos también puede hacer un anuncio en los medios, o colocar un aviso en una página de Internet que tenga relación con las producciones audiovisuales. Puede usar anuncios simples impresos, y colocarlos en sitios públicos, como colegios, universidades, teatros, etc.

Además puede ponerse en contacto con agencias de modelaje o con agentes de modelos. Los agentes de modelos y actores, son personas encargadas de buscar castings para las personas a las que representan, y en caso de que sean contratadas, ellos cobran una comisión a sus clientes.

Las personas que se presentan al casting, deben posar ante una cámara de fotos, de frente, de perfil derecho e izquierdo, de espaldas. En el caso de que se requiera cierto tipo de actuación, el aspirante deberá interpretar frente a una filmadora el pedazo más importante de la actuación. Se registra su voz, para así saber cómo es su tono, y pronunciación. Además, si en la producción se registrará imágenes de cerca del aspirante, se deben realizar tomas que muestren cómo lucen las partes del cuerpo del aspirante que serán expuestas, por ejemplo sus manos, ojos, boca, pies, etc. El video ayuda a identificar cómo registra en cámara y sirve como base para comparar entre los distintos aspirantes al papel.

Se considera si se tienen suficientes aspirantes que cumplan con los requisitos, y de ser así se realizará una selección entre las opciones.

1.3.2.5 Maquillaje y peinados

Se debe tener claro qué imagen deben proyectar los personajes de la pieza publicitaria. Días antes del día en que se realice la producción, es necesario que se reúnan el actor, la maquilladora, quién también puede realizar el trabajo de estilista, el creativo responsable de la pieza publicitaria que se producirá, y el productor. Se ensayará el aspecto que debe proyectar el actor, maquillándolo y peinándolo como debe lucir el personaje. De esta manera se certifica el estilo que se busca, y la maquilladora junto con el estilista sabrán exactamente a lo que deben llegar el día de la producción.

1.3.2.6 Utilería

Es todo elemento que se utiliza con el fin de recrear sitios, épocas, estilos, y personajes.

A partir del contexto que se ha definido para la imagen que mostrará la pieza publicitaria, el productor debe encontrar todos los elementos que aportarán a crear ese ambiente de una manera que sea percibido como una situación real. Por ejemplo puede que la producción sea realizada en un estudio, y se busque la imagen de un aula de clases. El estudio podrá ser armado con una escenografía que cuente con una pizarra, dos paredes de madera que pintadas aparentarán ser de cemento, ventanas y cortinas, unos pocos pupitres, un escritorio de profesor, y material de estudios. Se logrará reproducir un aula de clases, solamente colocando los detalles de utilería que corresponden para crear ese contexto.

Cuando los elementos de utilería son poco comunes o requieren ser elaborados, es usual que se contrate a una persona que se encargue de los detalles más complejos, raros o que requieren de una elaboración.

1.3.2.7 Vestuario

Definir el tipo de atuendos que utilizarán los personajes de la pieza publicitaria, es muy importante para dar coherencia al veracidad al mensaje que deseamos transmitir. Se designa a una persona encargado del vestuario. Él se basará en los requisitos del departamento creativo de la agencia de publicidad. Pues recibirá una lista de requisitos, estilos, colores, formas, incluso pueden solicitarle telas específicas o cortes de confección. Cuando el vestuario es muy exigente, requiere vestuario de época que no es fácil conseguir o piezas de vestir que no se encuentran en el mercado común, se puede solicitar a una diseñadora de modas que realice el diseño del vestuario. Las diseñadoras de modas encargan la realización de sus diseños a costureras con las que acostumbran trabajar. Gracias a los responsables del vestuario, y a las diseñadoras de modas, las agencias pueden contar para sus producciones con el vestuario tal como lo plantearon en su propuesta. Es importante que siempre se tome en cuenta dentro de términos realizables las tareas que se encargan, pues en ocasiones encargar la elaboración de un diseño determinado puede requerir más tiempo del que se dispone en la etapa de pre-producción.

1.3.2.8 Catering

Para las producciones publicitarias es muy importante que se alimente al equipo de producción, ya que a veces las producciones duran muchas horas y requieren de grandes cantidades de esfuerzo. Calmar el hambre del equipo de producción, es un detalle que beneficia a todos, ya que si la gente no se siente bien eso se reflejará en su trabajo. esto es más delicado en el caso de los actores, pues los cambios en su humor serán plasmados en sus interpretaciones.

En producciones pequeñas, donde el equipo de producción no es un número grande de personas, en el Ecuador se suele solucionar el tema de la comida simplemente solicitando servicio a domicilio a los restaurantes comunes.

En el caso de las producciones más grandes, que abarca a una gran cantidad de personas, es recomendable contratar con anterioridad un servicio de catering. Este servicio se encarga de llevar la comida al sitio especificado, puede ofrecer bebidas constantemente, aperitivos y a las horas de comidas más importantes como desayuno, almuerzo y merienda están en capacidad de ofrecer comida para todos. Depende del acuerdo que se haya realizado en el contrato, por las horas que se contrate el servicio, cuántas personas necesitan que atiendan al equipo de producción, si se requieren carpas, mesas, vajilla. Cada detalle determinará el costo del servicio.

1.3.3 El casting

Se denomina casting al proceso de búsqueda de personas que reúnan todos los requisitos de un personaje, tanto físicos como en sus aptitudes. La utilización publicitaria del casting, es un proceso clave dentro de la etapa de pre-producción, ya que los personajes serán quienes formen parte del mensaje que se desea transmitir al consumidor, en nombre de la marca.

Para Xavier Barona, director general creativo de la agencia de publicidad ecuatoriana La Facultad, en una pieza publicitaria se deben emplear personajes que logren plasmar pregnancia y recordación, en base a eso se construyen los rasgos de los personajes.

Ricardo Muñoz, director de arte de la agencia de publicidad DraftFCB Ecuador, no dista mucho de la postura de Xavier Barona, ya que para Ricardo los personajes son definidos basándose en que deben ser un portavoz del concepto a transmitir.

No solamente los profesionales del modelaje o de la actuación pueden interpretar al personaje, cualquier persona puede hacerlo mientras cumpla con los rasgos físicos deseados para una pieza publicitaria y cuente con las aptitudes necesarias, así como un correcto registro en cámara. Para Dennis Chinchilla, director creativo de Garwich BBDO Ecuador, es importante alejarse de campañas testimoniales que emplean personajes famosos, en una entrevista las catalogó de “fáciles y baratas.” Además, para Dennis la debilidad de ese tipo de campañas es que “generan problemas de identidad de marca, ya que los personajes pasan de marca a marca.”

Inclusive desde un punto de vista económico, resulta más conveniente emplear personas comunes. Luis Costales, productor en Demaruri publicidad, un 80% de sus producciones se realizan empleando personas comunes. Se les llega a pagar hasta el 33% de lo que un modelo profesional puede cobrar. Por ejemplo, Germán Andrade, quien fue productor de la agencia de publicidad ecuatoriana; La Facultad, comenta que a una persona común, el valor mínimo que se le paga son ochenta dólares estadounidenses, mientras que a un modelo profesional son ciento veinte dólares estadounidenses. Los valores se basan en el tiempo que la pieza estará al aire y de la cantidad de medios en que será expuesta. Por ejemplo, Germán comenta acerca de una modelo profesional que calzaba con el perfil que buscaban, ella cobraba 450 dólares estadounidenses por aparecer en la fotografía de una pieza para una valla publicitaria en la ciudad de Quito. Sin embargo el encargado del casting encontró una mujer común, que también calzaba con el perfil deseado y a quién se le pagó 150 dólares estadounidenses, el 33% de lo que hubiese costado contratar a la modelo profesional. La ventaja en este tipo de casos, además del ahorro, es que la mujer contratada nunca había realizado trabajos como este, por ende su imagen no estaba relacionada con ninguna otra marca del mercado. Lo opuesto suele suceder cuando se contrata a modelos profesionales, pues es probable que el público llegue a relacionarlos con otras marcas, y esto genera confusión en el espectador.

En el medio de los actores se comenta que la actuación es la única profesión a la que se puede entrar por criterios completamente ajenos a la profesionalidad, y sí, más ligados a cierta fama adquirida en cualquier otro campo.

Para Osvaldo Báez, jefe de producción audiovisual de la agencia Norlop JWT, de Ecuador, es indiferente el uso de personajes famosos, modelos profesionales o gente común. Por ejemplo, uno de sus clientes ya tenía hecho un contrato por algunos años con el director técnico de la selección ecuatoriana de fútbol, y debido a eso ellos debieron utilizarlo en sus piezas publicitarias.

Daniel Zárate, director de arte de Demaruri Publicidad, de Ecuador, concuerda con Osvaldo Báez, pues comenta que hay casos en que los clientes ya tienen hechos contratos con personajes famosos. Ejemplifica con una farmacéutica, que realizó contrato con un artista ecuatoriano que se encontraba de moda y la agencia se vio obligada a realizar la estrategia publicitaria entorno del personaje.

Sin embargo, Diego Perdomo, director creativo general de MacCann Erickson Ecuador, opina que los personajes famosos deben ser empleados si las marcas necesitan de ese referente para la gente. Dependerá mucho del ciclo de vida en el que se encuentre la marca, para determinar si se requiere complementar la estrategia con personajes famosos.

1.3.3.1 Responsables del casting

En las grandes agencias publicitarias ecuatorianas se repite el mismo patrón para el casting. Es una tarea de la que se encargan las productoras audiovisuales. Solamente en el caso de la agencia publicitaria Demaruri, el productor Luis Costales nos confesó que si la labor del casting supera las posibilidades de la productora contratada, se encarga él mismo de realizarlo. En el caso de la agencia de publicidad La Faculta es distinto, pues en dicha agencia cada persona que compone el departamento creativo, está a cargo de una sola cuenta. Esto es beneficioso porque cada uno se encarga de sus producciones, y el casting es realizado casi siempre por ellos. De esa forma se ahorran estar sometidos a los filtros de las productoras audiovisuales, que consideran a las personas para el casting según sus criterios, a veces excluyendo personas que si pueden calzar con el perfil que buscan los creativos de las agencias. En ocasiones, según nos cuenta la productora de la agencia Garwich BBDO, son los fotógrafos quienes realizan el casting.

1.3.3.2 Convocatoria al casting

La persona encargada de realizar el casting debe afrontar el gran reto de encontrar personas que calcen el perfil que buscan, y además encontrarlo en un muy corto tiempo.

En el Ecuador es común que recurran a cuantos métodos les sea posible. Buscan entre sus familiares, amigos, conocidos. Contactan a quienes pueden calzar en el perfil del personaje que buscan y los llaman a que realicen una audición.

Además realizan búsquedas en sitios públicos, desde las calles, hasta centro comerciales, partidos de fútbol, establecimientos educativos, sitios de diversión nocturna, en fin cualquier lugar es bueno para buscar.

Además la colocación de anuncios ayuda mucho. Puede utilizarse medios de comunicación, portales de Internet relacionados con las producciones publicitarias. Incluso las carteleras en facultades de teatro e institutos relacionados con las producciones audiovisuales, la actuación y el modelaje.

En las convocatorias se detallará que tipo de rasgos físicos debe tener. Qué aptitudes se buscan. La ropa que debe utilizar para la audición, y de ser el caso hasta el tipo de maquillaje o peinado. Se coloca la dirección, horarios para las audiciones y un número de contacto para inquietudes.

Además se comunica con agencias de modelos, y con agentes de modelos y actores para que envíen a las audiciones a las personas que calcen con el perfil solicitado.

1.3.3.3 Las audiciones

Para la realización de las audiciones se debe disponer de un espacio físico, previamente preparado y equipado con una cámara de fotos, un trípode, una filmadora y con luces que iluminen correctamente a quien acuda a la audición.

En el caso de que la producción sea una fotografía, basta con una cámara de fotos. Se registrará imágenes de frente, de perfil derecho e izquierdo, de espaldas, detalles de las partes del cuerpo que puedan aparecer en las fotografías, y de rasgos físicos particulares.

En caso de que la fotografía requiera realizar alguna acción en particular, que no sea común, deberá realizar una actuación de dicha acción y se tomará fotos de ella.

Para producciones audiovisuales es idóneo tener las fotografías antes mencionadas, además filmar al prospecto desde distintos ángulos. Es muy importante pedirle que realice una interpretación de la parte más complicada del guión para su personaje. Esto será filmado y servirá para comparar entre las distintas opciones. Además se debe filmar al sujeto, de manera que se genere un registro claro de su voz, su tono y acento.

Carlos Suárez, un reconocido productor ecuatoriano de cine y publicidad recomienda la elaboración de una base de datos con la información de cada una de las personas que se acercan a la convocatoria de casting. La base de datos, puede partir de un formulario donde el aspirante debe detallar su información. Nombres completos, edad, tipo de sangre, nacionalidad, estudios realizados, idiomas, pasa tiempos, deportes que realiza, disponibilidad de tiempo, disposición a qué tipo de contrataciones tiene, si tiene licencia de conducir. En fin se trata de obtener toda la información posible, para saber todo a lo que nos debemos atener si contratamos a esta persona, y además tener información para futuras producciones.

1.3.3.4 El proceso de selección

Entre las personas que acudieron, el responsable de realizar el casting, hará una pre-selección. Elegirá a las personas que más se acerquen al perfil que se busca. Lo ideal es que prepare una presentación con imágenes y datos de cada persona. De ser posible, un video simple con imágenes y textos es suficiente y de gran ayuda para realizar comparaciones entre los aspirantes y realizar una selección acertada.

Johanna Vivar, productora de DraftFCB nos comenta que la selección definitiva se la realiza a través de una reunión a la que asiste el director creativo, la productora de la agencia, el cliente y la ejecutiva de cuentas. Este patrón se repite en la mayoría de las agencias, con ligeras excepciones. Hay agencias donde gracias a la confianza que tienen sus clientes en ellas, y cuando se trata de piezas que manejan pequeños presupuestos, dejan en manos de las

agencias publicitarias la selección de los modelos. Es el caso de La Facultad, según nos comenta Xavier Barona, el director general creativo.

En varias de las agencias publicitarias del Ecuador, nos encontramos con que seleccionan una persona como principal para interpretar al personaje, y además se selecciona una persona de respaldo o de *back-up*, en caso de que el principal por alguna eventualidad no puede trabajar en la producción. Esta plan de contingencia de contar con un respaldo, es de gran ayuda ya que a veces una producción puede aplazarse indefinidamente cuando uno de los personajes principales no puede realizar la interpretación. Aumentando costos, y generando retrasos innecesarios a la producción.

Por otro lado, vale la pena mencionar que hay casos extremos en que las agencias no reciben el casting que necesitan y llegan a tomar decisiones muy drásticas. Así nos lo explicó Osvaldo Báez, jefe de producción audiovisual de Norlop JWT, habló sobre una anécdota en la que llegaron al punto de trasladar una producción a Uruguay porque no lograron encontrar alguien que calce el perfil de un anciano y un niño con características específicas. Es una anécdota que se repite entre las agencias más importantes del Ecuador, y delata una falencia por parte de las productoras audiovisuales para encontrar personas que calcen con los perfiles especificados por las agencias publicitarias. Me atrevo a responsabilizar a las productoras de esta falencia, ya que las agencias grandes que dejan en manos de las productoras audiovisuales el casting, se quejan de que las personas que les presentan son siempre las mismas, y es común que tarden en conseguir personas con rasgos particulares.

En nuestro país; Ecuador, donde sabemos que convivimos entre una diversidad de razas y gente mestiza, es de conocimiento general que se puede encontrar una persona que calce con las características que sean. Debido a la falta de una base de datos lo suficientemente extensa y profesionalmente manejada, es que las producciones se retrasan, trasladan las producciones fuera del país o incluso se llegan a cancelar ya que no se encuentra el casting a tiempo para las producciones.

1.3.3.5 Los costos del casting

En las agencias de publicidad como La Facultad, y DraftFCB, cuando las producciones son pequeñas, la agencia realiza el casting sin costo para el cliente.

Al tratarse de producciones grandes, las agencias publicitarias encargan el casting a las productoras audiovisuales, y el costo de éste está incluido en el paquete de servicios que la productora realizará para la producción. En estos casos el casting puede tener un costo entre 50 dólares estadounidenses hasta 200 dólares estadounidenses por persona, el precio dependerá de la complejidad del personaje que se busque.

1.4 El tratamiento de la imagen

Toda pieza publicitaria, estará compuesta al menos por un elemento. Aun cuando se apele a estilos como el minimalismo absoluto, o la sobrecarga de elementos, debe haber un criterio tras el manejo de los elementos, y su disposición en la composición de la imagen.

Luego de haber definido la forma en que se materializará en una pieza publicitaria a un mensaje que comunique el concepto elaborado para la marca, se elabora la pieza publicitaria desde sus bases.

Se inicia por el esquema del anuncio. A través del esquema se definirá cómo irán colocados cada uno de los elementos que compondrán al anuncio. El esquema es una “presentación física del diseño del anuncio”.⁵⁵ Nos sirve incluso para el momento de la producción, ya que se sabrá qué tipo de imágenes necesitamos para componer un anuncio acorde al esquema. Entre los distintos elementos que componen un anuncio, se debe decidir qué es lo más importante. Será esta importancia que asignemos a los elementos, la que nos guiará a la asignación de tamaños para cada elemento en el anuncio.

Para realizar un esquema basado en criterios de diseño, es importante entender la importancia de “*los siguientes principios*”⁵⁶:

⁵⁵ J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 474.

⁵⁶ *Basado en los principios expuestos en* J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001, pág. 477.

Unidad

El esquema debe apuntar a la creación de una pieza publicitaria que presente un diseño unificado. Todos los elementos que lo componen deben estar relacionados entre ellos. Al crear una unidad en la presentación de los elementos, aportará a que el mensaje fluya hacia el espectador sin distorsiones. Cuando una pieza publicitaria carece de un diseño unificado, sus elementos pueden distraer la atención del espectador y llevarlo a la confusión, creando un desaliento a la atención del espectador y posiblemente el anuncio no llegue a crear interés alguno.

Armonía

El principio de armonía se basa en que los elementos que compongan la pieza publicitaria, deben ser elementos que visualmente se vean bien juntos.

Secuencia

Es importante considerar nuestra cultura y hábitos al crear un mensaje. Debemos pensar que la forma de lectura occidental es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Al momento de distribuir los elementos debemos pensar en el orden en que queremos que el mensaje expuesto sea leído, no solamente refiriéndonos a las palabras, sino tomando también en cuenta a las imágenes.

Énfasis

Debemos determinar qué elementos componen la parte más importante del mensaje que deseamos transmitir por medio de nuestra pieza publicitaria. Debemos encontrar la manera de que dichos elementos sobresalgan por encima del resto para que sea lo primero en lo que el espectador se fije, y así generar interés en el resto de la pieza.

Contraste

Puede ser elaborado tanto en torno a los tonos, así como en la utilización de distintos tamaños y formas en la pieza publicitaria. El contraste aportará a que la pieza publicitaria se vea más interesante y le será más fácil llamar la atención del espectador por sobre los demás anuncios publicitarios.

Equilibrio

Es importante determinar cómo realizaremos la distribución de los pesos visuales en nuestra pieza publicitaria

Para ello, debemos identificar la clasificación del equilibrio:

Equilibrio formal

Parte de una premisa matemática de simetría, en la que los elementos que componen la pieza publicitaria están dispuestos de una manera que trazamos una línea vertical imaginaria en la mitad del anuncio, tanto el lado izquierdo como el derecho tendrán una distribución simétrica de los pesos visuales. Es muy simple de conseguir.

Equilibrio informal

Se basa en que la disposición de los elementos en un la lado y altura del anuncio, se encuentra equilibrado por los elementos que componen los lados opuestos. Este equilibrio no es simétrico, sin embargo da una estabilidad visual al anuncio a la vez que lo hace más atractivo a la vista, por ser diferente. Es más complicado ya que requiere de una muy buena distribución de los pesos visuales en distintos puntos del anuncio.

Color

Gracias a las connotaciones que evocan cada color, es un elemento de suma importancia para la piezas publicitarias ya que puede marcar la diferencia entre ser vistos o no. Se le atribuye al color la característica de que aporta a evocar en el espectador un estado de ánimo.

Además, si es utilizado correctamente, el color en la publicidad puede servirnos como un elemento diferenciador entre las demás marcas, e incluso puede evocar en el espectador la nuestra.

La diferenciación es vital en la publicidad. “Uno debe convencer a los consumidores de que el producto que uno tiene es diferente, antes de que crean que el producto es mejor.”⁵⁷

Recordemos que a través del uso del color, podemos atraer la atención del espectador hacia nuestro anuncio.

⁵⁷ Anne Telford, *Communication Arts*, enero/febrero de 1977, págs. 84-89.

Además podemos emplearlo para destacar elementos del anuncio que requieran de mayor atención.

Melanie Wood, presidenta del Grupo de Marketing del Color dice: “El color nos rodea, está implicado en todas las facetas de los gráficos, la comunicación, la emoción y la psicología. El color es, al final de cuentas, comunicación.”

En la otra cara de la moneda, nos encontramos con los espacios en blanco. Dentro del diseño se considera al espacio en blanco muy importante, por su poder para sugerir estilos, y su destreza para aumentar la fuerza de los elementos que si vemos.

El diseño gráfico digital

Gracias a la masificación de las computadoras y de los programas destinados para los diseñadores gráficos, hoy en día es posible que las agencias de publicidad elaboren la totalidad de sus anuncios. Por el lado del diseño gráfico, existen programas que están elaborados para facilitar la elaboración de anuncios, tanto para medios impresos, como para medios digitales. Programas como el Adobe Illustrator, o el Adobe Photoshop, son suficientes para que las agencias publicitarias, por medio de sus directores de arte realicen anuncios que salgan directamente a imprenta o inclusive a los medios. En otras épocas se requería de técnicos externos a las agencias de publicidad para que elaboren los artes finales para la impresión. Hoy en día, hay agencias que inclusive están realizando sus propios trabajos de producción audiovisual, cuando se trata de producciones pequeñas. Se encargan de tomar las fotografías, o filmar, luego editan las imágenes, agregan sonido, efectos visuales y tienen el material listo para los medios, sin necesidad de recurrir a proveedores externos a las agencias. Todo esto gracias a la baja de precios de los equipos de computación, y del libre acceso que se tiene a la compra de los programas especializados para cada trabajo y necesidad.

1.5 La agencia de modelos y los modelos

Perfil del modelo quiteño

Las principales academias de modelaje en la ciudad de Quito, reciben personas muy jóvenes que desean ser modelos. Cada vez los aspirantes a modelos son más jóvenes, sin embargo la edad más representativa desde que los jóvenes buscan el modelaje, es los quince años.

Sin embargo en la ciudad de Quito quienes realizan el curso en las academias de modelaje, con miras a dedicar su tiempo y esfuerzo en el modelaje de una manera más seria que un simple pasa tiempo, son personas que están entre los 18 años hasta los 23 años.

En su mayoría son personas que provienen de la clase socioeconómica media-alta.

De CN modelos, la academia de modelaje y agencia de modelos más reconocida en el país, con sucursales en ocho ciudades, Carla Narváez nos explica que los cursos para modelaje profesional, que tienen una duración de tres meses, y requieren de una inversión total de 263 dólares estadounidenses.

Entre los estudiantes de la academia de modelaje de CN modelos, ocho de cada diez entrevistados están cursando actualmente la universidad. Las carreras que escogen estudiar no están precisamente relacionadas con el modelaje, pues la mayoría de personas están realizando estudios en carreras más relacionadas con el comercio y la administración de empresas. Pocos modelos estudian publicidad o marketing.

La mayoría de los estudiantes muestran interés por ser independientes, ganar por medio de su trabajo dinero y tener para sus gastos.

Aunque no es continuo el trabajo del modelaje, y lo definen como una actividad muy estacional, dependiente de las temporadas, están confiados en que eventualmente les llegará la oportunidad de ser reconocidos a nivel nacional y porqué no, internacionalmente. Para los estudiantes de CN modelos, es un gran aliento formar su profesión como modelos en una agencia que ha sabido manejarse tan bien en el mercado nacional y que ha logrado sacar adelante talentos nacionales en las pasarelas internacionales. Con un crecimiento constante desde su fundación en 1986 hasta la fecha CN Modelos demuestra ser la mejor empresa en formación de modelos a nivel nacional.

Campo de trabajo para los modelos

Gladis Natalia Celi, gerente de CN Modelos, nos detalló que los modelos que han cursado su academia de modelaje están capacitados para realizar trabajos que van desde los requerimientos mínimos hasta los de más exigentes.

Un modelo profesional, es una persona que ha recibido la instrucción completa de una academia de modelaje. Un modelo profesional que proviene de una academia de modelaje reconocida, y que además cumple con requerimientos físicos determinados, así como un nivel de estudios mayor al bachillerato, y que habla con fluidez al menos dos idiomas, es reconocido como un modelo clase "AAA" y está en capacidad de ser contratado o aplicar para:

Organización de eventos, portadas de revistas, comerciales de televisión, animadores de televisión, reinas de belleza, desfiles de modas, ferias, lanzamiento de productos, Attachés, publicidad fotográfica y de televisión, calendarios.

Encontramos que un modelo clase "AAA" podrá trabajar para tanto para la comunidad, como para empresas privadas, agencias de publicidad, medios de comunicación, y eventos.

La formación profesional del modelo

Una academia de modelaje debe cumplir con cierta instrucción para que pueda acreditar a una persona como modelo, y pueda expedir un título de modelo otorgado por el Ministerio de Educación y Cultura ecuatoriano.

Entre las materias que el aspirante a modelo profesional recibe en su curso, podemos nombrar las siguientes como las más importantes:

Modelaje europeo, proyección de imagen, dicción y vocalización, relaciones públicas, maquillaje fotográfico, maquillaje para televisión, maquillaje de fantasía, etiqueta y protocolo, fotografía y video, nutrición.

Capítulo 2

El Internet

2.1 Descripción sobre el Internet y su funcionamiento.

2.1.1 Nacimiento del Internet

En los inicios de la década de 1970, el estadounidense Vinton Cerf, científico de la comunicación, junto con Robert Kahn, empezaron a trabajar para crear una red militar para Estados Unidos de Norteamérica, ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*, o Red de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados, por sus siglas en Inglés).

“El objetivo era crear una "red de redes" que permitiera interconectar las distintas redes del Departamento de Defensa norteamericano, todas ellas de diferente tipo y funcionando sobre diferentes sistemas operativos, con independencia del tipo de conexión”.⁵⁸ Vinton Cerf lideró las investigaciones sobre esta red. En 1972, junto a Robert Kahn presentaron el resultado de su trabajo para ARPANET. Consistía en un conjunto de protocolos de comunicaciones, que hoy son conocidos como TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol, o Protocolo de Control de Transmisión ‘TCP’, y Protocolo de Internet ‘IP’ por sus siglas en inglés.)

El Internet se basa en este conjunto de protocolos de red, creadas por Cerf y Kahn, que permiten la transmisión de datos entre redes de computadoras. El conjunto de protocolos de red TCP/IP son los más importantes, por ser los más utilizados. Este conjunto de protocolos enmarca a más de un centenar de protocolos, entre ellos el “HTTP (HyperText Transfer Protocol), que es el que se utiliza para acceder a las páginas web... el FTP (File Transfer Protocol) para transferencia de archivos... el POP (Post Office Protocol) para correo electrónico”⁵⁹, entre otros.

⁵⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Vint_Cerf

⁵⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>

El TCP/IP, es un conjunto de protocolos que permite la conexión entre computadoras que utilicen distintos sistemas operativos. Puede enlazar tanto computadoras personales, minicomputadoras o inclusive computadoras centrales que operen sobre redes de área local, conocidas como (LAN), o bien de área extensa (WAN), como lo fue ARPANET.

Entonces, es importante comprender cómo funciona el Internet con el que muchos de nosotros estamos tan familiarizados.

2.1.2 El Nombre de Dominio

Para esto, recordamos que IP, significa Protocolo de Internet. Cada una de las computadoras y los servidores que se encuentran enlazadas por medio del Internet, tienen una dirección numérica de protocolo de Internet, que suele ser un número con este formato: 157.104.39.204; por ejemplo. Pero en realidad, nosotros como usuarios del Internet nunca tenemos necesidad de memorizar dichos números para poder acceder a los servicios que encontramos en el Internet, como son los motores de búsqueda, nuestras cuentas de correo electrónico, las páginas que contienen la información que buscamos, etc. Nosotros accedemos a ellas, a través de lo que se conoce como nombres de dominios.

“Un nombre de dominio es un nombre alfanumérico único usado para identificar una computadora determinada (por ejemplo, un servidor Web o servidor de correo) en Internet.”⁶⁰

Gracias a los nombres de dominio, los usuarios de Internet podemos acceder a las páginas a través de nombres que resultan familiares para nosotros, como: “lagranpagina.com”. Con un ejemplo más drástico, es como los ciudadanos. Cada ciudadano recibe su número de cédula para distinguirlo con exactitud de los demás ciudadanos de su país de origen. Pero a pesar de que es ese número es el que nos identifica en los sistemas del Estado, nosotros nos comunicamos a través de los nombres que nuestros progenitores o familiares nos han asignado, haciéndonoslo más agradable y fácil de recordar, que el ser llamados por un número.

Actualmente, la entidad que regula a nivel mundial el manejo de nombres de dominios, es la Internet Assigned Numbers Authority, con acrónimo IANA, que significa Agencia de Asignación

⁶⁰ <http://nic.ec/reg/acuerdo.asp>

de Números de Internet. La entidad a cargo de “la asignación de nombres de dominio de primer nivel y direcciones IP”⁶¹ es la ICANN, *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* o Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números, fue creada el 18 de septiembre de 1998, desde entonces se encarga de algunas tareas antes realizadas por la IANA. De esta manera, y a través de estas entidades, se controla la información sobre los nombres de dominios, y se resuelve cualquier problema legal a través de estos organismos de control.

Además, entre sus tareas, la ICANN, a través del IANA es la autorizada para atribuir mundialmente a la entidad Nic, con sede en cada país, la comercialización de dominios de primer nivel “ccTLD” (Country Code Top Level Domain) que corresponden a cada país.

Así para Ecuador, si quisiéramos obtener el nombre de dominio “mitienda.ec” ya que “.ec” es el dominio de primer nivel asignado para Ecuador, tendría que solicitarlo y comprarlo a través de “nic.ec”. Nic maneja además los dominios de segundo y tercer nivel que partan del “ccTLD”, como: “mitienda.com.ec”.

Los dominios que no corresponden a, o que se desprenden de códigos de países, pueden ser adquiridos libremente por los usuarios de Internet, por medio de cualquier comerciante de dominios. Un dominio es vendido en la actualidad por un precio que rodea los \$ 9 USD. En el caso de un dominio “ccTLD” del Ecuador, nic.ec lo comercializa por el momento en \$ 17 USD anuales. Este precio es el que el usuario paga para registrar un dominio a su nombre, es decir, que le pertenezca por el tiempo estipulado en el contrato con el comerciante de dominios. El registro de un dominio, tiene un plazo mínimo de un año, o la cantidad de tiempo mayor a este que se contrate con el comerciante, siempre con un impacto mayor en el precio.

Si el dueño de un dominio, al finalizar el tiempo de registro contratado no actualiza su contrato por medio de un nuevo pago, el dominio queda libre para que cualquier persona pueda registrarlo a su nombre, y por ende, colocar bajo dicho dominio los contenidos que él desee, o inclusive revenderlo, acción para la cual tendrá que realizar una transferencia de dominio al nuevo dueño.

⁶¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/ICANN>

Este es un tema delicado y que es muy explotado al momento alrededor del mundo. Mucha gente se dedica a comprar dominios con nombres de marcas o de personas famosas, para luego intentar revendérselas y así ganar con esto grandes cantidades de dinero. Por el alto valor comercial que tiene para una marca o empresa su dominio, es que en la actualidad se los considera un activo más de las compañías.

Los “who is” (o quién es), son páginas en el Internet que se caracterizan porque permiten a sus visitantes hacer consultas sobre los dominios disponibles. Tienen un campo en sus páginas donde el usuario ingresa como texto el nombre del dominio que le interesa adquirir, por ejemplo “mitienda.com”. Este tipo de páginas, desplegarán para el visitante la información que le permitirá saber si el dominio está disponible o ya ha sido registrado por otra persona. La característica principal de estas páginas es que si el dominio ya ha sido registrado, le permiten al visitante saber a nombre de quién está registrado, la información para contactar al dueño del dominio, quién se lo vendió, la fecha en que realizó el registro y la fecha de caducidad del registro. Estas páginas se convierten en una herramienta muy importante para las personas que desean un dominio específico por el motivo que sea. Así, pueden contactar al actual dueño del dominio, o bien, estar pendientes de la fecha en que vence el registro, y el interesado puede realizar el registro a su nombre si el anterior dueño no lo ha actualizado.

Esta acción es completamente legal, ya que cuando uno paga por el registro de un dominio, sabe por cuánto tiempo lo está registrando según el contrato realizado por el comerciante. Cuando se aproxima la fecha de caducidad del registro, el comerciante de dominios le recuerda al dueño del dominio a través de la información que el usuario le dio para contactarlo, que deberá actualizar próximamente su contrato. Pero si este caduca, si no ha renovado el contrato, dispone de alrededor de 90 días para hacerlo. Si pasado ese tiempo de gracia, él no lo ha hecho, el dominio queda disponible para cualquier otro interesado.

2.1.3 Las Páginas Web

Una persona puede tener una página en Internet, si puede pagar a un comerciante de dominios por el registro de un dominio que esté disponible, y a un servidor para tener espacio en el Internet.

El primer paso es identificar el nombre de dominio que nos interesa, que mejor nos identifica, y que sea fácil de recordar, sin nombres complicados. Se sugiere emplear palabras comunes, nombres, apodos, en el caso de empresas e instituciones sus nombres o marcas, en fin, cualquier palabra o conjunto de palabras y números que mejor se ajuste a nuestras necesidades. Lo siguiente, es contratar un espacio con un servidor de Internet. Esto es muy delicado, pues es necesario escoger un servidor acorde a nuestras necesidades.

En primer lugar, se debe tener claro lo que se desea hacer con la página web. Pues el servidor nos otorga un espacio limitado, y a mayor espacio, mayor costo. El espacio es muy importante, pues no es lo mismo tener una página web que contenga solamente contenidos de textos a una página que contenga videos, por ejemplo, que son archivos que ocupan mucho más espacio. Por ejemplo un video de baja resolución, que dure un minuto, puede pesar alrededor de 2 mega bites, (aprox. 2048 kilo bites, un kilo bite es la unidad común de medición de un archivo digital), mientras que una página web con dos mil palabras puede pesar apenas unos 15 kilo bites.

Además, si identificamos lo que queremos hacer en nuestra página web, debemos estar claros sobre las herramientas tecnológicas de soporte que el servidor debe darnos. Es importante que el servidor nos permita manejar bases de datos, si pretendemos realizar extensos contenidos, listados, y necesitamos organizarlos. Que soporte el código conocido como PHP "que significa "PHP Hypertext Pre-processor" (inicialmente PHP Tools, o, Personal Home Page Tools)... es un lenguaje de programación interpretado"⁶² empleado básicamente para realizar páginas web dinámicas.

En la actualidad, lo básico que se busca de un servidor, es que soporte MySQL que es "un sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones

⁶² <http://es.wikipedia.org/wiki/Php>

de instalaciones.[1] MySQL AB desarrolla MySQL como software libre⁶³. El actual uso del Internet, promueve páginas de un elevado nivel de diseño gráfico, y que presentan aplicaciones para los visitantes, que les permiten convertirse en usuarios de las páginas web; por ejemplo. Los usuarios, en las páginas que ofrecen las aplicaciones, tienen acceso a subir fotografías, crear sus espacios dentro de las páginas web, editar contenidos, escribir en sus bitácoras o mejor conocidas en la actualidad como “blogs”, cambiar el estilo visual de su espacio en la página web, tener conferencia de mensajes instantáneos con otros usuarios, subir videos, en fin, una extensa posibilidad de opciones. Todas estas actividades son posibles gracias a MySQL, que maneja todas las aplicaciones de las páginas web que permiten estas posibilidades. Al ser esta una fuerte tendencia en la actualidad, ya que el Internet se ha convertido en una fuerte herramienta de comunicación, y en un medio masivo, entonces un servidor de Internet debe estar al día con estas aplicaciones dentro de los servicios que oferta.

2.1.3.1 Subir Páginas al Internet

Al contratar un servidor, se direcciona el dominio al servidor, por medio del DNS *Domain Name System* o Sistema de Nombres de Dominio. Esto se logra ya que al contratar el servidor, este le pedirá que ingrese el DNS de su dominio, esta es una información que el comerciante de dominios le entrega a usted. Una vez ingresados, y realizado el pago al servidor, tarda aproximadamente unas 48 horas en subir el dominio al Internet, esto es, que usted utilice un navegador de Internet, ingrese en el campo de dirección su nombre de dominio y que en efecto le lleve a una página. La página a la que le lleve, seguramente corresponderá a una página creada por su servidor y será utilizada hasta que usted suba las páginas que usted genere.

Un servidor de Internet, le brinda al usuario la posibilidad de manejar el protocolo que mencionamos anteriormente FTP “*File Transfer Protocol*” (o Protocolo de Transferencia de Archivos). Por medio de este protocolo, el usuario accede a transferir archivos desde cualquier parte del mundo, hasta su página web.

⁶³ <http://es.wikipedia.org/wiki/MySQL>

Lo único que necesita es un programa que genere este tipo de protocolo, como *Dreamweaver*, de Adobe, uno de los programas de mayor uso a nivel mundial para generar contenidos web. Se accede desde el programa al archivo creado por el usuario, se activa la transferencia de archivos por medio de FTP desde el programa, para lo cual se necesita estar conectado al Internet, haber ingresado el nombre de usuario, la contraseña, y la dirección IP o la dirección de su página web; dominio.

Por esta vía, el usuario puede generar páginas para su web. Otra opción que ofrecen los servidores, es a través de páginas generadas por el servidor. Existen servidores que le dan al usuario la posibilidad de ingresar a una página web con su nombre de usuario preasignado, y una clave. Una vez adentro del sistema, el usuario puede crear su página web con herramientas fáciles, que no requieren mayor aprendizaje sobre el software.

2.1.4 El Uso de las Bases de Datos en las Páginas Web

Como mencionábamos antes, MySQL es una herramienta para el manejo de bases de datos que encontramos en los servidores de Internet. Las aplicaciones que se han realizado para MySQL, son manejadas como bases de datos. De esta manera existe para el usuario la posibilidad de acceder a una amplia variedad de plantillas prediseñadas con estilos para los sitios web. Hay aplicaciones de todo tipo, las hay para generar contenidos, para clasificarlos, ubicarlos, editarlos. Los contenidos pueden ser tanto en texto, como en imágenes, audio, video o animaciones. Esto abre una amplia gama de opciones para los usuarios de los sitios web, y es básicamente lo que ha potenciado el uso del Internet en los últimos años.

Gracias al software libre, el dueño de una página web puede descargar programas para generar páginas web, y para administrar sus contenidos por medio de aplicaciones para las bases de datos.

La importancia de las bases de datos es clave para el desarrollo del Internet, ya que gracias a ellas, a las aplicaciones y al software libre, es posible para millones de personas alrededor del mundo acceder a páginas web llenas de servicios.

Vemos con atención, como existen páginas web que agrupan a millones de usuarios, todas, personas que por voluntad propia se han registrado en dichas páginas web para aprovechar sus servicios.

Existe una gran variedad de servicios y usos de las páginas web, tantas, como la cantidad de aplicaciones que se han generado, y que se las maneja en el lenguaje del Internet como bases de datos.

Desde páginas destinadas a fines sociales, hasta medios de comunicación que trasladan su información a la red, a páginas donde los usuarios generan los contenidos y los suben. Videos, fotografías, blogs, se han convertido en las estrellas de esta nueva era del Internet, que ha sido catalogada como la web 2.0, y que sin duda ha puesto en marcha a la comunidad cibernauta gracias a la posibilidad de generar contenidos.

Debemos reflexionar sobre los millones de páginas web existentes en el mundo, de personas que han tenido la iniciativa de crear sus páginas, registrar dominios y contratar servidores. Además de ellos, están todas aquellas personas que le sacan provecho a la era del web 2.0, donde cualquier persona con acceso al Internet puede tener su espacio dentro de páginas web diseñadas para atraer usuarios.

La ventaja de las bases de datos, y las aplicaciones que se han creado para manejarlas, es que son capaces de filtrar todos sus contenidos. Es en este punto donde el Internet se convierte en un medio de comunicación rentable para los dueños de páginas web que saben utilizar esta información. Al ofrecer servicios a los cibernautas, atraerlos hasta el punto de lograr que se conviertan en usuarios de una página web; por ejemplo. Todas las aplicaciones que dicho usuario utilice, generarán información para la página web. A través de las herramientas diseñadas para filtrar la información, se puede concluir qué tipo de información tienen los contenidos que genera cada usuario. Las herramientas del Internet permiten a las personas que administran las páginas web, acceder a todo tipo de información, como desde qué lugar del mundo accede el usuario, a qué hora, por cuánto tiempo, a qué páginas de mi sitio de Internet accede, qué palabras son las que genera en sus contenidos, cuáles son las más repetidas, etc. Toda esta cantidad de información, es utilizada en los mejores casos, para vender publicidad

dirigida. Esto es logrado a través de la clasificación de la información, para tratar de crear perfiles de conducta de los consumidores de los servicios del sitio web, y así identificar los distingos grupos objetivos. Esto ha marcado la diferencia entre las más lucrativas páginas web, y las que no reciben visitas o que reciben, y no aprovechan la información generada por las visitas y, o por los usuarios. Todo gracias a las bases de datos, y a las herramientas que las manejan, como lo es el MySQL en los servidores.

2.2 Análisis sobre las aplicaciones del Internet que destacan actualmente

Para Fernando Barbella, Director Creativo de Ogilvy Interactive Chile y Argentina, la “web 2.0, es la reescritura de las bases de la web a partir de lo que la gente hace con ella”⁶⁴.

Es precisamente lo que la gente hace con la Internet ahora, lo que determina esta llamada web 2.0. Profesionales del campo de la comunicación, como Barbella, identifican en esta serie de nuevos usos que la gente alrededor del mundo le está dando al Internet, una comunicación distinta a lo que los demás medios de comunicación tradicionalmente han ofrecido, se habla así de una comunicación interactiva. Los usuarios del Internet, entran por millares en páginas que han sabido aplicar para sus usuarios, las nuevas herramientas para el Internet.

Los usuarios las quieren, con el fin de compartir información, buscar lo que les gusta, investigan sobre lo que les interesa, escriben sobre lo que les llama la atención, generar contenidos, los publican, los comparten.

Esta tendencia actual, en la que los usuarios del Internet, generan contenidos, es conocido como *User Generated Content*, o Contenidos Generados por los Usuarios. Al convertirse el Internet en una herramienta de comunicación tan fuerte, las marcas que tradicionalmente han invertido su dinero para publicidad en los medios de comunicación masivos, empiezan a destinar cada vez más parte de su presupuesto a la apuesta por el Internet. Pero la tarea para llegar a los usuarios del Internet, no es sencilla, ya que los públicos son cada vez más refinados en conocimientos y

⁶⁴ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=22012

hacen todo lo posible por llenarse de contenidos de su interés, y no precisamente de avisos publicitarios.

Paula Bernasconi, Gerenta General de OgilvyOne Argentina indica que “Tenemos que entender qué los mueve y estar allí ofreciéndoles contenidos que les sean relevantes, a la vez de seguir construyendo el valor de las marcas”⁶⁵.

Dentro de esta medida, en la que las marcas tratan de colocarse en un nivel atractivo para los usuarios del Internet, se evidenció en una campaña publicitaria llevada a cabo en Argentina para la marca Motorola, en junio del 2007. La propuesta fue un llamado para las nuevas bandas musicales, estas podían subir sus temas a una página web creada para la campaña, cada banda tenía su espacio para subir fotos, información y hasta podían interactuar con las demás bandas. Colocar a la marca, dentro de la tendencia de la generación de contenidos, llamó la atención de muchas bandas quienes participaban por ser una de seis bandas que tocarían como antesala de un concierto organizado por la marca, y donde tocaría la banda Babasónicos. La campaña fue un éxito por la expectativa generada entre el grupo objetivo al que apuntaron, jóvenes músicos, y el público que estuvo a la expectativa del evento y de sus resultados.

2.2.1 El Video

Con respecto a lo audiovisual, Vint Cerf, considerado por muchos el padre del Internet, ya que hace más de treinta años lideró la investigación que derivó en su creación, analiza la actual situación de la televisión. Para Cerf, los avances en la capacidad para descargar contenidos en países como Japón, donde ya es posible descargar el contenido de una hora de video en sólo dieciséis segundos, pronostican un final para el actual formato de la Televisión.

Al respecto Vint Cerf habla sobre la posibilidad que presenta el Internet en la actualidad, en la que el Usuario escoge los contenidos que desea ver y los descarga a su ordenador. Vint Cerf dice: “Imagínese la posibilidad de hacer una pausa en un programa de TV y utilizar el ratón para hacer clic en cualquiera de los diferentes elementos que aparecen en la pantalla y averiguar más

⁶⁵ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=22568

cosas al respecto"⁶⁶. Cerf habla sobre el más importante aporte del Internet, la posibilidad de manejar varias fuentes de información a partir del mismo medio de comunicación, y seleccionando sólo los contenidos que le interesen al usuario.

Tal es el impacto que ha causado en la comunidad cibernauta la posibilidad de generar contenidos, que miles de millones de dólares se han pagado por páginas que han mostrado éxito. Por ejemplo, Chad Hurley, quién fundó e hizo pública una página que sólo la utilizaba en un inicio para compartir entre sus amigos videos, y la nombró YouTube, no tardó ni dos años en ser deseada por un gigante del Internet; Google. La página de Hurley se hizo tan famosa, tiene tantos usuarios, y recibe a diario tal cantidad de videos generados por los usuarios, que Google decidió comprársela en año 2006 "por 1.650 millones de dólares"⁶⁷.

Para inicios del último trimestre del 2007, la famosa página YouTube, registraba que "más de 65,000 videos se suben, a diario, ... esta página tiene más de 20 millones de usuarios únicos por mes."⁶⁸ Con estas cifras, muchos son los ejemplos de páginas web que se crearon bajo similar formato, pero que no alcanzan a la fama del gigante de los videos en línea; YouTube. Para los cibernautas de habla hispana, se creó por ejemplo subiteya.com.

La realidad en el Ecuador, es que aún hay muchas personas relegadas en las posibilidades que ofrece el Internet, y básicamente es por el tipo de conexión que predomina; el dial-up. La conexión al Internet por medio del dial-up "es una forma barata de acceso a Internet en la que el cliente utiliza un módem para llamar a través de la Red Telefónica Conmutada (RTC) al nodo del ISP, un servidor de acceso (por ejemplo PPP) y el protocolo TCP/IP para establecer un enlace

módem-a-módem,"⁶⁹. En Ecuador la penetración del Internet, está alrededor del 10%, y los usuarios que cuentan con banda ancha, para la recepción y transmisión de mayor cantidad de información, es sólo del 0.2%, según datos del CONATEL que ampliaremos más adelante en un sub tema dedicado en su totalidad a la situación del Internet en el Ecuador. De esta manera,

⁶⁶ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=86684&anio=2007&mes=8&dia=27

⁶⁷ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19480

⁶⁸ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=90429&anio=2007&mes=9&dia=23

⁶⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Dial-up>

que para un usuario de dial-up, que se conecta al Internet por medio de la línea telefónica cuya velocidad de recepción de datos es de 64 kbps (kilo bites por segundo), tardará alrededor de una hora en descargar un video de un minuto de una página como YouTube, ya que pesaría alrededor de 2 mega bites (2048 kilo bites).

Para el argentino Juan Nonzioli, Fundador y Director General Creativo de Shackleton, la manera como el Internet es un medio de mayor atracción para el espectador, con respecto a la televisión se basa en que: "... su condición de medio masivo como soporte de un contenido audiovisual ... Es un medio que no está sometido a la tiranía del tiempo ni del dinero, es gratis. YouTube es la prueba."⁷⁰

2.2.2 Las bitácoras, o *blogs*

Blog, término que "proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario), es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente"⁷¹. Lo que ha hecho de los blogs tan interesantes para los espectadores, es que además de los texto introducidos por el autor, suelen contar con campo donde los lectores pueden opinar acerca de lo escrito. El autor puede responder a los comentarios de los usuarios, si así lo desea, y esto puede convertirse en una especie de conversación, o inclusive si aportan más usuarios, en una discusión.

No sorprende, que por ejemplo en Estados Unidos, "En sólo un año, los navegantes que siguen los blogs de los diarios norteamericanos online crecieron 210 por ciento en número. Fue, de lejos, la sección de esos portales que más avanzó durante 2006."⁷²

Mientras esto sucedió en Estados Unidos, a inicios del 2007 los *bloggers* (escritores de blogs) del mundo realizaron su tercera conferencia mundial en Paris. En Europa, para entonces los blogs no tenían el índice de popularidad que presenta en otras partes del mundo; como mencionábamos, en Estados Unidos. Por esta razón, el Director General para el Viejo

⁷⁰ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=21332

⁷¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog>

⁷² http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20820

Continente de Six Apart, líder mundial de programas para blogs, indicó en la conferencia: “Asistimos al nacimiento de un sector económico completo totalmente inmaterial y subestimado en Europa.”⁷³

Al ser los blogs, de tan variada índole, desde lo periodístico hasta lo cotidiano de los usuarios y autores, toda esa información generada por los contenidos que tanto lectores como autores suben a la red, es vital para la publicidad. Con las herramientas que las aplicaciones web disponen en la actualidad, es un sector que genera mucha información sobre cibernautas que disfrutan del Internet y que gracias a sus contenidos, a los sitios que visitan, el tipo de información que buscan, se puede establecer sus perfiles como consumidores. La gran herramienta que necesita la publicidad para optimizar su presupuesto y exponer sus mensajes a quienes en realidad conforman su grupo objetivo.

2.2.3 Las Radios Digitales

Los países desarrollados, dentro del ámbito del Internet se caracterizan por presentar una excelente infraestructura para el Internet. Cuentan con grandes anchos de banda, precios más accesibles, y esto se traduce en una mayor penetración del Internet en la población.

Sin embargo, no en todos los países desarrollados se explota al 100% los potenciales beneficios del Internet. Es el caso de Inglaterra, donde se identifican importantes incrementos en las audiencias digitales. Medios de comunicación como la radio, son criticados por desaprovechar las ventajas del Internet.

Para Howard Bareham, Managing Partner de la agencia de medios MindShare, dice: “necesitan hacer más fáciles las ventas, como por ejemplo agrupando las estaciones en diferentes sectores sobre la base del tipo de audiencia de cada uno.”⁷⁴

La propuesta digital de las radios es muy explotable. Pueden fragmentar su señal por la web, bajo su mismo nombre, ofrecer varios tipos de contenidos a la vez. Es como si tuvieran la

⁷³ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20565

⁷⁴ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20277

oportunidad de satisfacer a todos y abarcar al mercado entero. Probablemente de ahí radica la crítica de Bareham, muy justa por cierto.

Consideremos que un medio de comunicación, por un canal tradicional, por decir la televisión, le resulta muy costoso mantener señales paralelas, mientras que por medio del Internet pueden ofrecer un abanico de posibilidades a los usuarios de sus contenidos. Un gran punto a favor de las radios, que de ser explotado correctamente, sacaría provecho de su gran potencial.

2.2.4. Las páginas web de socialización

La ventaja de esta ola de oportunidades que ofrece la llamada web 2.0, es que cuenta con un sin fin de aplicaciones que resultan, muchas veces, irresistibles para los cibernautas. Las páginas web que ofrecen los servicios que permiten a los usuarios de manera gratuita, intercambiar comentarios, subir álbumes de fotografías, jugar, tener un espacio en la web y crear redes de amigos, han tenido gran éxito.

Específicamente podemos tratar el caso de la página de socialización, Facebook, “que tiene actualmente unos 40 millones de usuarios y registra unos 200.000 miembros nuevos al día, prevé alcanzar los 60 millones de usuarios para finales de 2007.”⁷⁵

La ventaja para los administradores de esta página, es que gracias a las aplicaciones que emplean, y las constantemente son generadas específicamente para la página, se basan todas en bases de datos. Como explicábamos anteriormente, las bases de datos dentro de las páginas web, ayudan a desarrollar estadísticas. Al analizar los datos que dichas bases contienen, arrojan cifras que son interpretadas para establecer grupos y categorías específicas sobre los hábitos, intereses, e información personal de los usuarios. Ya que, como si resultara poco, al ser páginas de socialización, los usuarios más detallados caen en la tentación de confesar todo sobre sus vidas. Llenan así campos predeterminados para la información, acción que hace aún más fácil el proceso de filtrado de información para quienes administran las páginas web, como Facebook. Esta información, es generadora de mucho dinero, pues al ser tan detallada es un tesoro informático para que las marcas que desean llegar a sus grupos

⁷⁵ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=89312&anio=2007&mes=9&dia=14

objetivos, puedan delimitarlos específicamente y crear mensajes a su medida. Esto es, lo da de comer a las páginas como Facebook, y que optimizan las inversiones publicitarias de las marcas al crear mensajes que son directamente enfocados a su target. Una más de las ventajas de la era de la web 2.0.

2.2.5 Redes de trueque virtual, *peer to peer*

Peer to peer (P2P), o punto a punto, básicamente se refiere al tipo de red creada para compartir archivos, la diferencia con el protocolo común de descarga de Internet, es que “A través de ella, entra en contacto con millones de computadoras que también están enlazadas a las redes ... los cibernautas pueden tomar un archivo de varios servidores.”⁷⁶ Estas redes funcionan a través de un software, que el usuario descarga del Internet y lo instala en su ordenador. Una vez instalado el programa, el usuario que está conectado al Internet tiene campos para ingresar por medio de texto, la búsqueda que desea realizar dentro de la red P2P a la que está conectado. El software entonces, le permite identificar todos los archivos que coinciden con los parámetros de búsqueda especificados por el usuario, y éste elige cuál descargar. Pero el usuario, también es una fuente de archivos, y por medio de las preferencias del software, el usuario establece qué tipos de archivos de su ordenador está dispuesto a compartir con los demás usuarios de su misma red P2P.

El software, por lo general tiene una versión gratuita, o de prueba, que es muy limitada, y otra versión por la que el usuario deberá cancelar un valor alrededor de los \$ 20 USD por un período de seis meses de utilización de la red, en el caso del software de Lime Wire Pro, uno de los más famosos. También está eMule, que tiene una sorprendente cifra de “más de 300 millones de usuarios”⁷⁷.

En el Ecuador, proveedores de Internet como Interactive, identifican el tipo de peticiones que hace el software de este tipo de redes, y al hacerlo inmediatamente otorgan a la petición del usuario de Internet una baja prioridad, haciendo de la descarga mucho más lenta para evitar que

⁷⁶ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=89433&anio=2007&mes=9&dia=16

⁷⁷ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=89433&anio=2007&mes=9&dia=16

se congestione la red. A pesar de esto, y de la velocidad de Internet que tiene la mayor parte de los usuarios en Ecuador, que es de tipo dial-up, Diego Arias, Director Nacional del Área de Tecnología de Interactive, señala que “el 70% de sus usuarios de hogar de Interactive, se encuentran enlazados a redes P2P”.

El trueque de archivos es uno de los aperitivos del Internet. A pesar de las leyes que protegen los derechos de autor de las obras, una vez que estas son digitalizadas resulta casi imposible evitar que sean dispersas por el Internet sin el debido respeto a los derechos de autor, es decir, sin lucro para los autores.

2.2.6 Las compras y pagos por Internet

Se lo cataloga como el *e-commerce*, o comercio electrónico. Se basa en la posibilidad de realizar compras y pagos, sin necesidad de hacerlos físicamente en los establecimientos que ofrecen los bienes o servicios. Funciona a través de tarjetas de crédito, y transferencias bancarias. Cuando el usuario encuentra lo que busca, lo escoge en la página web del vendedor o proveedor del servicio, ingresa los datos de su tarjeta de crédito y la transacción se realiza. La compra se procesa a través de los sistemas del comerciante, quien ofrece entre otros servicios el servicio a domicilio, posiblemente con una recarga extra en el precio del producto, en algunos casos.

Los catálogos en línea resultan una gran opción para reducir costos para las empresas, así como gastos para el comprador, al no tener que desplazarse a ningún sitio para efectivizar su compra. Por parte del vendedor, optimiza recursos, puede prescindir de locales de exhibición y de todos los costos que estos tienen, ya que sólo necesita un catálogo actualizado en línea, una retroalimentación hacia sus canales de distribución, por medio del mismo Internet, y los negocios se optimizan.

2.2.7 El correo electrónico, chat, y video conferencias

Hace años que gracias al Internet nos es necesario esperar hasta la visita del cartero y la entrega de la correspondencia para tener noticias de nuestros allegados. Ahora el correo físico tiene propósitos específicos. Los usuarios del Internet gozan de las comodidades de un servicio de correo gratis, disponible para todos, y que tarda segundos en actualizar la información con la nueva correspondencia electrónica. Su valor es tan acorde al contexto, ya que permite, además de enviar textos, adjuntar a los mensajes escritos cualquier clase de archivo digital. La única condición, es el espacio disponible que cada servidor de correo electrónico pone a disposición de sus usuarios, tanto para emisor como en el caso del receptor.

Por otra parte, el desarrollo de software para podernos comunicar instantáneamente, ha acortado distancias entre personas que bien pueden encontrarse frente a frente cada una con su ordenador, como separadas por océanos. El más popular en América Latina es el Messenger desarrollado por Microsoft, según el Gerente Regional de Medios Emergentes, Pablo Slough “tiene una penetración muy alta: 64 por ciento de los ínter nautas en Latinoamérica están en MSN, una proporción más elevada que en Europa y en Estados Unidos”⁷⁸.

Por otra parte están las video conferencias, sólo se necesita que cada uno de los usuarios, tenga conectada una *web-cam* o cámara para la web, que son cámaras generalmente de baja resolución, y económicas, un micrófono, y parlantes o audífonos, que con el uso de un software permiten a los usuarios tener conversaciones mientras se miran por la pantalla de su ordenador.

2.2.8 El fenómeno hide-and-seeK

Bob Greenberg, analiza la tendencia que lleva a la complejidad de los soportes y de los medios, y que a la par lleva a la sofisticación de las audiencias. Lo llama, hide-and-seeK. “la tecnología posibilita que los públicos y los consumidores le escabullan a los mensajes. ... esos mismos públicos y consumidores pueden buscar y consumir una formidable cantidad de informaciones y contenidos en una variedad de formatos digitales.”⁷⁹

⁷⁸ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=18769

⁷⁹ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19838

Esta se convierte, desde mi punto de vista, en la principal característica de esta web 2.0 de la que tanto se habla en la actualidad.

Es esta posibilidad, que está en las manos del usuario, de filtrar los contenidos a su gusto y recibir tan sólo lo que resulta de su interés, sin depender de los medios tradicionales ni estar tan expuesto a interrupciones comerciales que no le interesan. Esto es lo que en definitiva, marca la migración y preferencia de la gente, de los medios tradicionales hacia una demostrada preferencia por los contenidos disponibles en el ciberespacio.

Decirle al mundo lo que pienso, escuchar del mundo lo que me gusta escuchar y ver del mundo lo que me entretiene, atrae, informa y me tiene al día. Esta podría ser una frase que describa la actitud de todos esos usuarios del Internet que han descubierto en él, una puerta hacia los contenidos que son realmente de su interés, hacia los archivos que desea tener, y hacia la información de la que desea nutrirse.

2.3 La publicidad, y su estrecha relación con el Internet

“El medio siempre, y en todos los casos, connota el mensaje.”⁸⁰ Así lo dijo Orlando C. April, articulista de adlatina.com, citando a McLuhan. Los tiempos cambian, los medios de comunicación han ido evolucionando, igual que los soportes, y las vías por las cuales la publicidad busca exponer sus mensajes.

2.3.1 El Marketing Viral

Lo que esta fabulosa cantidad de ventajas que ofrece el Internet ha aportado a la publicidad, es en lo que llamamos, el marketing viral. Ha sido definido por Santiago Balza, del staff de Adlatina Magazine, como: “es la comunicación “boca a boca” traducida al lenguaje de la web, donde los diversos recursos informáticos deben ser explotados de la mejor manera para llegar a nuestro público. De alguna manera se está pasando de un “boca a boca” a un “mail a mail”.”⁸¹

⁸⁰ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=21013

⁸¹ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20472

Básicamente se fundamenta en los principios del “boca a boca” tradicional, partiendo de su bajo precio, y la credibilidad.

Entonces las labores de publicidad, que a partir del nacimiento de esta web 2.0 han mostrado el mayor impacto y los mejores réditos en la red, han sido las campañas mejor dirigidas de marketing viral.

Los ejemplos:

Ejemplo de Marketing Viral Ford Reino Unido.

Ford, en el Reino Unido, desarrolló una campaña para una versión deportiva de su vehículo Ford Sport Ka. Consistía en un comercial de bajo coste, un solo plano que mostraba al auto en un barrio residencial de Inglaterra. De repente su techo corredizo se abre, un gato, intrigado por la curiosidad introduce su cabeza por la ranura que deja el techo corredizo, y al hacerlo, el techo corredizo se cierra. El gato parecería morir decapitado y al cierre del video, el texto Ford Sport Ka, el gemelo maldito. Y aparecía una dirección web. Este video fue enviado por e-mail a un grupo de jóvenes que gustaban del humor morboso y podrían ser atraídos por el vehículo. Fue una sensación en el 2004 cuando se realizó la campaña.

Ejemplo de Marketing Viral Burger King Estados Unidos.

Por otro lado, de igual forma en el 2004, la cadena Burger King lanzó en Estados Unidos su sándwich de pollo. Para el lanzamiento, crearon un sitio web –www.subservientchicken.com– donde el visitante encontraba un hombre disfrazado de pollo, parado en el medio de una sala. El visitante podía ingresar órdenes al pollo, como pedirle que baile como Michael Jackson, decirle que haga yoga, y una serie de acciones que eran previamente filmadas. Todo bajo el concepto de que en Burger King, “Obtén el pollo de la manera que te guste”; traducido al español. El éxito del sitio web fue tal, que tuvo en los primeros cinco días, 15 millones de visitas, y hasta finales del 2006 marcaba 400 millones. Y en lo comercial, Burger King se convirtió en líder de ventas del sándwich de pollo.

Ejemplo de Marketing Viral Philips

Para Philips, promocionar una afeitadora eléctrica, diseñada para rasurar todo el cuerpo, fue un reto. Lo resolvieron con una campaña, en la que en una página web –shaveeverywhere.com– encontraban a un hombre, alrededor de los treinta años de edad que hablaba placentera y tranquilamente sobre cómo se rasuraba todo su cuerpo. Cada vez que hablaba de una parte específica de su cuerpo, aparecía un kiwi, una regla, o un durazno. La campaña tuvo tal éxito, que las ventas proyectadas anuales eran de 4000 unidades, y vendieron 6000 unidades a tan sólo seis meses de lanzada la campaña.

Ejemplo de Marketing Viral Lanzamiento del DVD de la película “The Ring 2”

Se elaboró un e-mail que contenía el famoso video maldito del que habla la película. Pero además de esto, cuando el receptor del video lo abría, minutos más tarde recibía a su celular una llamada en la que con la voz tenebrosa empleada para la película, le decían que le quedan siete días de vida, tal como les sucedió a los protagonistas del film. Instantes más tarde, el receptor del video era notificado de que se trataba de una broma y que podía hacerlo lo mismo a cinco amigos más, para lo que debía indicar sus direcciones de e-mails y números de celulares. Esto empezó como una simple broma para una lista reducida, pero rápidamente se esparció por la web.

Ejemplo de Marketing Viral de Sony para sus televisores Bravia en Reino Unido

Se elaboró un comercial, en el que una cantidad espectacular de pintura estallaba con perfectos efectos visuales entorno a unos edificios tipo multifamiliares, dentro de los departamentos, en las escaleras y finalmente la pintura caía sobre las áreas verdes. Los costos de producción de un comercial así, fueron extremadamente altos, pero la estrategia para amortizar la inversión de la producción, fue propagarlo tan sólo de forma viral, se enviaba un link al video y dentro de la misma página se podía descargar el video de cómo fue realizado. Sin duda una gran estrategia.

Ejemplo de Marketing Viral de Hewlett Packard

Mientras se llevó a cabo la última copa mundial de fútbol en Alemania, la empresa desarrolló un blog donde se podían ver videos de supuestamente oficinistas, quienes pintaban sus dedos y realizaban con ellos espectaculares jugadas de fútbol sobre sus escritorios, y en el fondo se podía divisar una computadores portátiles de la marca. En la página se explicaba a los visitantes cómo realizar sus propias jugadas y se les daba la posibilidad de subir sus propios videos. La estrategia detrás de la campaña eran dos factores comunes en los hombres de oficina, el aburrimiento en su trabajo y su pasión por el fútbol. El sitio tuvo gran acogida, ya que de tan sólo 180.000 usuarios recibió 6,3 millones de visitas.

Por medio de los ejemplos citados, provenientes del artículo de adlatina.com titulado: “El boca a boca cibernético.”⁸² Podemos identificar el alto impacto que logran las campañas clasificadas como marketing viral, que logran identificar en sus grupos objetivos temas de interés, y los desarrollan con gran espectacularidad para cautivar su atención y de esta manera incentivarlos a que recomienden a sus conocidos las páginas, o reenvíen los e-mails.

Mariano de la Vega, Director de la empresa Casiopea Net Marketers, afirma que: “los canales digitales permiten integrar todas las partes de un plan de comunicación. Interactividad e Integración son las estrellas de nuestra época.”⁸³ Las herramientas actuales hacen factible centrar toda una campaña entorno a los usuarios del Internet. Hemos detallado cómo las grandes campañas, han logrado mover a millones de personas entorno a estrategias de marketing viral. Entonces es posible ligar la gente a experiencias de calidad en torno de la marca.

Pablo Slough, Director Regional de la División de Medios Emergentes de Universal McCann, concuerda con esto, al indicar que: “si bien una campaña viral puede funcionar bien por sí misma, los resultados se potencian si ésta es apoyada a través de banners, blogs o medios tradicionales.”⁸⁴ Entendemos entonces, que se puede generar campañas enteras, tan sólo

⁸² http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20472

⁸³ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=21184

⁸⁴ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20096

basándonos en la red, todo dependerá de la identificación del grupo objetivo, y del mensaje que deseamos comunicar.

Es precisamente esto lo que se pregunta Verónica Rimuli, Jefa de Redacción de Adlatina Magazine, quien dice: “¿De qué nivel es el data mining en nuestras tierras? ¿Sería posible hacer un recorte tan exacto como el que se utilizó para delinear el target de la acción “el mellizo malvado”?” Rimuli se refiere al ejemplo expuesto anteriormente sobre la campaña de marketing viral realizada para el Ford Sport Ka, en el Reino Unido, en el 2004.

Data mining, o minería de datos, se refiere al “conjunto de técnicas encaminadas a la extracción de conocimiento procesable, implícito en las bases de datos.”⁸⁵ Bases de datos que manejan las páginas web que se adaptan al concepto de la web 2.0 y que utilizan en sus sitios web aplicaciones, que arrojan resultados estadísticos al ser utilizadas por los usuarios.

Alexandre Peralta, es Vicepresidente Creativo de Giovanni FCB, en Brasil, nos recuerda que “No podemos olvidar que el marketing viral no es una invención reciente, sino que existe desde el tiempo en que se colocaba un buen comercial en la tele y las personas salían comentándolo con sus tíos, primos y amigos.”⁸⁶ Es importante entonces que los publicistas que busquen aplicar el marketing viral, recuerden de donde nace el concepto. Para que sea viral, necesita ser material de calidad o que tenga contenidos que el grupo objetivo aprecie, ya sea por entretenimiento, información o novedad.

Ricardo Reis, Director de Media Contacts para Brasil y la Región, al hablar sobre los medios emergentes detalla que: “Lo que más me gusta de todo esto es la posibilidad de estar en un mercado que es muy novedoso y poder proponer, así, cosas que son muy novedosas, breakthroughs.” Nos expone un término muy útil, *breakthroughs*, o avances. A la final, de lo que se trata en el medio publicitario es sobre la propuesta de diferenciación de la marca, y el vínculo emocional que trabaja para con sus grupos objetivos.

Por su parte, Mintel, una de las proveedoras líderes a nivel global de inteligencia especializada en el consumidor, productos y medios, lanzó en el 2006 un estudio realizado por sus *trend-*

⁸⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Data_mining

⁸⁶ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19521

spotters o los también llamados *cool hunters*, personas especializadas en identificar las tendencias que prevalecerán en las próximas temporadas. El estudio indica: “en materia mediática, prevalecerá internet. Según los pronósticos de Mintel, la red sigue formando una reputación poderosa como medio de marketing. Más compañías utilizarán blogs para llegar a sus consumidores.”⁸⁷ Es importante destacar la importancia de los blogs, ya que en el caso de ser utilizados por las compañías, podría crearse una tendencia muy fuerte de conexión con el cibernauta. Al ser los blogs herramientas que permiten el intercambio de ideas entre el autor y los lectores, podrían ser una importante fuente de retroalimentación para las compañías, el desarrollar un vínculo fuerte con los lectores de blogs. No es difícil imaginar, por ejemplo, un grupo de trabajadores especializados en publicar los adelantos de las compañías y en responder inquietudes de los lectores.

2.3.2 El impacto del Internet en la distribución de presupuestos publicitarios

En Estados Unidos, por ejemplo, en el año 2006, se registró un incremento de la facturación del Internet, del 35% con respecto al año 2005, “hasta alcanzar la cifra record de 16.900 millones de dólares, según datos del Internet Advertising Bureau.”⁸⁸

De esta manera, la facturación del Internet se acerca a paso acelerado al medio que la precede, la radio, que marca una facturación de 20,8 mil millones de dólares.

Los ejemplos del nivel de facturación escandalosamente altos, siguen. En Inglaterra, por ejemplo, en el año 2006, indicaban que: “la publicidad online en Gran Bretaña ya llegó a casi la mitad de lo facturado en televisión, luego de una marca récord de 921,2 millones de libras (unos 1.723 millones de dólares) en el primer semestre de 2006.”⁸⁹ El porcentaje del incremento de la facturación de publicidad en la red de Gran Bretaña, es de 40,3 comparado al mismo período del 2005. En el mismo artículo se publican cifras muy interesantes, donde se indica que: “En

⁸⁷ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20136

⁸⁸ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=22438

⁸⁹ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19526

comparación con los demás medios ingleses, Internet duplicó la medida de la vía pública (5,1 por ciento), duplicó con exceso a las revistas (4,6 por ciento) y triplicó a la publicidad de la radio (3,4 por ciento).”

Por otra parte Martín Sorrell, el poderoso número uno del WPP Group, confirmó dichos datos en noviembre del 2006, al exponer: “La web representa entre los británicos 14 por ciento de la inversión publicitaria de este año, por delante de la radio, la vía pública y hasta de los diarios de alcance nacional. Esa cifra equivale al doble del promedio mundial de Internet.”⁹⁰

La inversión publicitaria, encaminada hacia el Internet, afecta a los demás medios, así lo demostramos con esta información publicada el 18 de enero del 2007, donde indica: “Los stocks de algunos diarios de propiedad pública (esto es, que cotizan en Bolsa) han empezado a languidecer en los últimos tiempos, debido a que los dólares de la publicidad comenzaron a moverse a Internet”⁹¹.

La situación en Latinoamérica, no es ajena a lo que acontece en el resto del globo, así lo evidenciamos con un informe sobre la inversión publicitaria en la región, desarrollado por Valeria Beola, Gerenta General de Universal McCann Argentina. Beola indicó a finales del 2006: “En aquellos mercados donde la información disponible es más amplia, se observa el crecimiento particularmente significativo de Internet, con tasas muy superiores a la media.”

2.4 El actual contexto del Internet en el Ecuador

De acuerdo a la Superintendencia de Telecomunicaciones, organismo técnico de control del sector en el Ecuador, están registradas un total de 213,436 cuentas de acceso al Internet por conexión tipo dial up, y 70,449 con banda ancha.

En el 15 de mayo del 2007, se publicó en el diario El Comercio, el artículo “*Ecuador tiene el costo más alto de acceso a la Internet*” donde se explica que: “el país tiene el acceso a la Red más caro en la región. ... cuesta 0,28 dólares en promedio un kilobit por segundo (Kbps, unidad de medida de transmisión de la información o también conocida como 'velocidad')... es el más caro, incluso

⁹⁰ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=19858

⁹¹ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=20733

duplica y triplica el valor en otros países”. Para esa fecha, se consideraba como razón de costo tan alto del kilo bite, el hecho de Ecuador no tiene acceso directo a los cables submarinos.

A pesar de que Ecuador tiene una penetración del Internet en la población, de apenas el 8%, “la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) determinó en el 2006 que en acceso público, el Ecuador es el segundo país en Latinoamérica en comparación con los habitantes.”⁹²

En Ecuador se ha impulsado la infraestructura. Por su parte las empresas de telefonía fija, Andinatel, Pacifictel y Etapa, según un informe de la Asociación de Proveedores de Internet: “han instalado dos millones de pares de cobre, a través de los cuales se puede ofrecer banda ancha. Pero la falta de inversión, de regulación o de gestión, ha ocasionado que apenas 20 000 se estén usando.”

2.4.1 Tipos de conexiones que ofrecen los servidores de Internet

Tarjetas prepago.

Las tarjetas prepago, son para realizar una conexión al Internet por medio de dial up (conexión telefónica), el mercado ofrece tarjetas que van desde los dos dólares y se puede obtener siete horas de navegación. Hay tarjetas de \$ 5, 10, y 15 USD. Estos valores de las tarjetas prepago, tan sólo corresponden al servicio, es necesario tomar en cuenta que la hora de llamada telefónica, en la categoría residencial, cuesta 60 centavos mas el 27% de impuestos. Se pagaría mensualmente, por la navegación de siete horas, un total de \$ 7,87 USD.

La ventaja de este servicio es que el usuario no mantiene ningún contrato con los servidores de Internet.

Acceso pospago ilimitado.

El costo por una cuenta de acceso ilimitado pospago, va desde los \$ 10 USD, esto, sumado el consumo de la conexión telefónica.

Conexión de banda ancha ADSL.

⁹² http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=85120&anio=2007&mes=8&dia=16

ADSL, "Asymmetric Digital Subscriber Line o Línea de Abonado Digital Asimétrica, Consiste en una línea digital de alta velocidad, apoyada en el par simétrico de cobre que lleva la línea telefónica convencional."⁹³ La ventaja de este tipo de conexión es que establece tres canales de comunicación en la línea ADSL, la de recepción de datos, la de envío de datos, y la línea telefónica. Gracias a esto, la línea telefónica que puede ser utilizada mientras se utiliza el Internet. Se comercializa desde los \$ 39.9 USD, con una velocidad de 128 kbps.

Internet inalámbrico.

Tiene una cobertura de recepción de señal limitado dentro del país, pero la velocidad llega a ser 1024 kbps. Funciona a través de un módem que puede conectarse por medio de USB, o bien con una tarjeta de red. Los planes son comercializados desde los 19 dólares más impuestos, además del costo del módem que es de 299 dólares más IVA, y el contrato dura 18 meses.

Cibercafé

Si no cuenta con una computadora, o necesita utilizar el Internet, puede buscar un cibercafé. Los precios van desde los 50 centavos la hora hasta los 80 centavos.

WiFi

Wireless Fidelity, es utilizado para redes inalámbricas, y en el país ya se empiezan a ver cada vez más sitios públicos equipados con WiFi, por medio de la red inalámbrica, ofrecen la conexión al Internet. Quien disponga de un ordenador con una tarjeta de lectura de redes inalámbricas, puede hacer uso del servicio para navegar por la red, sin costo alguno, ya que el local proveedor es quien cubre el costo de la conexión.

2.4.2 El cable submarino

El 12 de agosto del 2007, llegó a Ecuador el buque Reliance, encargado de conectar al Ecuador con el cable submarino SAm1 (Sudamérica 1) de Telefónica Internacional Wholesale Services. El Ecuador invirtió más de 35 millones de dólares en el proyecto.

"De acuerdo con Telefónica internacional Wholesale Services, la instalación de este cable permitirá al Ecuador acceder a una red con una capacidad de 160 Gb, ampliable hasta 1,92

⁹³ <http://es.wikipedia.org/wiki/Adsl>

Tb.⁹⁴ Además del acceso a una red de mayor capacidad, la inversión del Estado ecuatoriano se dio principalmente para apoyar a demanda del Internet en el país, ya que la instalación del cable submarino permitiría que el costo de acceso a la Internet se reduzca entre un 40 y 45% según un estudio técnico desarrollado por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones. Si consideramos que Ecuador sin el cable submarino, maneja el costo de kbps más alto de la región, entonces el impacto en la demanda de los ecuatorianos hacia los servidores de Internet se multiplicará.

En la actualidad, las conexiones se realizan vía terrestre con operadores de Colombia y Perú, para luego unirse al cable panamericano, y ya están saturadas.

La instalación del cable submarino, es realizada desde Punta Carnero, 797km mar adentro hasta llegar a la red de fibra óptica, SAm1. En Punta Carnero, se construirá “una estación de amarre. Ahí se instalará un sistema de alimentación redundante ininterrumpido que facilitará la conexión internacional.”⁹⁵ El Vicepresidente de Asuntos Regulatorios de Telefónica Ecuador, indica que el tendido de cable terrestre, sólo se manejan un millón de comunicaciones simultáneas, por eso ya está saturado, mientras que el cable submarino tiene capacidad para 120 millones de comunicaciones simultáneas. El cable tiene una vida útil de más de treinta años.

El 15 de noviembre del 2007, el cable submarino empezó su período de treinta días de pruebas. “Otros USD 7 millones más se han invertido en fibra óptica y en equipos para generar una red de última generación llamada MTLs, la cual servirá para dar servicio de Internet a Guayaquil, Quito y Cuenca. Permitirá navegar por la web a alta velocidad.”⁹⁶

Es importante recalcar que la información propagada por los medios de comunicación, con respecto al cable submarino que se colocó, hacía especial énfasis en el supuesto ahorro en el costo de un 40%.

Inclusive, podemos citar estas líneas en las que: “Telefónica asegura que en algunos semestres, el costo del servicio podría alcanzar los USD 20 mensuales por un ancho de banda de 512 o 700 kbps.”⁹⁷

⁹⁴ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=84515&anio=2007&mes=8&dia=12

⁹⁵ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=84616&anio=2007&mes=8&dia=13

⁹⁶ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=93839&anio=2007&mes=10&dia=16

⁹⁷ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=97079&anio=2007&mes=11&dia=6

El cable submarino empezó a operar desde el 15 de diciembre del 2007 según afirmó Germán Alonso, Director de Ventas para América Latina. Alonso explicó que: “el servicio se contrata de dos formas: se compra el derecho de uso del cable submarino con un contrato de 10 a 15 años o se alquila la red por dos o tres años.” Las aspiraciones de captación del mercado, por parte de Telefónica International Wholesale Services (TIWS), son altas. Luego de su primer año de operaciones apuntan a que al menos ocho grandes proveedores del país contraten sus servicios. Finalmente, casi tres meses de que el cable submarino empezó a prestar sus servicios, con una inversión cercana a los 42 millones de dólares, los medios de comunicación explicó al público la real reducción en costos que representó dicha inversión.

Así nos lo explica Rafael Arranz, Director de Marketing de TIWS asegura que si bajó el costo en un 40%, pero del costo que nunca se especificó, es que se trataba del costo de conexión internacional, que representa tan solo la tercera parte de lo que el consumidor final, paga en el Ecuador. Francisco Balarezo, Director Ejecutivo de la Asociación de Empresas Proveedoras de Servicio de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnología de la Información (Aeprovit), aseguró que: “la verdadera reducción para el cliente final debería ser del 12%”.⁹⁸

2.4.3 Incentivo del Estado para implementación de tecnología

Desde Agosto del 2007, el Ecuador cuenta con el Plan Nacional de Desarrollo de la Telecomunicaciones. Básicamente el plan gira entorno a la promesa de que para el año 2011 todas las poblaciones de más de 500 habitantes, cuenten con servicios de telecomunicaciones. El (Fodetel), Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones es primordial para: “impulsar proyectos como los de telecentros comunitarios, cabinas de acceso a Internet, de telefonía IP, entre otros servicios.”⁹⁹

Uno de los caminos analizados para encaminar los fondos hacia el Fodetel, es que en la renegociación con las operadoras de telefonía móvil, se les presione para que cumplan con la

⁹⁸ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=112944&anio=2008&mes=3&dia=2

⁹⁹ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=85278&anio=2007&mes=8&dia=17

Ley de Telecomunicaciones, donde se establece que el Fodetel con el 1% de lo facturado por las empresas operadoras y prestadoras de servicios de telecomunicaciones en el Ecuador.

Por otra parte, es importante destacar la labor de la Subsecretaría de Innovación Tecnológica y Compras Públicas del Ministerio de Industrias, quienes crearon la Ley de Adquisiciones Públicas. La ley busca la regulación de las compras que realicen tanto entidades estatales como privadas, que manejen recursos del Estado. Junto a la ley se establece la creación del Sistema de Contratación Pública, y los organismos de control de la norma, como son el Consejo Nacional y la Secretaría Técnica.

A través de este sistema “se transparentarán públicamente los contratos, la situación legal, económica y financiera de las compañías oferentes. ... El portal Ecuadorcompra o Contratanet será la herramienta oficial del Sistema”¹⁰⁰.

El 18 de abril del 2007, la firma del Decreto Ejecutivo 258 dio luz verde para la creación del Sistema Nacional para Compras Públicas. A partir de dicho sistema se pretende transparentar los procesos de compras, y dinamizarlos apoyados en herramientas tecnológicas como lo es el Internet. De esta manera, las instituciones harán los llamados a concursos de precios, las ofertas serán públicas con el fin de que los oferentes puedan mejorarlas, y además se da prioridad a la empresa nacional por sobre las extranjeras. Los oferentes deben ser calificados conforme a los requisitos. Esto representa increíbles ahorros para las empresas, tanto económicos como en tiempo. Diego Narváez, Gerente de Compras de Andinatel, explica que con andinacompras.com se registró un ahorro del 34% gracias al sistema, en tan sólo tres meses de operación.

En el caso de entidades como Petroecuador, sus estudios sobre la implementación del sistema les significaría un ahorro entre 304 millones y \$ 608 millones de dólares en el mejor escenario.

En lo que respecta a los municipios y consejos provinciales, cuatro meses de publicado el decreto sobre la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública en los gobiernos locales, los resultados en agosto del 2007 eran muy desalentadores. La coalición de acceso a la Información, quien monitorea el cumplimiento de la ley, e investigó a: “219 municipios y a las 22

¹⁰⁰ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=82866&anio=2007&mes=7&dia=31

prefecturas del país. El resultado fue alarmante: solo 12 consejos provinciales y 92 alcaldías tienen páginas web funcionando¹⁰¹. Pero aún, se evidenció que sólo el 10% de las páginas web existentes, contenían los 20 ítems que deben ser publicados en las páginas web. Lo valioso de esto, es la intención de transparentar el manejo de recursos ante cualquier ciudadano interesado.

2.4.4 Proyectos y ejemplos de aplicaciones del Internet en Ecuador

Empresa Eléctrica Quito

En el Ecuador, ya piensa en promover el acceso al Internet por medio del tendido eléctrico. Para lograrlo, Fernando Gómez, Director Técnico de la Empresa Eléctrica Quito (EEQ), explica que se implementaría el sistema de banda ancha por medio de las líneas de potencia BPL. Emplear las líneas eléctricas de baja y media tensión sería la solución para proveer datos de comunicación y transportar datos IP (Internet Protocol) por el tendido eléctrico. “De esta manera, los usuarios pudieran utilizar los servicios de Internet, telefonía y televisión a través de todos los tomacorrientes de su domicilio, sin requerir otros cables aparte del cableado eléctrico existente en su casa u oficina.”¹⁰²

Una alianza con un proveedor de servicio de telecomunicaciones sería necesario para brindar el servicio. Se calcula que la empresa ganadora realice una inversión entre los \$ 10 y 15 millones de dólares. Aclara que la EEQ cuenta con un tendido de fibra óptica en sus 33 subestaciones, que utilizan para monitorear el consumo eléctrico, esto indica que la infraestructura esta lista, por ende brindar el servicio sería más barato.

Andinatel

En el último trimestre del 2007, Andinatel desarrolló una campaña para fomentar el acercamiento de la ciudadanía al Internet y sus variados servicios. La estrategia de la compañía, que también es una proveedora de Internet “Andinanet”, fue colocar en los principales parques de la ciudad

¹⁰¹ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=84963&anio=2007&mes=8&dia=15

¹⁰² http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=84807&anio=2007&mes=8&dia=14

de Quito, en La Carolina; al norte, y en La Raya al sur, carpas que contenían en su interior 20 computadores con acceso gratuito al Internet. Para atraer a la gente, inclusive montaron una tarima donde incentivaban a los ciudadanos a participar en divertidos juegos. Sin embargo, a pesar del despliegue, no tuvo tanta acogida en el sector norte de la ciudad, como lo tuvo en el Sur. Esta información se complementa con lo que aseveran los funcionarios que brindaban asistencia a quienes se acercaban a utilizar las computadoras. Pues ellos afirman que “en el norte la gente tuvo mayores conocimientos sobre cómo usar la computadora y la Internet, que en el Sur.”¹⁰³

En los primeros días de enero del 2008, se anunció que tanto Andinatel como Pacifictel invertirían en total \$ 20 millones de dólares para solicitar la última ampliación del Cable Panamericano. Se busca obtener una mayor rapidez en la conexión a los servicios del Internet. Además, en un plazo de cuatro años, esperan que los costos del servicio se vayan abaratando. Apuntan a ofrecer 1 mega bite de capacidad en Internet, en \$ 25 USD en lugar de los \$ 80 USD que cuesta actualmente. Para mejorar la transmisión de datos, se “instalará hasta julio de este año 43 000 puertos ADSL (Línea de Suscripción Asimétrica Digital). Actualmente 6 000 ya están instalados en varias zonas en Quito.”¹⁰⁴

Al parecer el auge del Internet, sumado a la baja penetración en el mercado ecuatoriano de la banda ancha (menor al 0,3%), son vistas como promesas de mercados para las instituciones que tienen en sus manos la infraestructura o el apoyo del gobierno para canalizar recursos hacia la inversión en tecnología. Al paso que se desarrolla el Internet mundialmente, con sus aplicaciones y el paso de las compañías a ofrecer soluciones a través del Internet para reducir gastos y optimizar recursos, es fácil pronosticar un alza en la demanda del Internet de banda ancha en el país en un plazo medio.

Actual aplicación en el sector residencial y comercial

¹⁰³ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=90556&anio=2007&mes=9&dia=24

¹⁰⁴ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=106075&anio=2008&mes=1&dia=10

En el libro titulado “Las Tecnologías de la información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito”, los coautores Hugo Carrión y Hernando López, encuestaron a 202 empresas de la Cámara de Industriales de Pichincha. Su estudio revela que el 99% de las empresas cuentan con servicio de Internet. Más de la mitad de ellas tienen banda ancha, con velocidad de recepción de información mayor a 256 kbps. Tan sólo la cuarta parte de las empresas cuentan con una página web y utilizan a diario el Internet. Es evidente que no existe una cultura que incentive al aprovechamiento de las actuales aplicaciones web, entre los comercios de la ciudad de Quito. Inclusive, el informe indica que: “muchos gerentes revisan semanalmente los correos electrónicos. El 46 por ciento solo utiliza la Internet para fines de información, competencia, noticias.”¹⁰⁵

En lo Escolar

Las unidades educativas, principalmente las particulares, empiezan a mostrar un abanico de posibilidades tanto para sus alumnos como para los padres de familia a través de sus sitios web. Por ejemplo, en el colegio Intisana de Quito, se maneja el sistema Intisana On Line. Los padres pueden tener acceso a las calificaciones, noticias, eventos, comunicarse con los profesores, pedir citas. Para los alumnos también hay muchas opciones, pueden verificar su cronograma de trabajos, faltas, syllabus de las materias, etc. Esta es una línea de comunicación que han seguido muchos colegios y planteles educativos de ciudad. En los planteles municipales se busca incentivar este servicio, y muchos cuentan con el apoyo de la red Educenet, de la prefectura. Sin embargo se mantiene en mente las dificultades económicas y tecnológicas que son un factor común entre los colegios fiscales, de ahí su lenta incursión en la cultura comunicacional de padres e hijos.

En los impuestos

“En el primer semestre de este año (2007), la entidad recaudadora registró 1,5 millones de declaraciones de tributos, pero a través de la página web www.sri.gov.ec ... triplicaron en

¹⁰⁵ http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=72089&anio=2007&mes=5&dia=13

relación con el mismo período del 2006.”¹⁰⁶ Este sistema ha involucrado un incremento en la eficiencia del SRI. Antes, por ejemplo requerían de 120 personas a nivel nacional, exclusivamente para verificar la veracidad de los datos en los formularios físicos. Ahora, eso es realizado automáticamente por el sistema, en el caso de los formularios digitales.

El número de formularios físicos se redujeron en un 32%.

Además las declaraciones son almacenadas en archivos electrónicos, si el usuario necesita en algún momento dicho archivo puede ingresar al sistema e imprimir su archivo cuando lo necesite. Para poder acceder a este sistema, el usuario debe acercarse al SRI, se le entrega una clave y un CD con el software que deberá ser instalado en el ordenador. La ventaja es que la gente aprovecha el medio del Internet, hace sus declaraciones en su tiempo libre sin perjudicar sus actividades comerciales, por el tiempo que se ahorran sin trasladarse ni esperando a ser atendidos. Además, gracias al software que se le entrega a cada usuario de manera gratuita, puede llenar sus formularios sin necesidad de estar conectado al Internet. Sólo necesita conectarse al momento de enviar la información.

Hay interesantes datos estadísticos sobre la declaración electrónica. Loja, por ejemplo es la provincia donde el 77% de los contribuyentes, lo hacen por medio del Internet. Es seguida de cerca por Zamora Chinchipe, e Imbabura en tercer lugar con el 63%. Lejos se encuentra Pichincha, con un rezagado 29%.

En la ganadería.

La Asociación de Ganaderos de Santo Domingo (Asogan-SD) decidió realizar un aporte a los ganaderos del país. La feria de compra y venta de ganado donde se determinan los precios, se realiza en Santo Domingo los días martes. La Asogan-SD decidió implementar un servicio en su página web, donde ellos muestran los precios de la última feria para las vaca, vacona, torete y toro. La página muestra el precio por libra mínimo, máximo y el promedio. Además incluye el

¹⁰⁶ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=83883&anio=2007&mes=8&dia=7

peso promedio. “El portal se activó a inicios de este año (2007). Allí se estableció que el 60 por ciento de las 25 000 visitas registradas en tres meses consultan los precios del ganado.”¹⁰⁷

Como el servicio de Internet no es accesible con facilidad para todos los ganaderos, con el afán de ayudarles se activó el servicio de SMS, gracias al cual con enviar una palabra clave, vaca, vacona, torete o toro, al número 5020, recibe la misma información desplegada en la página web, actualizada con los datos de la última feria.

En el Distrito Metropolitano

Luego de sólo dos meses de la inauguración del mapa digital de Quito, ya registraba más de 88,500 visitantes. El mapa incluye sitios de interés, nombres de calles, avenidas, un buscador donde el visitante escribe lo que busca.

Además del uso práctico del mapa, que hay que admitir en un inicio se mostraba un poco lento para generar los datos, hay un proyecto muy interesante para el mapa en el que el cabildo ya ha invertido \$ 15,000 USD.

Se promociona que: “en su siguiente fase el mapa contará con un nuevo servicio: el ‘tracking’”. Con este, a través de un sistema global de navegación por satélite (GPS), se enseñarán rutas para ayudar al flujo del tránsito.”¹⁰⁸ Un gran avance para la ciudad y en la aplicación de la tecnología.

En el fútbol

La página –www.emexista.com- “recibe un promedio de 7 000 visitas diarias y guarda un registro de 12 000 usuarios.”¹⁰⁹ Es una página que en febrero del 2007 se ubicó en el séptimo lugar de las páginas ecuatorianas más visitadas según la Revista América Economía, editada por Vistazo.

Las páginas web generadas por los mismos hinchas de los equipos ecuatorianos, son una muestra de lo atractivo que resultan para los usuarios las aplicaciones web que incorporan las

¹⁰⁷ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=80015&anio=2007&mes=7&dia=10

¹⁰⁸ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=96851&anio=2007&mes=11&dia=5

¹⁰⁹ http://www2.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=87866&anio=2007&mes=9&dia=5

aplicaciones que caracterizan a la era de la web 2.0, como son los blogs, galería de imágenes, la posibilidad de generar contenidos, escribirle directamente a la directiva del Equipo, subir videos, etc. Las cifras de las visitas, afirman que muestran lo que le interesan al hincha.

Además las páginas desempeñan un papel de socializadoras, ya que unen a las comunidades de hinchas que se encuentran dispersos por el mundo, por viajes o debido a la emigración. Han sido tan buena herramienta, que a través de páginas como emelexista.com se han formado comunidades paralelas de hinchas que se encuentran en otros países. Un gran instrumento de nexo entre la comunidad futbolística ecuatoriana.

Capítulo 3

El espectador quiteño y

las necesidades de la herramienta

3.1 Introducción sobre el problema

En la actualidad, en el Ecuador se atraviesa una etapa en la que las productoras audiovisuales carecen de una base de datos que contenga rostros nuevos y que logre cumplir al cien por ciento los requerimientos de casting solicitados por las agencias publicitarias.

Recordemos que casting, es la palabra que utilizamos para describir a una serie de convocatorias a entrevistas, que tienen el objetivo de encontrar personas que calcen con un determinado perfil físico o de habilidades. En dicha entrevista, los aspirantes son registrados ya sea por una filmación, fotografías o grabación de voz. Además se realiza un registro escrito, o en formato de archivo digital, en el que se detallan los rasgos físicos del aspirante, sus disponibilidad de tiempo, sus pasatiempos, y se precisa si tiene habilidades particulares.

3.1.1 La herramienta

Se ha percibido de manera general, que existe la necesidad de una herramienta que ofrezca tanto a las agencias publicitarias como a las productoras audiovisuales, una amplia base de datos para el casting. La premisa de esta tesis, es evaluar cuál es el entorno de la ciudad de Quito, con respecto a las reales necesidades del entorno publicitario, y la evaluación sobre la eficiencia de una herramienta que satisfaga las necesidades de los usuarios. Se plantea una herramienta que ofrezca un beneficio directo a la optimización del tiempo, y reducción de costos dentro del proceso de la pre producción publicitaria.

Una herramienta de este tipo, debe adecuarse a los beneficios que nos otorga la tecnología, y presentar una amplia base de datos con rostros nuevos, y particulares que cumplan con los

requisitos que demande la industria publicitaria ecuatoriana. Es por esta razón, que se propone la creación de una página web, como el soporte para la herramienta que manejará la base de datos para el casting. Esto se fundamenta en la capacidad de acceso al Internet que tienen tanto agencias de publicidad como productoras audiovisuales. El sin número de aplicaciones que se han desarrollado para el manejo de contenidos en la web, para actualizarlos, y generarlos desde cualquier parte del mundo que tenga acceso al Internet, representan un mundo de posibilidades para una herramienta del tipo propuesto.

La herramienta trabajaría como un motor de búsqueda. El administrador de la página web, realizaría páginas individuales para cada integrante de la base de datos. Los textos introducidos en los contenidos de cada página, son interpretados como elementos dentro de la base de datos que alberga a todo el sitio web, en el servidor. Al utilizar una aplicación que administre los archivos de la página web, y permita la búsqueda de los contenidos de la base de datos, entonces se generarían los resultados para el usuario.

De esta manera, la idea es que por ejemplo Pablo, acceda a la página web “casting.com”, se desplegará la página de inicio en la que Pablo encontrará un campo de búsqueda. Dentro de dicho campo, Pablo podrá escribir la palabra o conjunto de palabras que mejor describan al tipo de persona que busca. La aplicación del buscador accede entonces a la base de datos, analiza los contenidos de todas las páginas, y le presenta a Pablo una página con enlaces a todas las páginas, de cada uno de los individuos que calcen con sus parámetros de búsqueda. Pablo accederá a la página de su interés, y encontrará en ella un corto video, información detallada sobre tallas, atributos, habilidades del individuo, una galería de fotografías, y finalmente, la opción de escoger al individuo para solicitar un casting personalmente. Para lo cual llenará un formulario, describiendo el trabajo para el que lo necesita, y esta información es enviada a un receptor encargado de dar seguimiento a cada petición. De esta manera se plantea que el proceso completo de búsqueda de prospectos para el casting, pueda ser totalmente digitalizado apelando a los increíbles ahorros que representaría para las producciones publicitarias, todo gracias a las bondades de la web.

Para determinar exactamente cuáles son las necesidades del medio, se necesita investigar cómo perciben las agencias publicitarias el manejo del casting en el país. Es importante determinar el valor que las agencias publicitarias le dan a la efectividad de un buen casting, es decir que consigan a las personas que interpreten a los personajes, y que estas cumplan de manera total con sus requerimientos. Para el efecto es importante averiguar si sus producciones publicitarias se han visto afectados por una mala propuesta de casting, y de qué manera esto ha perjudicado sus producciones. Además es importante comprender, a qué es lo que las agencias publicitarias atribuyen la deficiencia en el manejo del casting en el país. Si se desea crear una herramienta que administre bases de datos para castings, entonces es también importante saber qué es lo que los publicistas y los productores audiovisuales requieren de esta herramienta. Todas estas inquietudes, deberán ser resueltas por medio de la investigación. La última sección de este capítulo ha sido dedicada a los resultados de dicha investigación.

3.1.2 La base de datos

Ya que el problema básico de la industria ecuatoriana, es la falta de rostros nuevos. La herramienta que se proponga debe disponer de una fuente continua de alimentación. Por esta razón se ha identificado que la base de datos debe estar compuesta en mayoritariamente por personas comunes, no solamente por profesionales del modelaje y de la actuación. Para el efecto, es vital determinar cuál es el nivel de aceptación entre el ciudadano común, para formar parte de una base de datos de esta índole.

Con este fin se establece la necesidad de una investigación que aborde a personas comunes en la ciudad de Quito, quienes por sus rasgos físicos podrían ser convocados a un casting. De ellos se espera obtener la respuesta que buscamos, sobre si es posible o no formar una base de datos compuesta mayoritariamente por personas comunes, y no por profesionales del ámbito publicitario.

3.1.3 Los espectadores

Determinamos que es de vital importancia para la investigación, conocer cuán identificados se encuentran los espectadores con los personajes de las producciones publicitarias. Se busca conocer si los espectadores perciben a los personajes publicitarios como figuras físicas que representen al ecuatoriano común. Saber si los espectadores en realidad son influidos, o atraídos por las marcas que presentan personajes famosos o de características físicas lejanas a las del ecuatoriano promedio. Para esto debemos saber cuál es la característica del ecuatoriano promedio.

Esta parte de la investigación, tiene como fin el describir si a las marcas les conviene en términos generales presentar personajes que representen al ecuatoriano común. Debido a que buscamos crear una herramienta que promueva en el mundo publicitario a ciudadanos comunes, esta información nos será de mucha ayuda.

3.2 La investigación

La investigación en cuanto a los espectadores y ciudadanos comunes, busca arrojar datos precisos que nos permitan elaborar interpretaciones a partir de los resultados expresados en porcentajes.

Por otro lado, la investigación llevada a cabo para obtener respuestas que nos ayuden a comprender de una manera más profunda, cuál es la necesidad del casting en el Ecuador. Partimos de entrevistas realizadas tanto a publicistas como a productores audiovisuales, de esta manera pretendemos evaluar cuál es la necesidad real del medio y expresaremos los resultados tanto con análisis escrito como en porcentajes, en los casos que nos lo permitan las respuestas.

3.2.1 Investigación realizada a un grupo de ciudadanos quiteños

Con el fin de recopilar información de calidad, se estableció la realización de una encuesta compuesta tanto por preguntas abiertas como cerradas, dirigidas a personas mayores de dieciséis años, que tengan características físicas atractivas para producciones publicitarias, ya sea por su belleza, o particularidad.

La muestra:

Se escogerían en total a cincuenta hombres y a cincuenta mujeres, que circularan en espacios sociales y que concuerden con los requisitos físicos generales, descritos en la introducción. Se considera que la muestra es lo suficientemente representativa con respecto al tipo de información que se busca obtener. En primera instancia debido a que el público mayor a dieciséis años tiene un criterio formado con respecto a sus preferencias y motivadores. Además, al ser personas que calzan con determinadas características físicas, son personas que representan a la “gente común” con la que se busca componer la herramienta para el casting.

La focalización de la muestra:

Para hacer de la investigación una fuente de datos representativa, se escogieron tres puntos públicos de la ciudad, donde se encuentren grandes cantidades de personas. Así, se escogió realizar la encuesta en el sector Norte de Quito, en la Estación Norte del Trolebús, llamada “La Y”. En sector centro de la ciudad, se escogió a la Plaza de la Independencia. Finalmente, en el sector Sur de la ciudad se escogió la Estación Sur del Trolebús, llamada “El Recreo”.

Los componentes de la muestra:

En sector Sur se elaboró un total de 15 encuesta a hombres, y 15 encuestas a mujeres.

En el sector centro, se manejó la misma cantidad que en el sector Sur.

En el sector Norte, se tomó en cuenta que el Norte de la ciudad de Quito es el centro comercial de la ciudad. Debido a esto, es más probable encontrar a gente proveniente de distintos sectores de la ciudad, y por este motivo se encuestó a 20 hombres y a 20 mujeres.

La encuesta:

Consta de 14 preguntas, 13 de ellas son de respuesta cerrada y una es de respuesta abierta limitada a tres palabras. La duración de la encuesta está alrededor de los tres minutos.

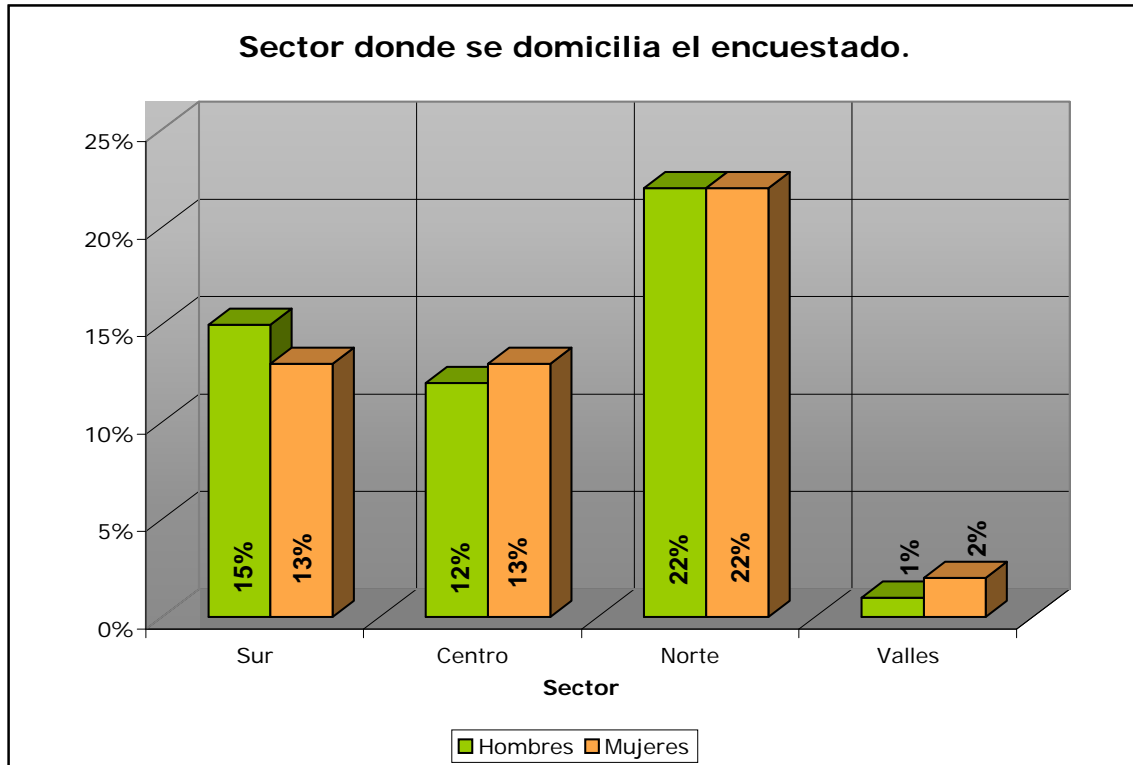
La encuesta es la que podemos apreciar a continuación:

- 1 _____ En qué sector de la ciudad vive: Norte Centro Sur Valles
- 2 E X Por favor, trate de recordar un comercial de televisión que haya visto recientemente, al recordar a las personas que actúan en ese comercial, ¿usted las identifica como ecuatorianos o como extranjeros?
- 3 Si No Cuando un comercial le presenta personas de apariencia física extranjera, ¿siente mayor confianza en el producto?
- 4 Si No En general, le parece que las personas que salen en los comerciales de televisión ¿son modelos que nos representan físicamente a los ecuatorianos?
- 5 ¿Con qué tres palabras describirá físicamente a un ecuatoriano común? _____
- 6 Si No Al ver una persona famosa en un comercial de televisión, ¿siente mayor confianza por el producto?
- 7 Si No ¿Le gustaría ser contratado para aparecer en un comercial de televisión, o fotografía publicitaria?
- 8 Si No ¿Si se le ofrece de manera gratuita, promover su imagen para contrataciones en producciones publicitarias, estaría usted dispuesto a asistir a una corta sesión de fotos, filmación y recopilación de datos?
- 9 Si No ¿Aceptaría que una empresa elabore un espacio para usted en el internet en el que conste una descripción de sus habilidades, rasgos físicos, fotografías y un corto video, todo esto con el fin de promocionarlo como modelo?
- 10 T E Actualmente, trabaja o estudia? 11 Qué edad tiene? _____ 12 Si No ¿Tiene hijos?
- 13 Si No ¿Aceptaría que sus hijos sean contratados para aparecer en un comercial de televisión?
- 14 Si No ¿Autorizaría que la información de sus hijos aparezca en el Internet para promoverlos como modelos?

3.2.1.1 Los resultados

Pregunta número 1, sector del domicilio del encuestado.

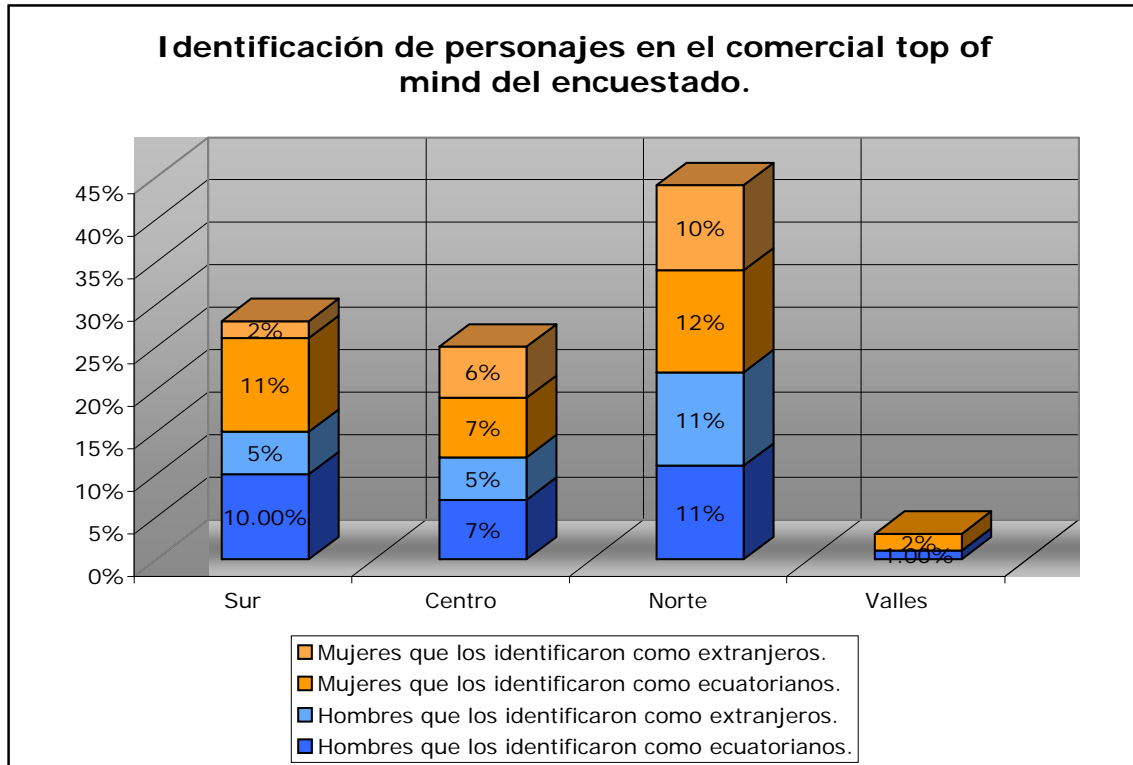
A pesar de que se respetó el planteamiento de realizar un total de treinta encuestas en el sector Sur de Quito, quince a hombres y quince a mujer. En el sector centro de Quito, treinta encuestas con quince realizadas a mujeres y otras quince a hombres. Por último cuarenta encuestas en sector Norte de Quito, veinte a hombres y otras veinte a mujeres. Los resultados de la primera pregunta de la encuesta nos muestra lo siguiente:



Vemos una alta presencia de encuestados domiciliados en el sector Norte de Quito. Suman el 44% de los encuestados, en un igual porcentaje entre hombres y mujeres, 22% cada uno. Les sigue en un 28% encuestados domiciliados en el sector Sur de Quito, con el 15% compuesto por hombres y un 13% compuesto por mujeres. Estas cifras están seguidas por el 25% de los encuestados que son domiciliados en el sector centro de la ciudad, siendo el 12% compuesto por hombres y un 13% por mujeres. Encontramos además un 3% de los encuestados que están domiciliados en los valles, siendo el 1% hombres y el 2% mujeres.

Pregunta número 2, al pedirle al encuestado que piense en cualquier comercial que se le venga a la mente, se le pregunta si identifica a los personajes como ecuatorianos o extranjeros.

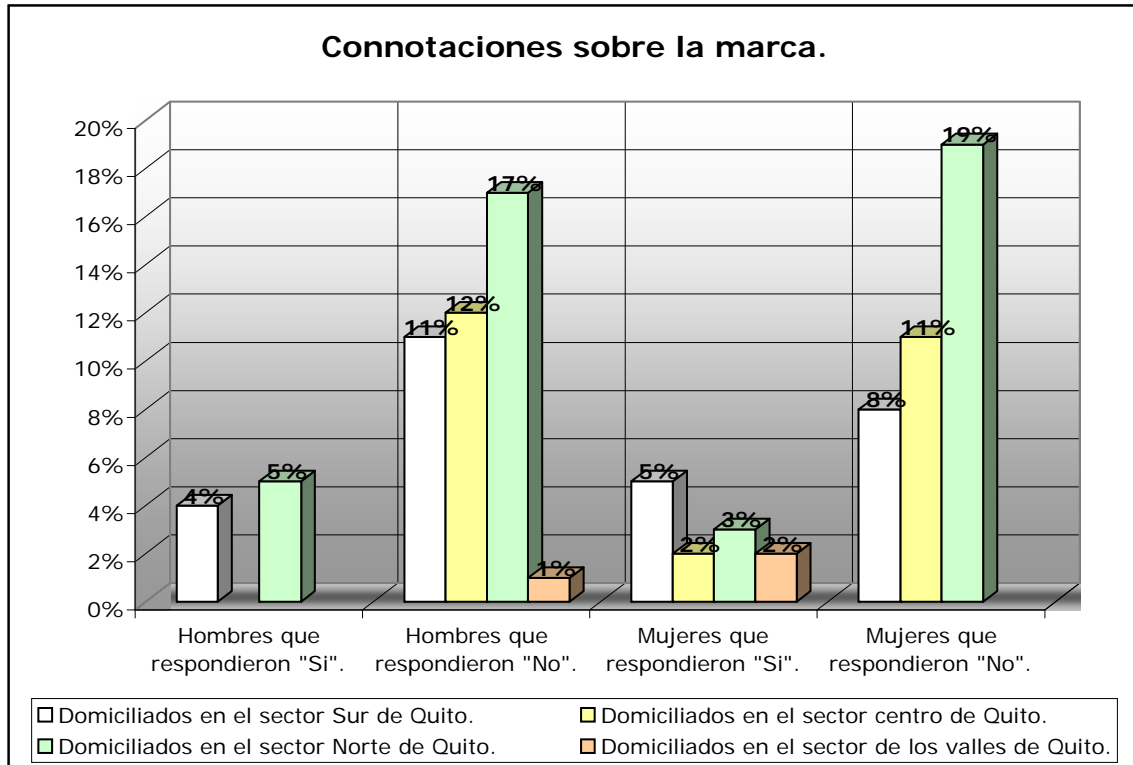
El objetivo de esta pregunta es hacer una relación entre el comercial que ocupa el *top of mind* del encuestado (refiriéndonos con esta frase a lo que primero llegue a la mente del encuestado al hacerle una petición), y determinar si este emplea personajes de características físicas similares a las de los ecuatorianos, o si estos tienen características que el encuestado identifica como extranjeras.



El 61% de los encuestados, recordaron a los personajes del primer comercial que se les vino a la mente, como ecuatorianos. Frente al 39%, que los recordaron como extranjeros.

Pregunta número 3, relación entre los personajes extranjeros en la publicidad, y la confianza que connotan sobre la marca.

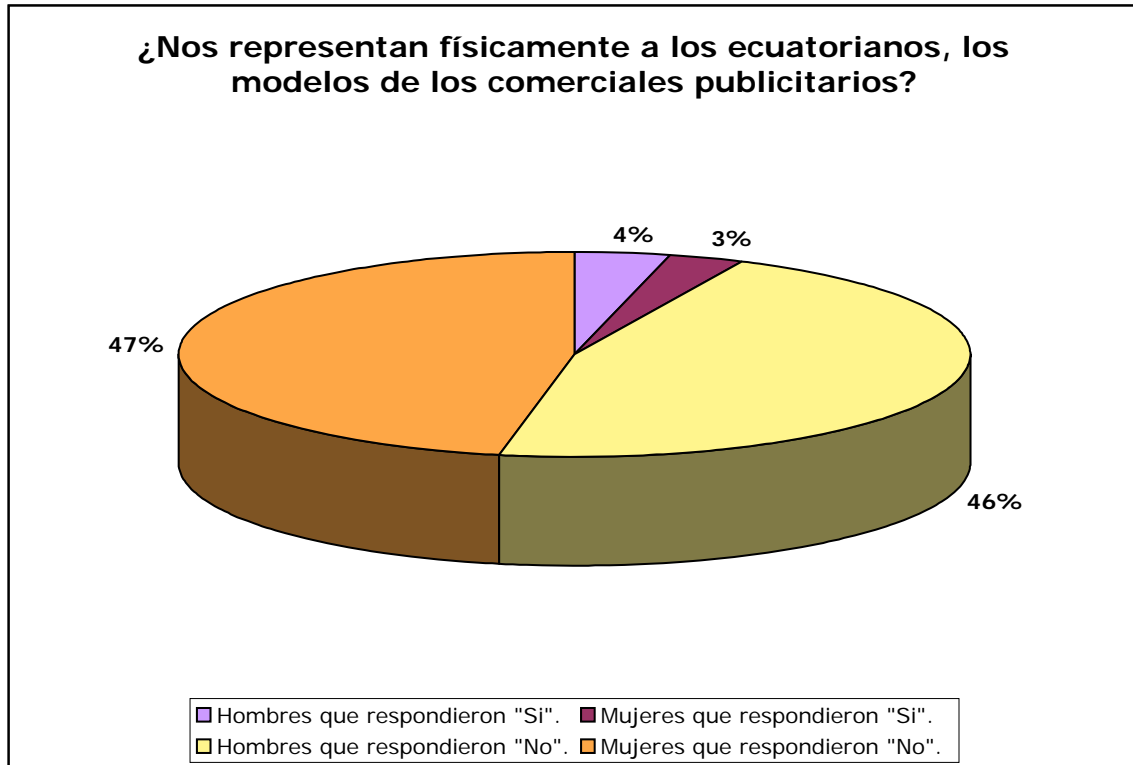
Por medio de esta pregunta, buscamos saber si las personas que miran a personajes extranjeros en la publicidad de las marcas, sienten mayor confianza por el producto.



El 21% de los encuestados, respondieron que si sienten mayor confianza en el producto cuando la publicidad de la marca utiliza personajes de características físicas, que los hacen parecer extranjeros. Esto, frente a un 79% que dice no tener ningún efecto sobre su percepción de la marca.

Pregunta número 4, nos representan a los ecuatorianos los modelos que aparecen en los comerciales?

Con esta pregunta se busca saber hasta qué punto, los espectadores sienten que los modelos que aparecen en los comerciales publicitarios, tienen características físicas que nos representen como ecuatorianos.



Nos encontramos con un alarmante 93% de los encuestados, que no se sienten representados físicamente por los modelos que aparecen en los comerciales publicitarios. Encontramos que los resultados son muy parejos entre la opinión de las mujeres y de los hombres.

Pregunta número 5, la palabra con la que la mayoría de encuestados describió físicamente al ecuatoriano común.

Se les solicitó a los encuestados, que dieran tres palabras para describir cómo es físicamente el ecuatoriano común. El propósito de esta pregunta, es sintetizar esta información, y contrastarla con un dato muy representativo de las preferencias del sector publicitario.

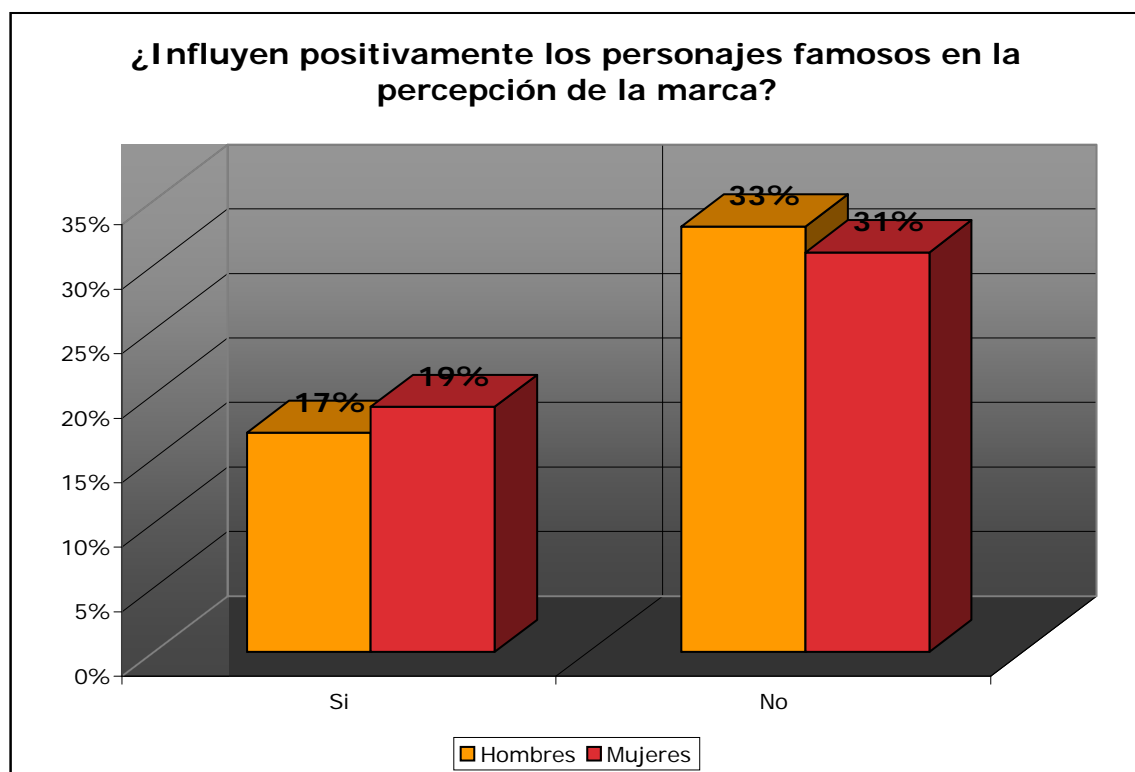
El 90% de los encuestados, utilizó palabras que describen nuestro color de piel, emplearon principalmente la palabra "moreno", y en menores cantidades la palabra "mestizo", "canela", y hasta "bronceado", para describir al ecuatoriano al ecuatoriano común. Este es el resultado más significativo de la pregunta.

La Gerente de CN Modelos, una de las academias de modelaje más reconocidas del Ecuador, nos indicó por medio de una entrevista, que los modelos más solicitados son las mujeres, rubias,

altas, de ojos claros, y tez blanca. Entonces, ¿será este el motivo por el cual el 93% de los encuestados no se sienten representados físicamente por los modelos que aparecen en los comerciales de televisión? Si partimos de nuestros resultados, entonces la respuesta, es sí.

Pregunta número 6, influencia del estilo testimonial en los espectadores.

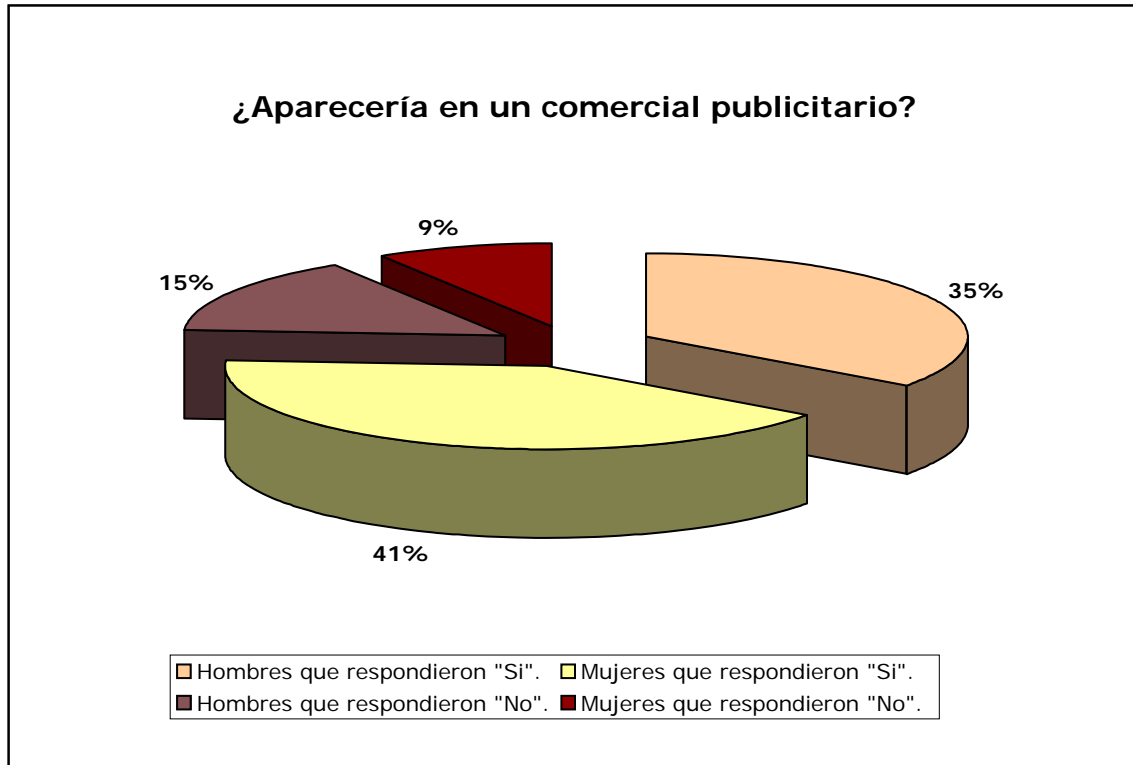
Por medio de esta pregunta, buscamos saber si los encuestados atribuyen una mayor confianza hacia los productos, cuando ven que en las piezas publicitarias de la marca aparecen personajes famosos.



Con un 64% de los encuestados diciéndonos que su percepción de la marca no cambia cuando las empresas utilizan personajes famosos en su publicidad, las marcas definitivamente deberían considerar otras estrategias, ya que los costos de contratación por un personaje famoso, están por encima de los \$9,000 en el Ecuador, según nos afirmó en una entrevista el productor de Rivas Herrera/Young and Rubicam.

Pregunta número siete, para saber si aparecería en un comercial publicitario.

Por medio de esta pregunta, podemos darnos cuenta si el ciudadano común estaría dispuesto a aparecer en una pieza publicitaria.

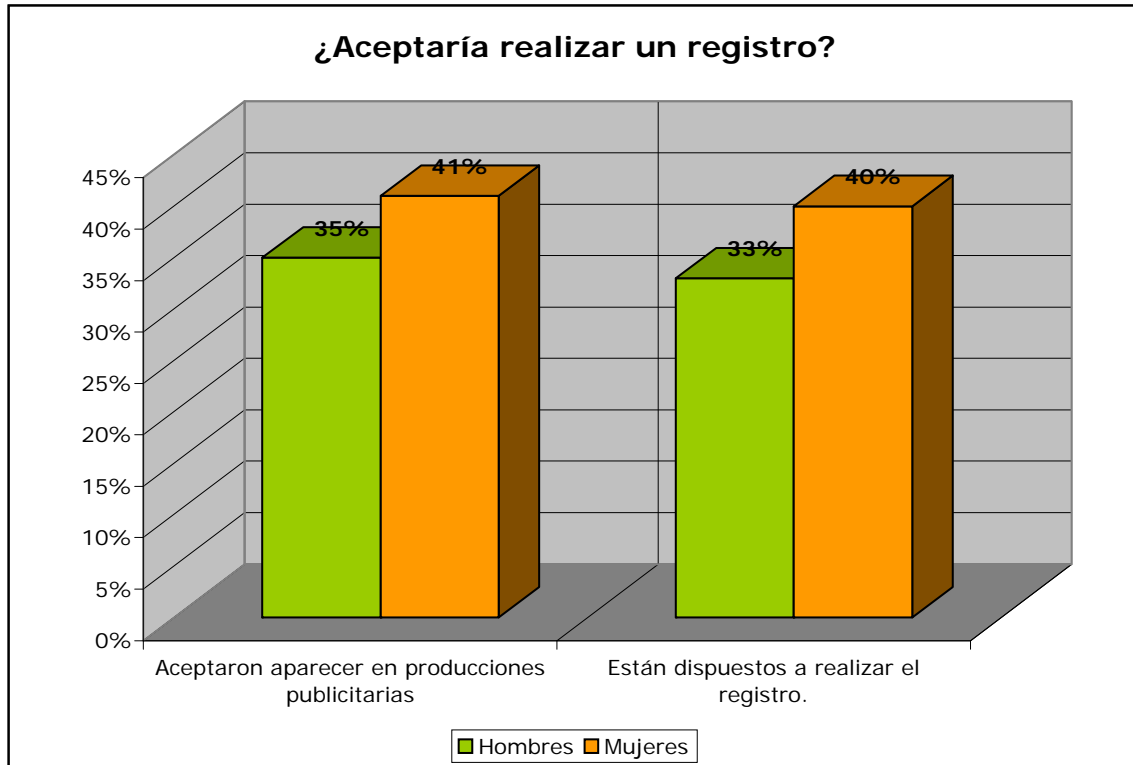


Podemos apreciar que la voluntad de las mujeres para participar como modelos en piezas publicitarias es ligeramente mayor que la de los hombres, con una diferencia del 6%. Pero en términos generales vemos que tanto hombres como mujeres muestran en su mayoría un interesante 76% de voluntad para trabajar como modelos.

Pregunta número 8, la disposición para crear registros personales de los aspirantes a modelos.

Para poder promocionar a un ciudadano común dentro del entorno publicitario, es necesario crear un registro del ciudadano, Así, dicho registro sirve como punto de partida para un casting, ya que se detalla en el mismo sobre los rasgos físicos y las habilidades del ciudadano. Además es necesario tener un registro filmado, con la grabación de su voz, y también fotografías.

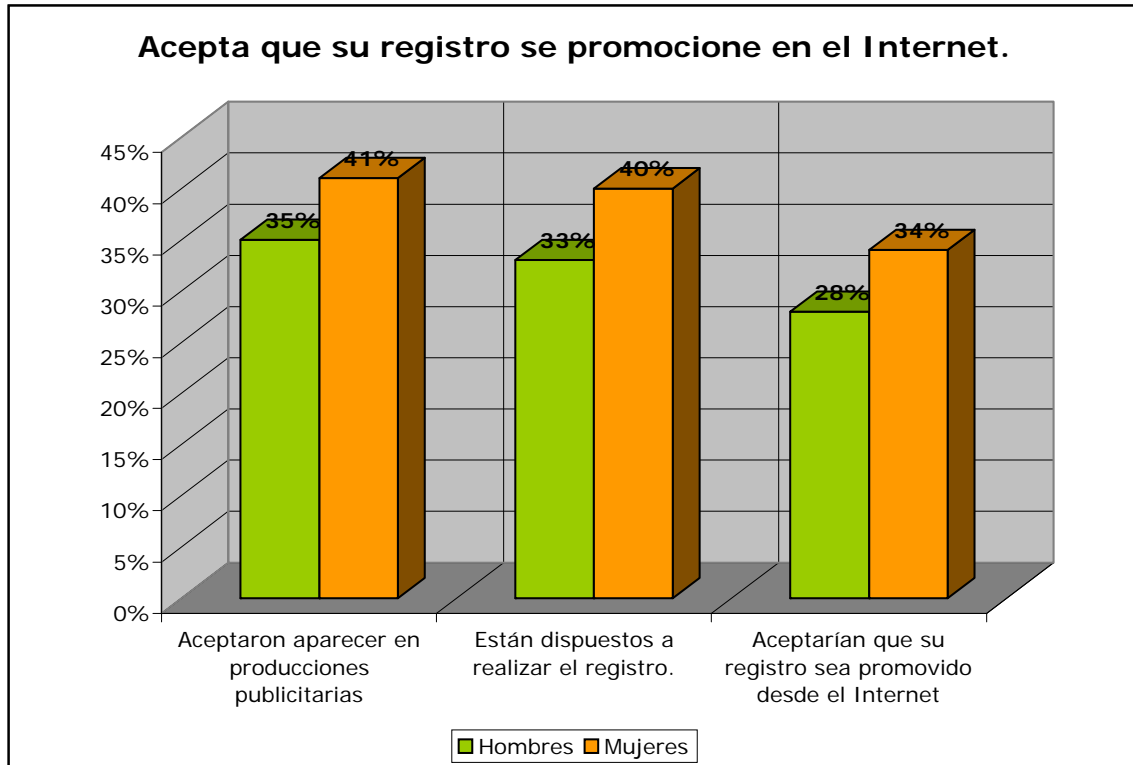
A los encuestados que indicaron estar interesados en trabajar en producciones publicitarias, se les preguntó si estarían dispuestos a realizar este registro con el fin de promocionarlos, especificándoles que no tendrían que pagar por este servicio.



Apreciamos que un mínimo 3% de las personas que estarían dispuestas a aparecer en producciones publicitarias, no estarían dispuestas a realizar la elaboración de un registro para ser promovidos en el entorno publicitario.

Pregunta número 9, nivel de aceptación para que dicho registro, sea ubicado en el Internet.

Con el fin de aproximarnos al porcentaje de las personas encuestadas que estaría dispuesta a realizar todo el proceso necesario para formar parte de la base de datos en la que se basa la herramienta en cuestión para esta tesis, analicemos estos resultados:



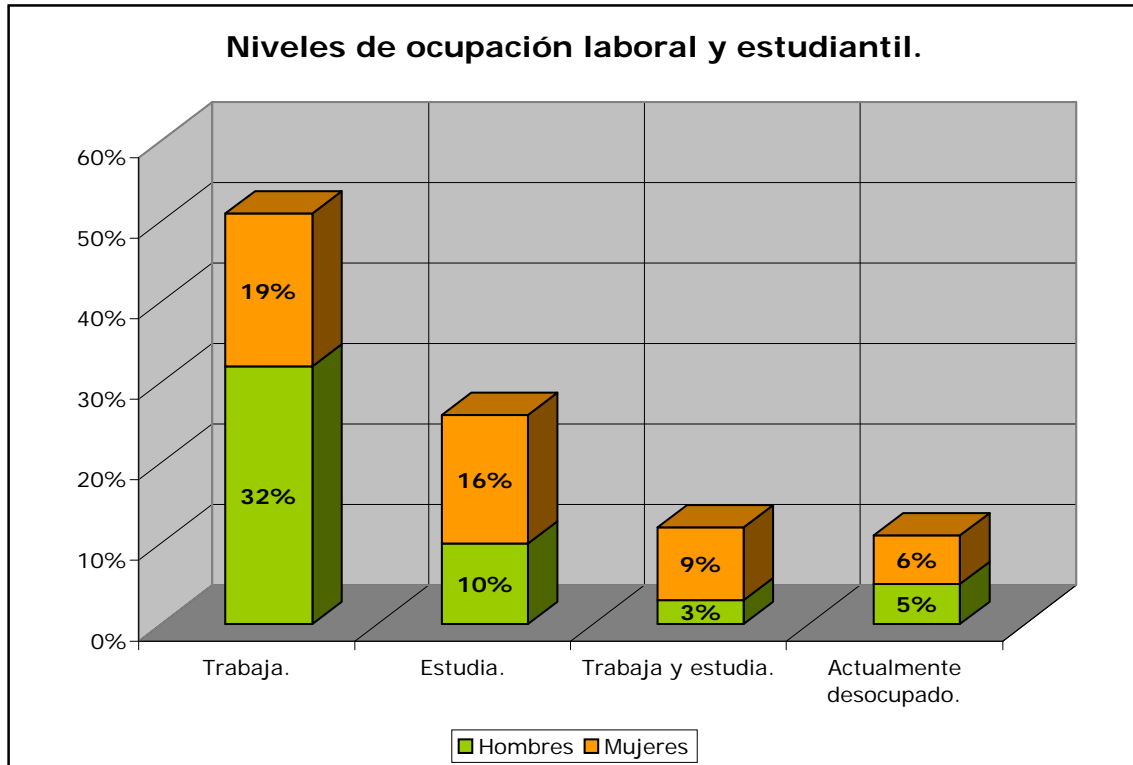
Finalmente, llegamos al punto en el que podemos evaluar la aceptación por parte de los encuestados, como una muestra representativa de los ciudadanos comunes que serían quienes conformen la base de datos de donde parte la herramienta para el casting.

Apreciamos que un importante 62% de los encuestados estarían dispuestos a ser contratados en producciones publicitarias, realizar un registro detallado sobre sus rasgos físicos y habilidades, y además aceptan que dicho registro sea promocionado por medio del Internet.

Es ligeramente mayor el nivel de aceptación por parte de las mujeres, con un 6% por encima de los hombres. Es un dato que no desalienta ya que las mujeres presentan un nivel más alto de contrataciones en el medio publicitario.

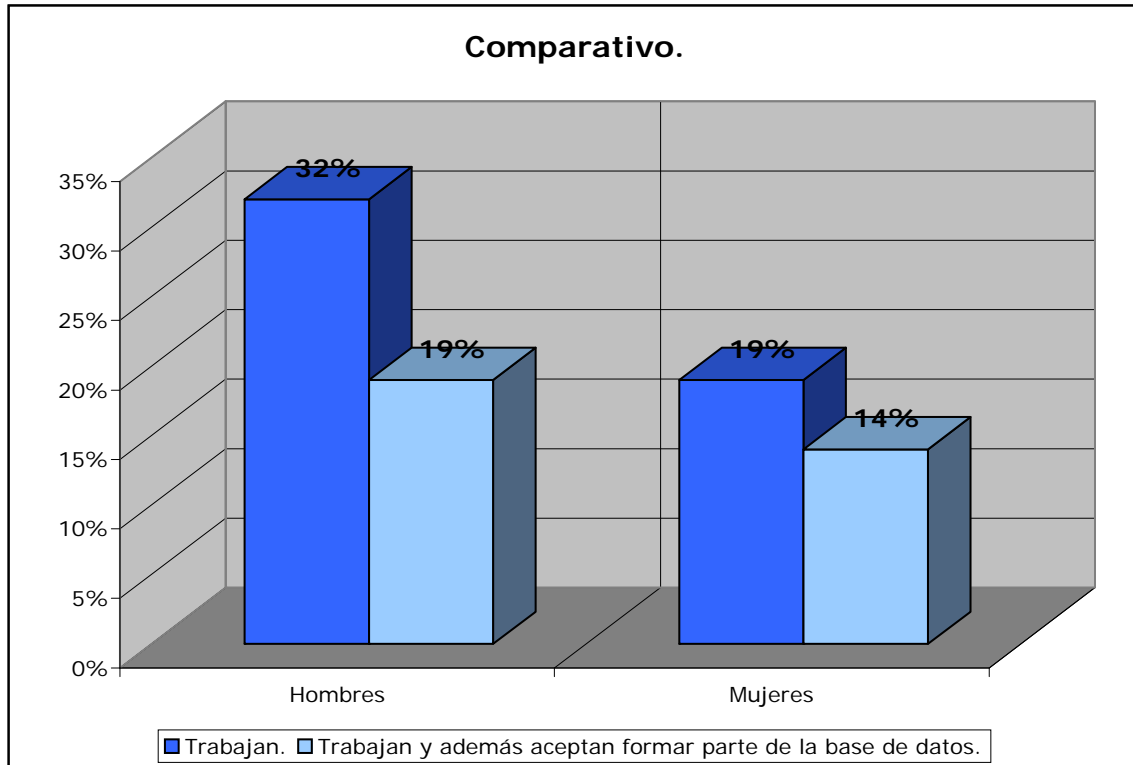
Pregunta número 10, actividad laboral y educativa de los encuestados.

Con el fin de determinar la disposición de los encuestados, para trabajar en producciones publicitarias, mostraremos los porcentajes de las personas que trabajan, estudian o se encuentran actualmente desocupados. Esta información será puesta en contraste con los datos de aceptación para formar parte de la base de datos que se promocionará por medio del Internet.

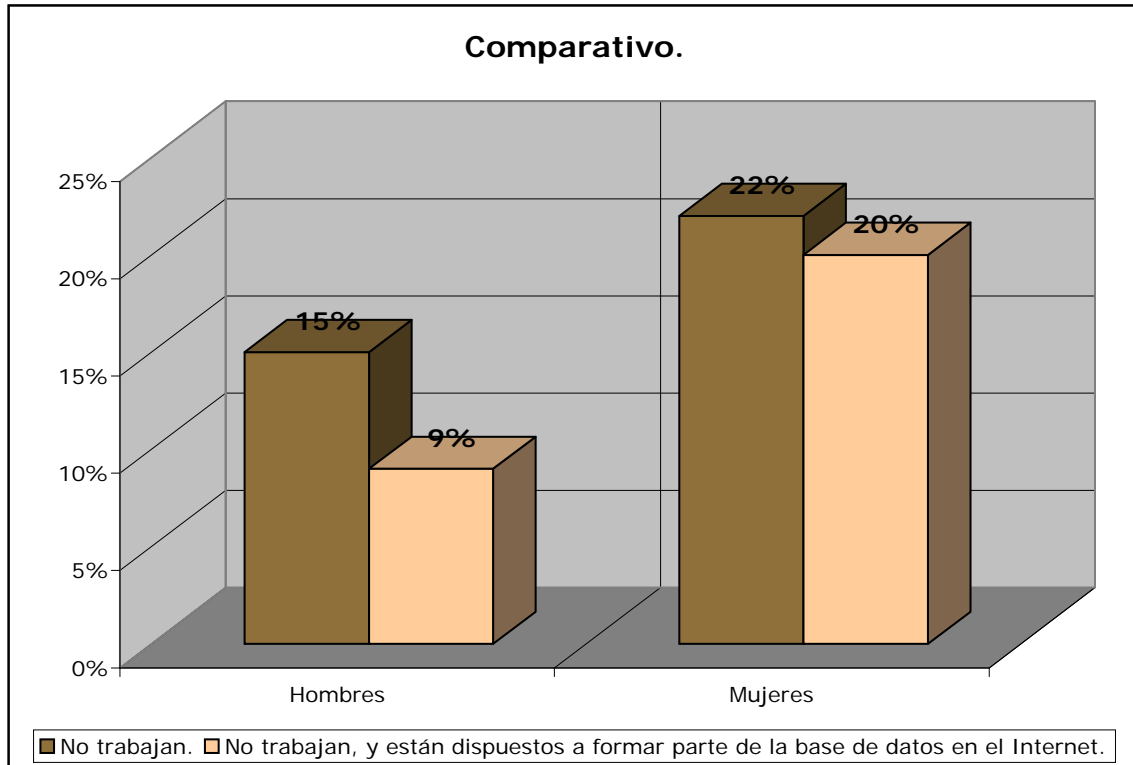


Identificamos que el 89% de los encuestados tienen al momento alguna ocupación, ya sea esta laboral, estudiantil, o ambas.

En total, el 63% de los encuestados trabajan. El 35% de los encuestados son hombres que trabajan.



Este cuadro es una importante fuente de información comparativa, ya que nos muestra la disposición de las personas que trabajan, y que les interesa tener un ingreso extra, gracias a trabajar para una producción publicitaria. Vemos que el porcentaje de mujeres que trabajan y sin embargo estarían dispuestas a trabajar para una producción publicitaria, y que su registro sea promocionado por una base en el Internet, es muy cercano, diferencia por apenas un 5%. Mientras que en los hombres esta diferencia es mayor, del 13%.



Por medio de este gráfico comparativo, encontramos que la disposición de las mujeres para trabajar en una producción publicitaria, cuando no disponen de trabajo, es mayor por un importante 11% que la voluntad de los hombres. Se podría sugerir que las mujeres se sienten más atraídas por la actividad como una fuente de ingresos, que como puede ser percibida por los hombres.

Pregunta número 11, edad del encuestado.

Le encuesta fue realizada a un total de cien personas, cincuenta hombres y cincuenta mujeres.

La edad mínima de los encuestados fue de 16 años en las mujeres, y de 18 en los hombres.

La edad máxima entre las mujeres encuestadas fue de 37 años, mientras que entre los hombres fue de 51.

Entre las mujeres, la edad promedio de las encuestadas fue de 22.5 años.

La edad promedio entre los hombres encuestados, fue de 25.6 años.

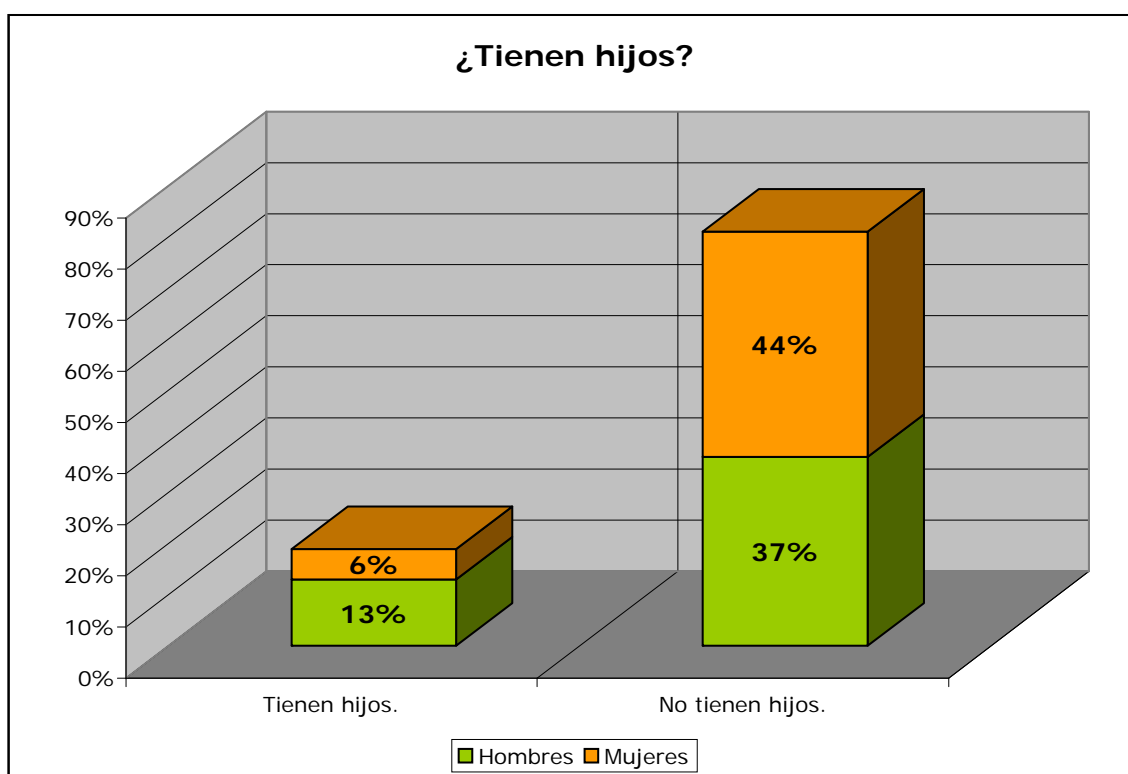
La cantidad de mujeres que tenían un edad comprendida entre los 18 y los 25 años al momento de la encuesta, fue de 34. Entre los hombres fueron 28.

Entre las mujeres, 9 eran menores de edad. Mientras que entre los hombres no se registró menores de edad.

Entre las mujeres, fueron 7 las mayores a 25 años. Mientras que entre los hombres, fueron 22.

Pregunta número 12, ¿tiene hijos?

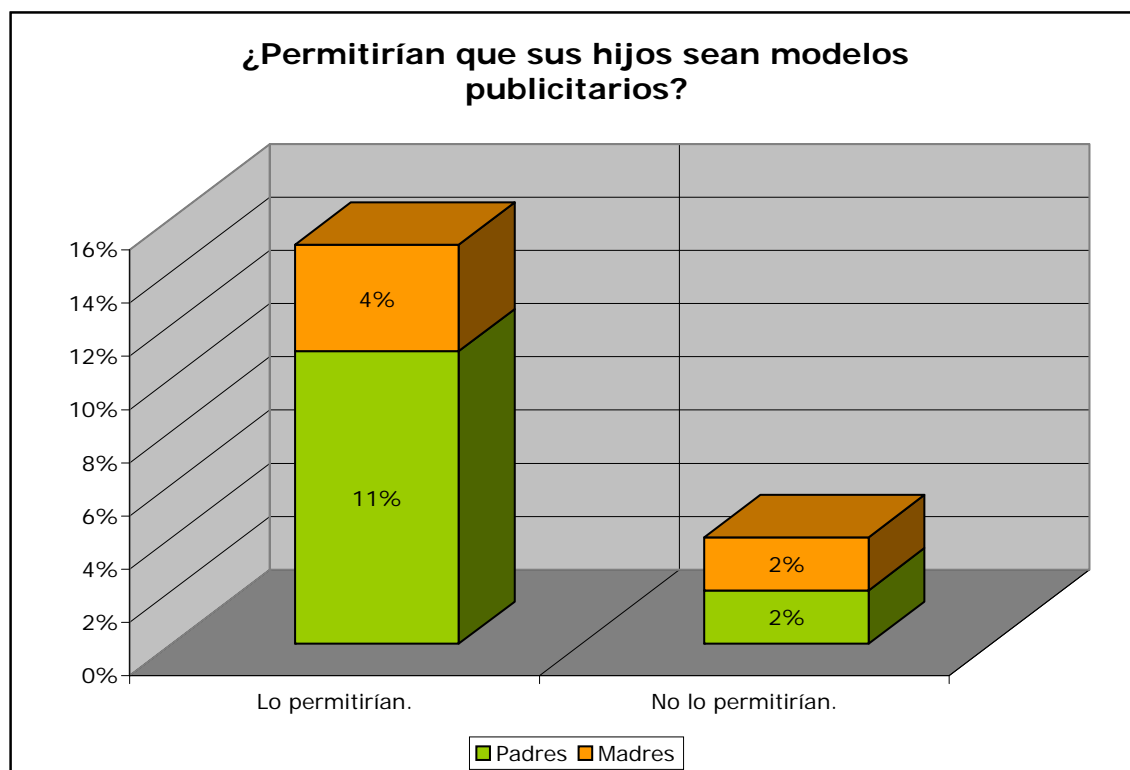
Esta pregunta se basó en la necesidad de aprovechar una encuesta dirigida en general a personas jóvenes, y jóvenes adultos en su mayoría. Esta información, nos ayuda para considerar más adelante, la apertura de los padres hacia medios como el Internet, y la propagación de contenidos con información personal por este medio.



Al parecer es una relación justa entre la cantidad de encuestados de cada género que tienen hijos, y la edad promedio de los encuestados. Los hombres presentaron la mayor edad promedio en comparación con las mujeres, ya que es de 25.6 años, 3.1 años mayor a la edad promedio de las mujeres. Proporcional al promedio de edad en el género, está el porcentaje de padres y madres, ya que el 13% de los encuestados son padres, frente a un 6% de las mujeres madres.

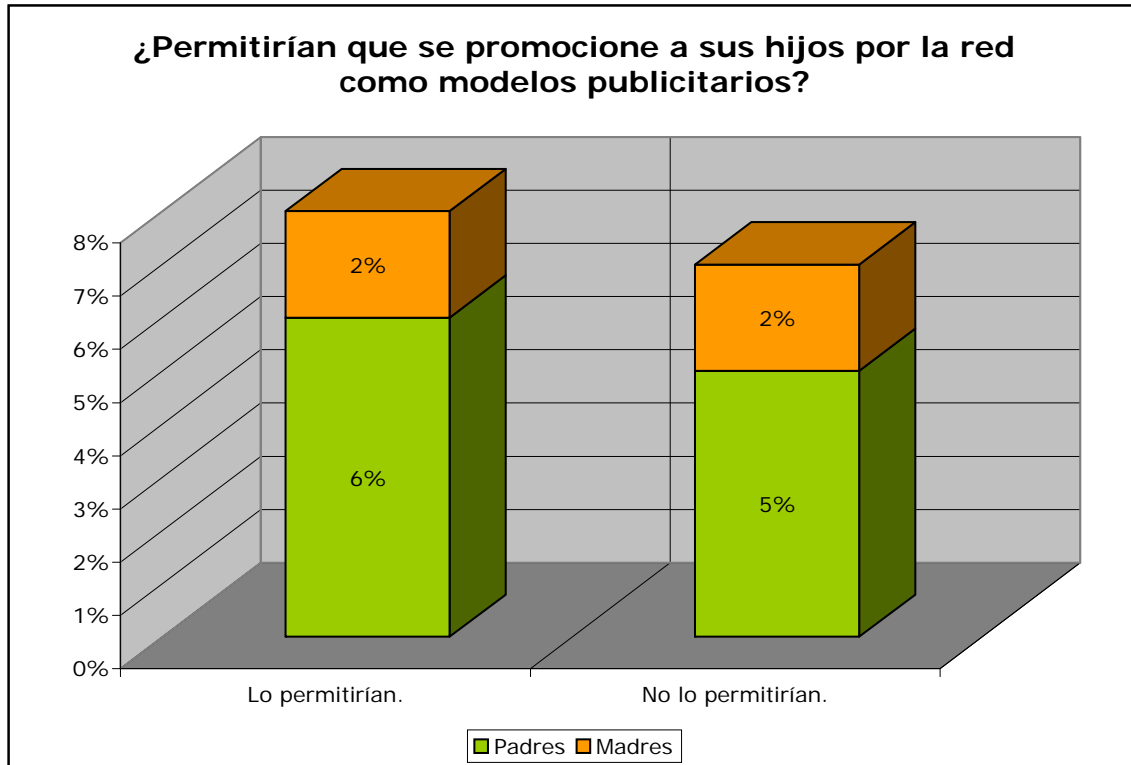
Pregunta número 13, apertura de sus padres para ver a sus hijos en los medios.

Saber si los padres están dispuestos a permitir que sus hijos aparezcan en producciones publicitarias, nos ayudará a formar otros datos comparativos interesantes.

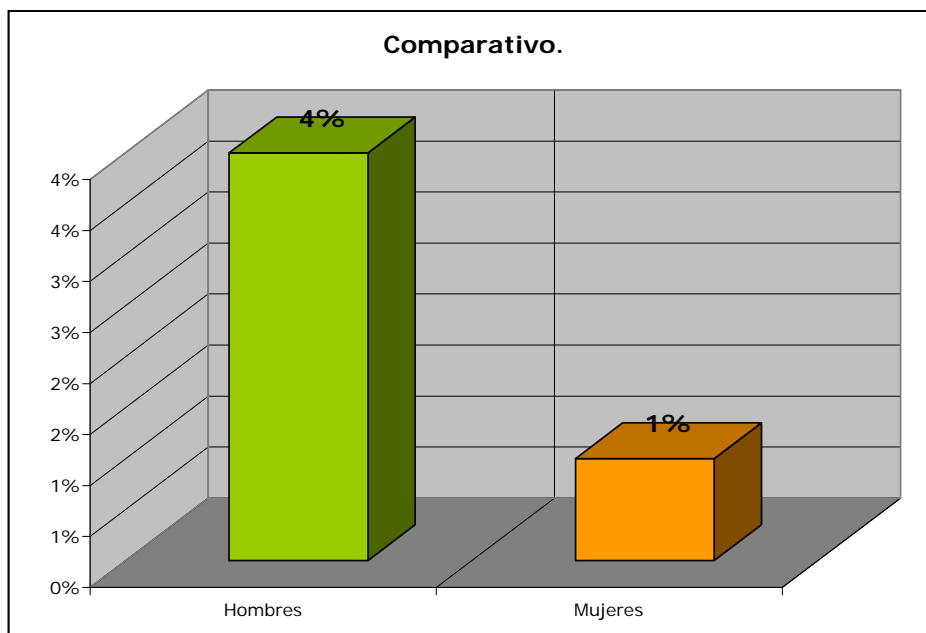


Es importante comparar esta información, con la de la pregunta 14.

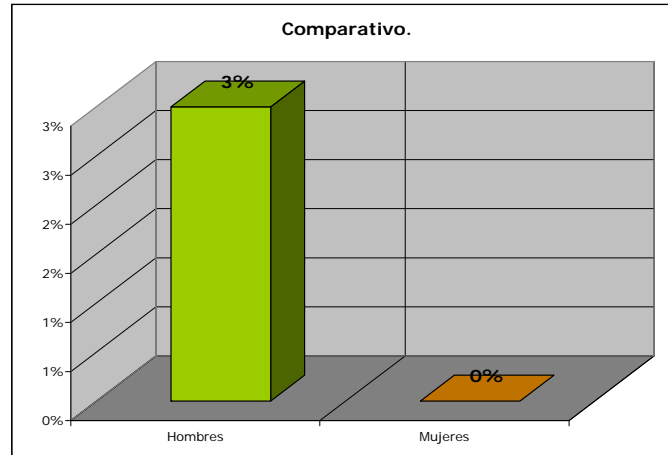
Pregunta número 14, ¿permitirían que un registro de sus hijos se promocioe por el Internet dentro de una base de datos que ofrezca modelos a la industria publicitaria ecuatoriana?



Ahora comparemos los siguientes resultados, el siguiente cuadro muestra al porcentaje de personas que no quisieran aparecer en producciones publicitarias, que tienen hijos, y que si aceptarían que ellos aparezcan en producciones publicitarias como personajes.



Ahora veamos qué porcentajes de padres, no estarían dispuestos a que se los promociene en el Internet dentro de una base de datos, como modelos para las producciones publicitarias, y sin embargo si aceptarían que sus hijos sean promocionados en el Internet con ese fin.



Esto nos muestra que hay un pequeño número de personas, que a pesar de no aceptar que se los promociene en el Internet para trabajar dentro de producciones publicitarias, si permitirían que sus hijos lo hagan. Podríamos deducir que no es un miedo al medio, al Internet, lo que no los hace aceptar esta oferta, sino que en lo personal, no les interesa hacerlo. Ahora, si el porcentaje de padres es del 13% y de esta cifra el 3%, entonces por una regla de tres podríamos decir que si el 50% de la muestra está compuesta por hombres, entonces el 9,38% de los encuestados podrían pensar de igual forma.

Esta serie de preguntas realizadas en la encuesta, nos propicia un claro y concreto panorama sobre las opiniones del espectador hacia lo que recibe de las producciones publicitarias. Vemos que el 61% de los encuestados, recuerda a personajes con características físicas de personas extranjeras en el comercial que forma parte de su top of mind.

Además, el 79% de los encuestados, no atribuyen a la marca una connotación positiva gracias a que su publicidad presente personajes de características físicas ajenas a la realidad ecuatoriana. Tanto así, que en un 93% no consideran que los modelos que aparecen en las producciones publicitarias, tengan características físicas que nos representen como ecuatorianos.

Para el 90% de los encuestados, la manera de describir al ecuatoriano promedio, es haciendo alusión a su color de piel, morena. Y con adjetivos descriptivos que marcan cualidades de un

mestizo, como “chiquito” refiriéndose a la estatura, o “gordito” con respecto a su contextura. ¿Qué tiene esto que ver con la tendencia y preferencia del medio publicitario por los modelos de características físicas tan ajenas y lejanas a la realidad ecuatoriana, como el cabello rubio, color de piel blanca, ojos claros, etc.?

¿Acaso lo que prevalece en las estrategias publicitarias es la estrategia aspiracional, de presentar algo que a criterios de algunos será mejor, o de mayor belleza que las cualidades reales de los ciudadanos ecuatorianos?

Al parecer hay estrategias que ya son caducas. Así lo demuestra esta investigación, en la que la gente afirma no sentirse representada por los modelos publicitarios, y que además dichos modelos no alientan a una mejor connotación de la marca en el espectador.

3.2.2 La investigación realizada en el entorno publicitario quiteño

Gracias a las entrevistas realizadas a las principales agencias publicitarias de la ciudad de Quito, pudimos establecer cuáles son los requerimientos del medio. Lo logramos a través de entrevistas realizadas a los Directores Generales Creativos, y a los Productores de cada agencia. De esta manera se registran las necesidades que nos manifiestan los directores generales creativos para la obtención de un casting de calidad que satisfaga sus requerimientos. Por otra parte, se analiza el punto de vista de los Productores, y la explicación que ellos encuentran para la falencia del proceso de casting en el Ecuador.

3.2.2.1 Los Creativos y los Productores Publicitarios, opinan sobre el casting

Para poder comprender la naturaleza del casting, es importante identificar de donde nacen aquellos requerimientos que hacen del proceso del casting una etapa tan cuestionada y criticada dentro de la pre producción publicitaria ecuatoriana.

Para el efecto, hemos consultado con los Directores Generales Creativos (DGC), y Directores de Arte de las principales agencias publicitarias de la capital ecuatoriana, sobre el proceso de desarrollo, creación y manejo de los personajes publicitarios.

Es así, como Xavier Barona, DGC de la agencia de publicidad “La Facultad Leo Burnett”, nos explica que partiendo siempre de la estrategia publicitaria: “se emplearán personajes que logren plasmar pregnancia, y recordación, en base a eso se construyen los rasgos de los personajes.” De ahí que la agencia de Barona, se caracteriza por la contratación de personas comunes para sus producciones publicitarias, sus personajes pueden tener desde atributos de vehículos de doble tracción, como lo manejaron para la campaña del Nissan X-trail, en el año 2004, hasta personajes animados creados digitalmente, como los que elaboraron para la campaña de lanzamiento de la bebida alcohólica Switch, de la destilería Zhumir.

A pesar de que hemos cuestionado la utilización de estrategias aspiracionales, Ricardo Muñoz, Director de Arte de la agencia publicitaria “Draft FCB”, no descarta el uso de dichas estrategias. Nos lo explica al decir que: “si se pretende crear una imagen aspiracional, partiendo del estudio psicográfico al grupo objetivo, se indaga todo lo que éste hace, y lo que quiere hacer, se parte de cuáles son sus posibilidades para lograr lo que quiere.” Es así como Muñoz no descarta la utilización de personajes famosos, a pesar de que el alineamiento de la agencia da prioridad a la contratación de rostros nuevos, no conocidos, gente común.

En el caso de la agencia publicitaria “Norlop JWT Thompson”, su Productor Osvaldo Báez, nos explica que la utilización de personajes famosos, a veces está fuera de su control, ya que al ser una agencia que se apoya en una multinacional, muchas veces los personajes les han llegado junto con la cuenta. Nos cuenta por ejemplo, que: “para Norlop es indiferente el uso de personajes famosos, modelos profesionales o gente común. Por ejemplo, uno de nuestros clientes ya tenía hecho un contrato por algunos años con el director técnico de la selección de fútbol ecuatoriana.” Esto es un gran peso y limitante para las agencias, ya que las cosas se les presenta en el orden contrario de lo que la lógica y las necesidades de la marca se deberían manejar. En el caso de agencias que aceptan a clientes que realizan este tipo de contrataciones, tienen que adaptar sus estrategias entorno a lo que el cliente les da, en lugar de que sean las estrategias las que determinen qué tipo de personajes emplearán las producciones publicitarias.

Estas aclaraciones y explicaciones, nos ayudan a destapar la incógnita que es creada en los espectadores, sobre el porqué es tan utilizado el recurso de los personajes famosos y de las campañas testimoniales y aspiracionales en el Ecuador, parecería ser algo que parte desde el cliente.

Por su parte, el DGC de la agencia publicitaria “Garwich BBDO”, nos comentó: “tratamos al máximo de alejarnos de campañas testimoniales, son fáciles y baratas. Además su debilidad es que generan problemas de identidad de marca, ya que los personajes pasan de marca a marca.” Precisamente es este punto el que consideramos la razón por la cual la gente ya no desliga de la marca los logros profesionales de los personajes famosos que contratan. Cada vez nos enfrentamos a públicos más refinados, más cultos, y debemos considerar que no es necesario ser un genio para saber que los personajes famosos están junto a la marca por dinero, no porque las maravillosas virtudes de una u otra marca merezcan vanagloriarse de la fama de las personalidades más conocidas.

Sin embargo, el Director de Arte de la agencia publicitaria “Demaruri”, Daniel Zárate, nos cuenta que: “para la creación de historias y personajes, nos basamos principalmente en presupuestos. Si existe el presupuesto necesario para sostener creatividad de grandes aspiraciones en producción, las hacemos. De lo contrario nos vemos limitados.” Dichas grandes aspiraciones hacen referencia a la contratación de personalidades famosas, modelos profesionales, o cientos de extras.

La verdad es que a pesar de que cada agencia muestra un lineamiento determinado con respecto a la creación y al manejo de los personajes para sus piezas publicitarias, nos han dejado clara su disconformidad con el manejo del casting en el Ecuador.

Así nos lo menciona David Armendáriz, DGC de “Rivas Herrera Young & Rubicam”, al expresar que: “en Ecuador no hay una empresa que maneje el casting de una manera profesional. Que ofrezca una amplia base de datos, con personas comunes. En lo personal me siento afectado por la falta de seriedad de las productoras en este tema.” Para Armendáriz la falta de profesionalismo en el manejo del casting le ha generado desilusiones. Nos comenta por ejemplo sobre una ocasión en particular, el casting requerido era muy difícil de encontrar. Luego de

semanas de búsqueda, se produjeron las piezas publicitarias, pero la alegría le duró poco. Pasaron dos semanas y quienes interpretaron a los personajes, aparecieron en la publicidad de otra empresa.

“Rivas Herrera” no es la única agencia publicitaria que se ha visto envuelta en esta falta de seriedad con respecto al manejo de casting.

Por su parte, Diego Perdomo, DGC de “McCann Erickson”, explica que: “muy pocos de los modelos que recibimos del casting, cumplen con nuestros requerimientos iniciales. Las producciones se nos retrasan debido a este factor.”

Una de las consecuencias cuando se dan los retrasos en la producción, es que afectan directamente sobre los costos de producción, además de que perjudican a los clientes, ya que en ocasiones existen cronogramas que se deben cumplir, porque se trata de campañas para lanzamientos. Perdomo nos cuenta que: “muchas veces hemos devuelto el casting, porque además de que los modelos que nos envían no cumplen con el perfil, estos ya han sido empleadas para otras piezas publicitarias.”

Las malas experiencias que han vivido las agencias publicitarias debido a la mala calidad del casting, no son casos aislados. Ramiro Cueva, Creativo de “Vip Publicidad”, nos comentó su caso: “nosotros hemos llegado a repetir producciones ya que al momento del rodaje no saben actuar. Incluso, en una producción para Finalín, no logramos encontrar el casting, terminamos trasladando la producción a Chile donde filmamos en HD y contamos con un vasto casting.”

A pesar de que todas las personas que contactamos en cada una de las agencias, nos compartieron sus casos y malas experiencias por las cuales sus producciones se han visto afectadas, parecería haber luz al final del túnel para los publicistas. En general, tanto Creativos como Productores se muestran claros, al señalar que el problema en el Ecuador, no es que no hay la gente que las producciones publicitarias buscan, sino que no se sabe donde buscarlas. Xavier Barona, DGC de “La Facultad Leo Burnett”, nos indica que: “en Ecuador si hay las personas que cualquier casting puede necesitar, es cuestión de tiempo el encontrarlos, puede tardar mucho pero tarde o temprano se completa el casting sin necesidad de acudir a modelos profesionales, empleando a personas comunes.” Esta precisa de Barona, se hace eco en todas

las agencias publicitarias. Los productores publicitarios son concientes de esto, y por esto, pero hasta ahora no han encontrado una empresa que se encargue del casting de una manera profesional.

En Draft FCB, su productora Johanna Vivar, nos indicó que: “la mayoría de veces logramos conseguir los personajes como los queremos, pero no siempre conseguimos que los modelos cumplan tanto con los requerimientos físicos como con las aptitudes.”

El Productor de Norlop JWT, Osvaldo Báez, llega al punto de la incertidumbre, lo evidenció al contarnos que: “no siempre logramos encontrar a los modelos que cumplan al 100% con las características requeridas, dudo si es una mediocridad de las productoras audiovisuales o si en realidad en el medio no hay la gente que buscamos.” Sus dudas tienen razón de ser, ya que han llegado al punto de verse forzados a trasladar una producción entera a Uruguay, porque la productora audiovisual no logró encontrar a un anciano y un niño, ambos con características específicas para la producción.

Luis Costales nos comenta sobre el manejo del casting en Demaruri, la agencia publicitaria donde él es el Productor. “Poniéndolo en porcentajes, un 80% de las producciones las realizamos empleando personajes comunes.” Costales agrega que: “el tiempo es un factor a veces determinante para la eficacia del casting, ya que la base de datos existente no es suficientemente basta.”

El DGC de Garwich BBDO, Dennis Chinchilla, opina que: “El casting en Ecuador es aún muy cuadrado, se convoca siempre a la misma gente. Además es vital que sea actualizado. Se necesitan caras nuevas. ¡La era de repetir rostros debería haber quedado ya en el olvido!”

3.2.2.2 La retroalimentación de la investigación

Actualmente, 7 de las 8 agencias contactadas, revelaron hacer casi la totalidad de sus castings, por medio de las productoras audiovisuales.

Dichas productoras ofrecen el servicio de casting, “dentro del paquete”, refiriéndose a que está considerado en el costo total de cada producción audiovisual, o fotográfica.

Los costos, van desde los \$ 50 dólares por persona, hasta los \$150 dólares. El casting Incluye la elaboración de un DVD, en que se coloca la ficha completa del aspirante sugerido. Dicha ficha, detalla sus rasgos físicos, estatura, tallas, habilidades, incluirá también una interpretación del papel que el aspirante interpretará, se incluyen, y su voz también es grabada.

Todas las agencias entrevistadas, revelaron que hacen una reunión para la aprobación del casting. En dicha reunión es común que estén presentes el DGC, el productor, la ejecutiva a cargo de la cuenta, y el cliente.

Por su parte la agencia de publicidad “La Facultad Leo Burnett”, confesó que cada miembro de su departamento creativo, maneja una sola cuenta. Los dos DGC, trabajan como dupla creativa de la cuenta que lo requiera. Esta modalidad les permite concentrar toda su atención en una sola cuenta. Gracias a este mecanismo de trabajo, cada creativo es responsable por las producciones de su cuenta, es decir; funge como productor, a menos de que se trate de una producción fuera de las proporciones normales. Esta doble función, les permite que ellos mismos se encarguen de realizar el casting, es decir; sin costo por el casting. Además, ellos dan prioridad a emplear principalmente a caras nuevas, gente que no es conocida y que no tenga experiencia previa. Al no tratarse de modelos profesionales, el valor que reciben por su trabajo es mucho menor que el precio usual que pagan las productoras audiovisuales. Los modelos reciben una paga de acuerdo al medio en el que se pautará la pieza publicitaria y el tiempo que esta estará al aire, es decir, expuesta al público. De ahí que los pagos a los modelos parten desde los \$ 80 dólares a más.

Esto contrasta con el caso de las demás agencias publicitarias, ya que confesaron que las productoras audiovisuales pagan un valor que rodea los \$ 300 dólares para los modelos principales.

Desde el momento en que la agencia envía la petición de casting a la productora audiovisual, es común que tarde entre dos y tres días en encontrar las personas solicitadas, cuando estas no tienen rasgos ni habilidades espectaculares. Cuando se trata de los casos más complejos, pueden tardar hasta quince días en encontrar el casting deseado, o como hemos citado anteriormente, a veces ni siquiera logran encontrarlo.

Lo más enriquecedor del contacto con las agencias publicitarias, fue constatar la apertura hacia la herramienta que propone esta tesis. Todas las agencias entrevistadas mostraron una perspectiva alentadora hacia la elaboración de la herramienta. Indicaron que sería una herramienta que aportaría mucho a efectividad del proceso del casting. Siempre y cuando ofrezca rostros nuevos, y sea manejado con profesionalismo, esta herramienta creó gran expectativa entre los entrevistados. Esta respuesta hacia el proyecto, es una palmada alentadora para llevarlo a cabo.

Es vital considerar todas aquellas importantes contribuciones que hicieron algunos de los entrevistados, quienes aportaron con ideas de lo que requieren de una herramienta que facilite el proceso del casting.

- Xavier Barona, DGC de “La Facultad Leo Burnett”, indico que: “uno de los requerimientos es que exista una segmentación en la base de datos que ubique a los integrantes del portal de casting tanto por rasgos físicos como por lo que emocionalmente proyectan; ternura, por ejemplo.”
- Para Ricardo Muñoz, Director de Arte de “Draft FCB”, la herramienta: “necesitaría mucha descripción sobre lo que los modelos pueden hacer. (juega súper bien al yoyo, por ejemplo.)
- Luis Costales, Productor de “Demaruri”,: “sugiero que en la página de cada uno de los miembros de la base de datos, conste su experiencia como actor o como modelo.” Costales, quien se mostró muy entusiasmado por el proyecto, agregó que debería: “cubrir todas las características demográficas, cholas, negros, etc. y entre ellos personas con características particulares, con ojos achinados, gordos, tez blanca, etc.”
- Para Dennis Chinchilla, DGC de “Garwich BBDO”, nos comenta que: “es vital la constante actualización, además, también es muy importante que un casting contenga grabaciones de voz, para poder identificar acentos.”
- Finalmente, para Ramiro Cueva, Creativo de “Vip Publicidad”,: “siento que Ecuador necesita de una central de casting, a la cual se pueda recurrir y encontrar una base de datos de gente tanto de Guayaquil como de Quito.”

Capítulo 4

La propuesta

4.1 Justificación del Proyecto

A continuación presentaremos los fundamentos de la propuesta para la elaboración de un portal de casting; debido a su valor como una herramienta tecnológica de apoyo efectivo para las producciones publicitarias en el Ecuador.

4.1.1 Se propone el proyecto basado en la necesidad del medio publicitario

A través de la investigación enfocada en la ciudad de Quito, se abordó a los principales responsables de la creación de personajes publicitarios, y a los encargados de encontrar a las personas que los interpreten.

Por medio de entrevistas realizadas, tanto a los responsables de los departamentos de creatividad, como a los productores de las principales agencias de publicidad de la ciudad de Quito, se identificó que el actual proceso del casting está muy desgastado por su ineficiencia. El problema básicamente radica, en la total falta de rostros nuevos para las producciones publicitarias. Los DGC de las agencias publicitarias entrevistadas, hicieron especial énfasis en la falta que le hace al Ecuador, un manejo serio del casting. En esta medida se recabó información que muestra el descontento de las agencias, hacia los operadores del casting de las productoras audiovisuales. El principal punto de discordia, es la falta de respeto hacia las agencias publicitarias, debido a que les ofrecen las personas que ya han realizado trabajos para una u otra marca. Esto, a pesar de que muchas veces son rostros que han tenido mucha exposición en los medios, los actuales operadores del casting siguen tomándolos en cuenta. Esto irrita en gran medida a las agencias publicitarias, ya que el valor de sus piezas publicitarias se ven desgastadas al presentar personas, que pueden ser identificadas y relacionadas con

otras marcas. Esto es algo muy delicado, ya que la atención del espectador se direcciona hacia otro mensaje, creando inclusive, confusión en el espectador, en los casos más extremos.

A los profesionales del campo publicitario que fueron entrevistados, se les explicó la función de la herramienta que propone esta tesis. La respuesta recibida fue muy entusiasta y optimista, pues los publicistas identificaron en la herramienta una fuerte fuente de caras nuevas, de ahorro del tiempo, del dinero. Describieron la herramienta como una propuesta que en efecto, de ser administrada de manera profesional, sería de gran apoyo para la eficiencia del proceso del casting, dentro de las pre producciones publicitarias.

4.1.2 Se evidenció la apertura de la ciudadanía para conformar la base de datos

La propuesta de una página web, que contenga un buscador en el que el usuario ingrese sus especificaciones de búsqueda, para encontrar personas que calcen con los rasgos físicos y aptitudes que requiere para sus producciones publicitarias, se fundamenta en la base de datos. El punto fuerte de este proyecto, es el empleo de las personas comunes. Se identifica a personas que muestren características físicas sobresalientes, o rasgos particulares que puedan ser apetecidos por las producciones publicitarias. Estas personas, a las que nombramos personas comunes por no tener relación alguna con la publicidad, y porque no son profesionales del modelaje, son quienes conformarán la base de datos.

Para establecer cuál es el nivel de apertura que tienen los ciudadanos de la ciudad de Quito hacia formar parte de la base de datos, se tomó una muestra representativa de 100 personas que puedan calzar con las características que necesitaría el portal. De tal manera, se encuestó a dos grupos de treinta personas y a uno de cuarenta, los dos primeros en el sector Sur, y Centro respectivamente, y tercero en el Norte de la ciudad de Quito. Cada grupo contenía igual número de hombres como de mujeres.

A través de la encuesta realizada, se identificó en primera instancia, que el 93% de los encuestados, en términos generales, no identifican a los modelos de las producciones publicitarias como personas que físicamente sean representativas de los ecuatorianos. Este

dato es importante para defender el hecho de que el portal donde se aloje la herramienta para el casting, mostrará gente común, ecuatorianos comunes, que posean cierto nivel de belleza o de particularidad, pero ecuatorianos, al fin y al cabo.

El segundo punto revelador de la encuesta, es el que más nos concierne. Concierno a la respuesta de los ciudadanos encuestados, sobre si estarían dispuestos a aparecer en una producción publicitaria, aceptarían colaborar para la creación de registro detallado sobre ellos, y que dicho registro sea promocionado en una página web, como parte de una base de datos. Sorprendentemente, un 62% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a formar parte de la base de datos. Estos datos son de vital importancia, ya que muestran los dos principales pilares que necesita la herramienta, por un lado, la necesidad del medio publicitario, y por otro, a aceptación del público a pertenecer a esta herramienta.

4.1.3 La masificación del Internet, y las ventajas del web 2.0

Como hemos detallado en capítulos anteriores, nos encontramos en el medio de una revolución con respecto a los medios masivos. Las nuevas tecnologías en infraestructura, envío de datos, y servicios disponibles en la web, abren un sin fin de puertas a quienes están conectados con el resto del mundo por medio del Internet. La llamada web 2.0, que trata sobre todas las posibilidades que están al alcance de las manos de los usuarios del Internet, es una base sólida y que debe ser aprovechada para el mejoramiento de los procesos y optimización de resultados. Los precios totalmente bajos que ofrecen hoy en día los servidores de Internet, a cambio de ilimitadas cantidades de espacio en la red para la creación de páginas y contenidos, son una ventaja que no debe ser desaprovechada por los consumidores.

Para nosotros que proponemos una página web como soporte de nuestro servicio de casting, es imprescindible aprovechar todas las ventajas del software libre, de las aplicaciones que han sido creadas para administrar los contenidos en la red. La herramienta propuesta, se basa precisamente en este tipo de aplicaciones que pueden ser encontradas en software libre, de manera que todo queda en manos de la imaginación de los administradores de páginas web, y en la manera como aproveches las aplicaciones existentes que se encuentran al alcance de

todos. Entre aquellos beneficiarios de la nueva era de la web 2.0, de esa web de generadores de contenidos, de usuarios que se conectan y suben sus videos, redactan sus blogs, intercambian información, es de esa web de la que debemos sacar provecho.

4.2 Elaboración de la base de datos

4.2.1 El listado

El trabajo detrás de esta herramienta, se basa en la creación de una amplia base de datos. Para el propósito, es indispensable determinar el método de búsqueda y convocación de los integrantes de nuestro portal. Al ser un servicio que ofrece imagen, debemos considerar que las combinaciones en las características físicas, pueden ser interminables. Para el efecto, debemos proponernos cubrir, al menos al momento del lanzamiento del portal, con tres opciones de cada grupo de características generales. Por ejemplo, si pensamos en que una publicidad busca una joven ejecutiva, podría ser cualquier "joven ejecutiva". Nuestro fin, es generar una base de datos, que cubra cualquier petición de "joven ejecutiva". Analicémoslo: podría ser una mujer de piel blanca, canela, morena, colorada, negra. Podría tener el cabello lacio, ondulado, con rizos, o extremadamente rizado. Podría ser cabello largo, o corto, podría ser cabello rubio, castaño, rojizo, o negro. Con este ejemplo no nos toma mucho tiempo darnos cuenta, que de 4 simple características físicas, podríamos tener 160 combinaciones de rasgos distintos.

Afortunadamente, la gran mayoría de castings, no son tan específicos, sino que buscan gente a partir de cualidades generales, como por ejemplo: "hombre universitario guapo, pero que a la vez su rostro muestre su actitud de sobrado".

De ahí la necesidad de ofrecer una base de datos amplia, que logre ofrecer varias opciones dentro de cada tipo de personas que pueden ser requeridas para un casting. Entonces se desarrollará un método con requerimientos mínimos que debe cumplir la base de datos. Empezamos a hacer un análisis sobre los personajes que abordan las piezas publicitarias, y para hacerlo de manera ordenada, podemos hacerlo por edades.

De esta manera, empezaríamos por los bebés.

A. Bebés.

i. Bebés de piel blanca.

1. Cabello rubio.
2. Cabello castaño.
3. Cabello negro.

ii. Bebés de piel morena.

1. Cabello rubio.
2. Cabello castaño.
3. Cabello negro.

iii. Bebés indígenas.

1. Cabello rubio.
2. Cabello castaño.
3. Cabello negro.

iv. Bebés de piel negra.

1. Cabello castaño.
2. Cabello negro.

Esta simple clasificación que proponemos para los bebés, nos genera 11 distintas combinaciones, de dos rasgos físicos que aportan significativamente a la imagen.

Para las siguientes categorías, clasificadas por grupos de edades, (sólo para una clasificación general del listado indispensable para la base de datos), se emplearán las mismas dos características principales: color de piel, y color de cabello.

B. Niños. (de 2 a 10 años)

C. Pre-adolescentes. (de 11 a 15 años)

D. Adolescentes. (de 16 a 17 años)

E. Jóvenes. (de 18 a 21 años)

F. Jóvenes Adultos. (de 21 a 25 años)

G. Adultos. (de 26 a 64 años)

H. Adultos Mayores. (de 65 años en adelante)

Además de buscar gente de estas características, lo que atraerá la atención hacia el portal, es la importancia que se da a personas que son fuera de lo común, ya sea por su belleza, rasgos físicos, o habilidades.

Se tomarán en cuenta a las personas que destaquen por su alta y baja estatura, por su contextura física, flacos, atléticos, gordos. Por poseer rasgos particulares en miembros, como nariz, orejas, labios, cejas, etc. Por los accesorios que utilicen, como aretes, o piezas de ortodoncia. Por su decoración permanente, como tatuajes. Por su estricto apego a tendencias de grupos sociales específicos, como roqueros, hippies, ambientalistas. Por su tendencia sexual, homosexuales, travestís. Por su fanatismo por cierta actividad: escaladores de montañas, corredores de 4x4, deportistas, etc.

4.2.2 La búsqueda de los integrantes, y su registro

Al tener un completo entendimiento sobre la necesidad de encontrar personas que resalten del resto ya sea por su belleza, sus rasgos físicos particulares, habilidades o por su apego a actividades o por las tendencias que siguen. Se designa a un reclutador de integrantes. Este buscador de personas, tendrá que encontrar a quienes calcen con las características necesarias para cumplir con la propuesta de ofrecer un amplia base de datos. Debido a que es necesario elaborar un registro profesional de cada integrante de la base de datos, la búsqueda inicial se realizará en la ciudad de Quito. Esto se debe, a que los interesados a formar parte de la base de datos deberán acercarse a la oficina donde se realizará su registro, y se plantea que la misma se ubique en la ciudad de Quito.

El buscador de personas deberá usar su imaginación para resolver la búsqueda. Por ejemplo, si desea encontrar a los bebés, podría dirigirse a un centro médico donde se ubiquen consultorios de pediatría. La idea es que asista a los puntos donde tiene por seguro encontrar a las personas que se encuentren entre los grupos de edades planteadas anteriormente. Al dirigirse a puntos específicos, es más alta la posibilidad de que encuentre al tipo de personas que buscamos, y además de que encuentre a más.

El buscador de personas.

La persona que realice la búsqueda, debe ser alguien joven y bien presentado, de preferencia una mujer. Conciente de todas las opciones que debe cubrir. Se plantea que sea una persona joven, ya que la sociedad donde vivimos muestra desconfianza a un hombre adulto que se acerque donde niños y mujeres, debido a la inseguridad común en el país. Mientras que si se trata de un joven, o de una mujer joven, recibirá mayor apertura a ser escuchada, y en el mejor de los casos, obtendrá la confianza necesaria.

El acercamiento.

Una vez que el buscador ha identificado alguien de su interés, deberá acercarse discretamente. Es importante que haga un primer contacto en un momento en que no interrumpa al sujeto de una actividad importante. Debe abordarlo con cortesía, y presentarse indicando su nombre, y la razón por la que le interesa conversar con el sujeto. Su labor será la de mostrarle el gran interés que la ha generado el sujeto, por la particularidad de sus rasgos físicos.

Deberá preguntarle al sujeto si le interesaría ser contratado para aparecer en un comercial de televisión.

El buscador deberá adoptar este tipo de pieza publicitaria, solo para el caso, de esa manera el sujeto sabrá rápidamente a qué se refiere el buscador.

Si la respuesta del sujeto es negativa, entonces de manera cortés se puede enumerar pocos "beneficios" del aparecer en un comercial para televisión, como decirle que será visto por sus familiares y amigos, que recibirá una paga considerable por tan sólo trabajar uno o un par de días. Esto, en pos de no perder al sujeto. Si el sujeto se mantiene firme en su negativa, el buscador amablemente deberá agradecer por su tiempo y despedirse.

En caso de que la respuesta del sujeto sea positiva, el buscador deberá describir el servicio que se le ofrece al sujeto.

Le indicará que él trabaja para una empresa que se dedica a buscar gente de rasgos físicos fuera de lo común, que resaltan por su particularidad. Dicha empresa, desearía elaborar un registro del sujeto, para lo cual, él será filmado, fotografiado y entrevistado brevemente. La empresa entonces, se dedicará a promocionar su registro, en una página web dirigida a las

empresas publicitarias y a las productoras audiovisuales, con el fin de que sea contratado como intérprete de algún personaje publicitario.

Le entregará una tarjeta al sujeto, con los datos de la compañía, y junto a él, programarán una cita para la elaboración del registro en las oficinas de la empresa.

El buscador deberá hacer particular énfasis, en que este servicio no tendrá costo para el sujeto, y que la labor de la empresa es trabajar como una agencia que sirve como nexo entre el sujeto y un contratante. Si se llegara a dar un contrato, entonces éste será entre la empresa y el contratante, quedándose la empresa con un 25% de la paga al contratante, para así cubrir la inversión en el desarrollo del registro del sujeto.

El registro.

Un día antes de la fecha de la entrevista acordada, la empresa deberá ponerse en contacto con el sujeto. Le indicará que se le realizará una corta sesión de fotografías, y una filmación. Es importante que se le indique al sujeto que es recomendable que se acerque al registro con tres conjuntos de ropa para distintas ocasiones, por ejemplo, algo deportivo, algo informal y algo formal.

Dos horas antes de la hora acordada para la realización del registro, la empresa deberá contactar al sujeto, y confirmar la entrevista. Es importante mostrar mucha expectativa por la visita del sujeto, y el agradecimiento a su apertura para formar parte de nuestra base de datos.

Cuando el sujeto se presente a la entrevista, se le realizará una serie de preguntas, por medio del siguiente formulario:

FECHA	CASETE	FOTO		
	TIME CODE			
CASTING		CODIGO		
NOMBRES				
APELLIDOS				
EDAD		FECHA DE NACIMIENTO		
N .-CEDULA				
DIRECCION				
TELEFONOS				
E MAIL				
REPRESENTANTE				
EXPERIENCIA	A		D	
	B		E	
	C		F	
CARACTERISTICAS		OBSERVACIONES		
COLOR DE PIEL				
COLOR DE OJOS				
COLOR DE PELO				
ESTATURA		CALZADO		
PANTALON		BLUSA-CAMISA		
MEDIDAS CORPORALES				
CARACTERISTICAS ESPECIALES				
TALENTOS				
DEPORTE PRACTICA				
SABE CONDUCIR				
DISPONIBILIDAD DE TIEMPO				
DESNUDOS				
HA REALIZADO PASARELA				
TIPO DE PERSONAJE	ACEPTARIA			
PRINCIPAL	SECUNDARIO	EXTRA	EVENTOS	
COMENTARIOS AGENCIA				

La función particular de este formulario, es que será digitalizado. De tal manera, la información que nos entrega el sujeto, sumado a la generada por la empresa, generarán una amplia gama de contenidos que darán la información desde la base de datos, para la herramienta “buscador” de la página web.

Luego de llenado el formulario, al sujeto se pedirá que se coloque la ropa que desee utilizar para la primera parte de la sesión de fotos. El sujeto hará uso de un vestuario. Cuando salga del vestuario, se debe preguntarle si acepta una rápida limpieza facial, para colocarle un poco de maquillaje y aportar a que el registro fotográfico, muestre con veracidad sus rasgos físicos.

Se realizará una corta sesión de 10 fotografías por cada conjunto de ropa que haya llevado el sujeto. Máximo cinco conjuntos distintos. Luego de cada corta sesión de fotos, será registrado en video, por unos segundos.

Al terminar la última sesión de fotografías, se realizará una filmación del sujeto.

Se realizará un plano general del sujeto, se le pedirá que diga cuál es su actividad favorita.

Deberá ser registrado de perfil derecho e izquierdo, y de espaldas, en plano general, medio y primer plano.

Será filmado de cerca, con el fin de ver un detalle de su rostro, y se le pedirá que diga cuál es su edad, y se le entregará una oración para que la lea en voz alta, y así tener un registro de su voz, tono y acento. Además se filmará sus manos, de ambos lados y se le pedirá que nos muestre alguna parte de su cuerpo que considere especial por sus características.

Se explica al sujeto que su identidad no será divulgada en el registro de la página web. que el constará en la base de datos, con un número de integrante. Se le indica que cuando su registro esté editado y se lo haya colocado en la página web, se le entregará por medio de su dirección de correo electrónico o por medio de una carta, la dirección en la página web para acceder directamente a su registro.

Se firmará un acuerdo entre el sujeto y la empresa que diga:

El Sr. "x", acepta que la empresa "x" se encargue del manejo de su imagen, registrada bajo su total conocimiento y aceptación, y publicada en la página web de la empresa. El Sr. "x" además, se compromete a no realizar trabajos con fines publicitarios, o de registro audiovisual que comprometan una remuneración, sin que sea la empresa quien reciba el 25% del total remunerado. Este porcentaje, cubrirá los gastos de generación del registro del Sr. "x", su actualización y promoción por medio de la página web de la empresa, en el medio publicitario y audiovisual.

4.2.3 Clasificación de integrantes

A partir del formulario que el integrante llenó. Este debe ser digitalizado. Para el efecto, debemos introducir la información utilizando las herramientas de nuestra página web, por medio de un administrador de contenidos. Creamos con él bloques de información, con carácter público para los que aparecerán en la web, y otros con carácter privado, que sólo servirán para la búsqueda por medio del “buscador” de nuestra página web.

La información pública.

Organizada por rasgos físicos generales, como edad, estatura, color de piel, de cabello, tipo de cabello, color de ojos.

Los rasgos físicos particulares, serán todos aquellos como la contextura física, las pecas, miembros del cuerpo que se caractericen por particularidad alguna.

Las habilidades del integrante, idiomas que maneja, enumeramos sus destrezas, sus pasatiempos, sus aficiones, si conduce o no.

Qué tipo de modelaje está dispuesto a hacer, de pasarela, de piezas publicitarias como principal, secundario, extra. Si hace desnudos o no.

Su número que lo identifica como integrante.

La información privada

Esta será la catalogación que se le puede dar a cada persona. Según su grupo étnico, por ejemplo, podría ser un chagra, un montubio, etc. Palabras que podrían resultar ofensivas para los integrantes del portal, si los describimos así, pero que son necesarias para que el buscador de la página web, pueda localizarlos en caso de que un usuario los busque con términos similares. De igual manera manejaremos descripciones de rasgos físicos en esta parte, como gordos, flacos, fuertes, débiles. O por rasgos particulares, como orejón, bembón, narizón, cejón.

En fin, toda aquella información que pueda ser definida como patrón de búsqueda, para cada uno de los integrantes.

Al realizar un registro individual para cada integrante, con la información catalogada pública y la privada, sabemos que el administrador de contenidos de nuestra página web, tendrá en la base de datos la información necesaria para que el buscador, aquella herramienta de nuestra página

web, pueda localizar a los integrantes según los parámetros de búsqueda del visitante del sitio. Se generarán así, contenidos clasificados por las palabras utilizadas por el usuario del buscador.

4.2.4 Sistema de actualización de datos

Cada sesenta días luego de que el registro del integrante ha sido colocado en la página web. Se utilizará la información que nos ha entregado para contactarlo. A su dirección de correo electrónico, le enviaremos un mensaje de parte de la empresa. En el mensaje, se le indicará el número de visitas que su perfil ha recibido en el tiempo que ha estado al aire en la web. Le recordaremos con palabras cálidas lo importante que es para nosotros su interés por actualizar su registro, si es que ha habido un cambio drástico de su imagen desde la fecha de su registro. Lo alentamos a que nos contacte, vía e-mail para informarnos si necesita actualizar su registro. Para el efecto se programa una fecha para elaborar la nueva sesión de fotografías, que será completa o parcial dependiendo del cambio que se haya dado en el aspecto del integrante.

Se deberá revisar su formulario, para saber si existen datos que modificar.

De igual manera lo alentamos a que nos cuente, si desea seguir en línea, formando parte de nuestra base de datos, o si desea cancelar su contrato con la empresa. Para el efecto deberá acercarse personalmente para firmar un acuerdo de liberación del contrato de registro, y su página será eliminada del sistema.

4.3 Contenidos de la herramienta

4.3.1 El buscador

En la actualidad, y como ha sido descrito en los tempranos capítulos de esta tesis, el Internet es más que un medio de comunicación, una herramienta que nos permite comunicarnos en una extensa variedad de formatos, a través de una serie de distintas aplicaciones. Gracias a la fragmentación de la información, las páginas web recogen los elementos que necesitan para actualizarse, de distintas fuentes, haciendo de la navegación más práctica, cómoda, y eficaz.

La principal ventaja de esta fragmentación de las fuentes que alimentan los contenidos de las páginas web, es que cada uno de los tipos de contenidos que abarca una página web, son identificados por separado. Para el efecto, se utilizan bases de datos. Las bases de datos albergan desde el diseño de las páginas web, hasta sus más potentes contenidos. Clasifican cada grupo de contenidos por separados.

Para administrar todos estos contenidos albergados en las páginas web, se desarrolló software libre; sin costo para los usuarios. Entonces los usuarios, que han contratado cierto espacio dentro de un servidor de Internet, sólo necesitan que su servidor les brinde como herramienta, el MySQL, que será el lugar donde se albergarán todas las bases de datos. Con el uso de un administrador de contenidos, se editan los sitios web, desde su diseño hasta la cantidad de aplicaciones que le adjuntemos a nuestra página web. El administrador de contenidos, lo que hace es generar una serie de bases de datos que serán almacenadas por el MySQL.

Un buscador, hoy por hoy es una más de las aplicaciones que los administradores de contenidos nos permiten agregar a nuestro sitio web.

La función del buscador, principalmente es la de escarbar entre cierto tipo de archivos, predeterminados por el administrador del sitio web. Un buscador tiene un campo para el ingreso de datos, este es un contenido que puede ser alfanumérico, de ahí, que ese buscador lo único que hará será encontrar archivos y contenidos, cuyos caracteres coincidan con los ingresados por el usuario en el campo de búsqueda. Una vez que el buscador accede a todos aquellos archivos, la página web despliega una nueva actualización, en la que los resultados de la búsqueda aparecerán, por lo general como un listado. El buscador entonces generó resultados a partir de la petición del usuario, y de la compatibilidad de los archivos ubicados en las bases de datos que estén relacionados con lo que el usuario busca.

Nosotros ofrecemos una herramienta, que le permita acceder a un usuario de la página web a los contenidos de la misma, con el fin de escoger entre las opciones desplegadas ante sus criterios de búsqueda, a los prospectos que mejor se adecuen a sus requerimientos.

El buscador optimiza el tiempo del visitante de la página web. El visitante podría acceder a toda la base de datos, de los integrantes de la página web, pero para qué hacerlo, si perdería su

tiempo con perfiles de personas que no cumplen con los requisitos que busca. Esta es la virtud de la aplicación para las páginas web, que ofrecen un buscador. El objetivo de la herramienta propuesta es optimizar el tiempo y brindar eficacia al proceso de casting de las agencias publicitarias. Razón por la cual el buscador, es un elemento imprescindible dentro de la página web.

4.3.2 Enlaces internos en la página web

Dentro de la página web, es necesario colocar los conocidos, “botones de navegación”. Son espacios dentro de la página web, que pueden variar entre texto, imágenes o una combinación de los dos, al que se lo direcciona a una página interior específica, dentro de nuestro portal de casting.

Para el efecto, se debe clasificar los más importantes, particulares de nuestro sitio, que servirán también para filtrar los contenidos de la base de datos de la página web.

Género.

El primer grupo de botones, estarán dentro de un área gráfica denominada “búsqueda general”. Aquí estarán botones de indicación, que no conducen a una página, sino que darán característica a la búsqueda que sea requerida por cualquiera de los demás botones. Son los botones de género, estarán Hombres, Mujeres, y Todos. El usuario podrá escoger, pero estará activo el de Todos.

Botones de navegación.

Edades

La primera opción, es el botón Edades. Es un botón principal, dentro del menú de “búsqueda general”. Este botón, desplegará un sub menú, donde estará una lista de la clasificación por edades, siendo cada una un botón de indicación. Al final de la lista estarán los botones “resultados”, y “seguir detallando”. Esto significa, que el usuario puede escoger una, varias, o todas las opciones del submenú de edades. Si luego de escoger una de las opciones del submenú, por ejemplo; “Jóvenes Adultas” indica “resultados”, y especificó que desea sólo resultados de mujeres, entonces se cargará para el usuario una página con toda una lista de

enlaces a cada una de las integrantes mujeres calificadas en el rango de edad de “Jóvenes Adultas”.

Pero si luego de hacer su selección en el submenú, escogió “seguir detallando”, entonces podrá escoger más opciones de los submenús de los demás botones.

Rasgos Físicos

Se realizará un submenú que contenga una lista de los rasgos físicos más generales, como “alto”, “promedio”, “enano”, “flaco”, “contextura normal”, “esbelto”, “atlético”, “descuidado”, “gordo”, “narizón”, “orejón”, “bembón”.

Tono de piel

Mostrará un submenú con las siguientes opciones: “blanco”, “canela”, “moreno”, “negro”.

Cabello

Desplegará el submenú con opciones “largo”, “corto”, “normal”, “liso”, “ondulado”, “rizado”, “muy rizado”, “rubio”, “castaño claro”, “castaño oscuro”, “pelirrojo”, “negro”.

Color de ojos

El usuario encontrará aquí las siguientes opciones: “negros”, “café”, “miel”, “verdes”, “azules”.

Esta serie de botones permitirá al usuario generar contenidos de resultados, a partir de sus peticiones. Trabaja de igual manera que el buscador, la diferencia es que aquí el usuario encontrará una serie de opciones que talvez en el buscador, no habría detallado.

Además, en todas las páginas existirá un botón que diga “quiero registrarme”, al hacer clic en este botón, se desplegará un formulario donde el aspirante deberá detallar información básica, como nombre, edad, género, dirección de e-mail, número de teléfono de contacto, y su actual ciudad de domicilio. Además habrá un campo donde podrá ingresar de manera breve una descripción sobre el porqué quiere registrarse, y la opción de adjuntar al formulario una fotografía.

A través de esta modalidad, la empresa podrá contactar al interesado en caso de que la fotografía logra mostrar que calza con el tipo de personas que necesita la base de datos.

4.3.3 El contenido de las páginas individuales de cada usuario

Partiendo del registro realizado al sujeto, al momento de integrarlo a la base de datos, se colocará la información perteneciente estrictamente a mostrar y detallar sus rasgos físicos, aptitudes especiales, rasgos particulares e información sobre el tipo de contratos que aceptaría.

Portafolio fotográfico

Se colocarán cinco fotografías, de tamaño medio (600 x 400px) y alta calidad, en el caso de que el integrante haya asistido con cinco atuendos distintos a la sesión de fotos, será una fotografía de cada una, de lo contrario se expondrán las que muestren el mejor registro del integrante.

Video

Con la filmación del integrante, realizada el día del registro, se elaborará un corto video de 20 segundos, que gracias a la edición mostrará rápidamente imágenes que permitan apreciar el registro del integrante en cámara, desde cada ángulo. El audio del video contendrá música instrumental y la voz del integrante, gracias a la lectura que se le pidió realizar al momento del registro.

Medidas y tallas

Un completo detalle de la estatura del integrante, sus medidas corporales. En el caso de las mujeres, pecho, cintura y caderas. En el de los hombres, brazo y cintura. Se colocarán además las tallas de las prendas, como camisetas, pantalones, y zapatos.

Rasgos físicos particulares

Es importante detallar si existen rasgos físicos particulares, como lunares, manchas, tatuajes, aretes, prótesis, etc. Además se puede detallar si es narizón, orejón, esto sólo si el integrante permite mostrar esto como información pública. Ya que si no acepta, será información privada que no aparecerá en los contenidos visuales de la página del integrante, pero si entre las características detalladas como privadas en la base de datos. Esto con el fin de que sea encontrado por los usuarios que empleen estas palabras como parámetros de búsqueda en el buscador.

Detalle de aptitudes.

Todo lo que pueda considerarse virtudes. Por ejemplo, el manejo de idiomas, si conduce, si practica algún deporte, si canta, baila, o tiene algún don artístico, etc.

Es información de mucha ayuda para los usuarios que busquen en los prospectos de su casting, a personas que puedan realizar tareas específicas dentro de las piezas publicitarias.

Aceptación de contratos

Se detalla el tipo de papeles que le interesa al integrante de la base de datos. Además si está dispuesto a trabajar como modelo en eventos, hacer pasarela o realizar desnudos.

Experiencia

Es vital detallar si el integrante de la base de datos ha realizado previamente apariciones en otras piezas publicitarias, o audiovisuales.

Esto se debe al principio de esta herramienta del casting, que pretende alejar a los productores publicitarios de contratar varias veces a las mismas personas, por este motivo es que ofrecemos crear una vasta base de datos.

4.3.4 Vínculos del portal web

Con el fin de generar una herramienta que apoye efectivamente al proceso de casting, y además al de pre producción publicitaria, se ofrecerán links a importantes aspectos de la producción.

Agencias de modelaje

Se ofrecerá links para dirigir al usuario que está en busca de modelos profesionales, hacia la página de CN Modelos, y de Chantal Fontaine. Hemos escogido estas dos agencias de modelaje por su trascendencia nacional en el ámbito, y su cobertura en el caso de CN Modelos, en las principales ciudades del país.

Actores

Se pretende incentivar a las producciones publicitarias, a emplear a profesionales de la actuación. Para lo cual se creará un link hacia una página que contenga contacto a la Escuela de Artes Escénicas de la Universidad Central del Ecuador.

Locutores

Por medio de un link hacia AER, Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, se buscará incentivar al talento nacional de la locución, a tener contacto con las producciones publicitarias para así, hacer de la página web un vínculo entre las producciones y los locutores capacitados.

Centros de Adiestramiento Canino y Administración de Animales salvajes.

Se propone ofrecer links a los centros de adiestramiento canino, de manera que puedan ofrecer sus servicios y sus canes entrenados, tan necesarios para las producciones publicitarias.

Es una meta lograr contacto con instituciones como el Zoológico de Guayllabamba, para establecer las posibilidades de utilizar a los animales del zoológico para las producciones publicitarias, y así generar una fuente más de recursos económicos para el Zoológico.

Auspiciantes

Las empresas que inviertan en publicidad en el portal de casting, tendrán la oportunidad de colocar links en esta sección, que dirijan al visitante del portal hacia las páginas web de nuestros auspiciantes.

4.3.5 Marketing viral para atraer más integrantes

Al momento del registro de un integrante del portal de casting. Se le pedirá que nos facilite números de teléfonos o direcciones de correos electrónicos, de al menos cinco personas quienes podrían estar abiertas a escuchar de qué se trata el portal, y posiblemente estar interesadas en formar parte de él.

La empresa se encargará de contactarlos, con el fin de pedirles su dirección de correo electrónico. Al momento en que la página que contiene el registro del individuo que nos proporcionó dichos contactos, entonces lo notificaremos tanto a él como a sus contactos, sobre la creación de su página, y les invitaremos a visitarla. De esta manera, sus contactos podrán disfrutar de sus contenidos, y del registro audiovisual, fotográfico y textual del contacto.

La idea es, además de generar visitas a la página, que se interesen por también formar parte del servicio, y que se pongan en contacto con la empresa a través del formulario de “quiero registrarme”.

Es una manera de generar posibilidades de contacto con posibles integrantes del portal, además de crear extensas bases de datos.

De igual manera dichos contactos serán notificados cuando el perfil del integrante se haya actualizado.

4.3.6 Creación de cuentas de acceso

Con el fin de aportar con datos valiosos a la base de datos, la página web será accesible sólo para usuarios.

Al ingresar la dirección de la página web del portal de casting, se desplegará una página de bienvenida, pero el acceso al buscador y a la navegación estará restringido y será habilitado sólo para usuarios.

Habrá el botón que indique “registrarme como usuario”, al hacer clic en él aparecerá un corto formulario. El usuario deberá introducir su nombre, apellido, fecha de nacimiento, género, nombre de usuario que desea utilizar y la clave que desea para acceder al portal de casting, deberá especificar su ocupación, y dirección de correo electrónico. Luego hará clic en “enviar” y al hacerlo un mensaje de alerta le indicará que su petición ha sido enviada, y que recibirá un mensaje a su correo electrónico, desde donde podrá activar su cuenta en el portal de casting.

4.3.7 La venta de espacios publicitarios dentro del portal

Gracias a las bases de datos, al registro de los integrantes del portal de casting y al de los usuarios registrados, se puede generar mucha información.

A las empresas que les interesa llegar a un público objetivo tan amplio, y que además puede ser segmentado empleando las herramientas de manejo de contenidos, será a quienes apuntemos atraer con nuestro portal de casting.

Una vez que la base de datos sea extensa, (mayor a doscientos integrantes) y que los usuarios le den funcionamiento a la herramienta, se manejarán gran cantidad de contenidos llenos de información sobre las actividades de cada uno de los usuarios dentro de la página web. esta información puede ser filtrada, hasta el punto de que los anunciantes accedan a pautar en las

páginas que visiten los usuarios que cumplen con sus perfiles como grupo objetivo. Este tipo de publicidad dirigida es de alto valor para las empresas por la eficiencia en costos al no pagar demás por pautar en medios donde grandes porcentajes de su audiencia no son sus compradores.

Gracias a las bases de datos y a las aplicaciones creadas para el manejo dentro de la web, este será un importante factor de ingresos paralelos al servicio de dotación de personas para el casting.

4.3.8 Contratación del servicio de casting

Cuando el usuario del portal de casting navega por nuestra web, podrá generar una lista de prospectos. Ya que navegará dentro de su cuenta. Por ejemplo, si luego de ingresar sus parámetros de búsqueda en el buscador, analizó los resultados, y de los 15 que concordaron con lo que buscaba, le ataren 5 personas. A cada una de ellas podía irlas seleccionando dentro de su lista de casting. Cuando quiere finalizar su búsqueda, accede a su lista, y puede editarla, si desea eliminar alguna opción o seguir buscando. Lo que hace en este punto de su visita al portal de casting, es que al revisar su lista podrá enviar la solicitud del casting. Esta petición, genera una lista tentativa de horas y fechas a las que podría solicitar su casting. Este función se basa en el análisis de las horas de tiempo disponible señaladas por los integrantes al momento del registro. A partir de aquí, el usuario podrá escoger la que mejor le convenga y enviar la petición para el casting, adjuntando sus números de teléfono para contactarlo.

Esta petición, llega al administrador de la página, en forma de un e-mail. Él revisa a quién pertenecen los número de los integrantes, y se comunica con ellos para confirmar que estén disponibles para la hora y fecha que el usuario ha solicitado.

Si se confirma la disponibilidad, el administrador del casting se pone en contacto con el usuario, le indica que si es factible la realización del casting a la hora y fecha solicitada. El usuario deberá entonces pagar el 50% del valor total del casting, para el efecto se solicita los datos de su tarjeta de crédito y se elabora el voucher. Por cada persona solicitada para el casting, el usuario deberá cancelar el valor de 50\$ por persona.

4.3.9 Casting y contratación de modelos

El usuario, y los integrantes del portal de casting solicitados por él, tendrán su reunión en una sala dentro de la empresa de casting, adecuada para la comodidad del usuario y hasta cinco acompañantes, un equipo de filmación, luces y espacio para que el integrante del portal web, realice el casting.

Cada uno de los integrantes seleccionados por el usuario, deberán presentarse para el casting por separado. Toda la reunión es filmada con el fin de entregar en un DVD el casting realizado. Una vez terminado el casting, el usuario debe cancelar el total del valor del casting. Si desea el DVD con la filmación del casting, y la información detallada de cada uno de los integrantes del casting, tiene un costo adicional de \$ 50 dólares, y será entregado en la dirección que disponga el usuario, en el transcurso del día, si el casting fue realizado antes de las 14:00 horas, o en la mañana del día siguiente si fue realizado pasadas las 14:00 horas.

En caso de que el usuario desee contratar al modelo, se pondrá en contacto con la empresa, ya que la identidad del modelo es mantenido protegido por el número de integrante de la base de datos.

Según el medio, o los medios en los que se pautará la pieza publicitaria, y el tiempo de exposición al público, se acordará un precio entre el usuario y el administrador de la empresa.

4.4 Costos y rentabilidad proyectada

Recordemos que de las ocho agencias publicitarias entrevistadas, ocho afirmaron que la herramienta propuesta serviría de mucha ayuda al proceso de selección de modelos, y que sin duda lo utilizarían.

Sin embargo, para propósitos de la proyección, no elevaremos esta cifra al total de agencias publicitarias, y analizaremos las posibles cifras que parten de la contratación promedio de tan sólo cuatro de las ocho agencias publicitarias.

Se determinó que el promedio mensual de producciones publicitarias, por cada agencia, que contratan modelos, extras, o actores, es de tres mensuales. Y que el promedio de personas contratadas por producción es de 3 personas.

Esta cifra nos da 9 personas mensuales contratadas en promedio por cada agencia publicitaria.

Diremos que por cada persona contratada, llaman a dos personas a casting.

Nos estamos basando en que cuatro contratarían nuestros servicios, así que nos daría un total de 72 integrantes, llamados a casting.

Estas cifras hasta el momento, proviniendo de 72 integrantes llamados a casting, con un costo de \$ 50 USD por cada uno, multiplicado por 72, nos dan un ingreso mensual de \$ 3600 USD por concepto de casting.

De las 36 sesiones de casting, diremos que tan sólo la tercera parte de ellas solicitaron el DVD, lo que representa $12 \times \$ 50 \text{ USD} = \$ 600 \text{ USD}$ más los \$ 3600 USD anteriores, nos da un total de \$ 4200 dólares acumulados.

De los 72 integrantes llamados a casting, diremos que la tercera parte fueron contratados, es decir 24.

De los 24 contratados, diremos que la mitad fueron contratados para extras, con una paga de \$ 50 USD cada uno, nos da \$ 600 USD. Los demás 12, fueron contratados como actores principales con una paga de \$ 200 USD cada uno, nos da \$ 2400 USD. De este valor, por el contrato firmado entre los integrantes de la empresa de casting y la empresa, el 25% le corresponde a la empresa por concepto de promoción y manejo de la imagen del integrante. Dicho 25% de los \$ 3000 USD, representa \$ 750 USD.

Si sumamos estos ingresos mensuales, nos da por resultado \$ 4920 USD.

Analicemos los gastos en los que incurre la empresa, a partir de valores promedio del mercado.

Alquiler de oficina, es un departamento de 3 dormitorios, ubicado en una zona central de Quito: \$400 USD.

Sueldo del buscador de integrantes para la base de datos. Perfil del empleado, un estudiante universitario que desee trabajar medio tiempo: \$200 USD.

Sueldo del Administrador de la página web, quién recibe las solicitudes de los usuarios y les da trámite, empleado a tiempo completo: \$800 USD.

Sueldo del Diseñador Multimedia, que realiza los registros, prepara las salas de casting, edita y graba los DVD's: \$500 USD.

Costos de mantención de la página web:

Espacio ilimitado en servidor de www.ixwebhosting.com: \$5.99 USD mensuales.

Registro del dominio por medio de www.aitdomains.com: \$8.99 al año, \$0.75 USD al mes.

Gastos aproximados de conexión al Internet, electricidad, agua potable: \$150 USD.

Total gastos mensuales: \$ 2056.74 USD.

Inversión inicial:

Desarrollo de plataforma de contenidos para la página web: \$ 500 USD.

2 computadores tipo "clon" completamente equipados: \$ 2400 USD.

Equipo de luces simple para fotografía: \$ 500 USD.

Equipo de luces simple para filmación: \$1100 USD

Cámara fotográfica semiprofesional: \$ 800 USD.

Cámara de formato miniDV semiprofesional: \$ 1800 USD.

Compra de muebles de oficina: mesa de recepción, juego de sala, escritorio para el diseñador, mesas y sillas para sala de casting: \$ 2500 USD.

Total inversión inicial: \$ 9600 USD.

Total ingresos mensuales: \$ 4920 USD.

Total gastos mensuales: \$ 2056.74 USD

Ganancia mensual: \$ 2863.26 USD

La inversión inicial sería recuperada luego del cuarto mes de operaciones.

Considerando que estos valores adoptan circunstancias pesimistas en cuanto a la aceptación y uso del portal, podemos evidenciar que logra generar ingresos, con una inversión inicial considerable, y pocos empleados.

Capítulo 5

Conclusiones

5.1 La investigación del entorno

Gracias a la detallada investigación realizada a lo largo de esta tesis, se ha podido evidenciar la realidad de cada uno de los elementos que componen el entorno de la herramienta propuesta para hacer del proceso del casting un etapa más eficiente dentro de la pre producción publicitaria.

5.1.1 En relación al Internet

Hemos evidenciado un crecimiento alarmante con relación al Internet como un medio masivo de comunicación. La penetración del Internet en los países más avanzados del mundo, evidencian la aplicación del medio, por parte del usuario para la comunicación.

Las cifras de inversión publicitaria dirigidas hacia el Internet en los últimos años, son claras muestras del terreno que pierden otros medios frente a este gran medio.

Las posibilidades que presenta el Internet, cautiva la atención de millones de usuarios alrededor del globo, quienes prefieren utilizar este medio de comunicación, ya que es a la vez una herramienta de aprendizaje, investigación, comunicación y entretenimiento.

El desarrollo de la llamada web 2.0, y la era que se creó entorno a esta etapa del Internet en la que los usuarios de todo el mundo pueden ser generadores de contenidos de toda clase, ha abierto las puertas a los usuarios que cada día se encuentran más familiarizados con el medio.

Por su parte, el desarrollo y proceso de adaptación que vive en este momento la publicidad, al verse en la necesidad de establecer estrategias, campañas, comunicación a través del Internet para no perder el contacto con los usuarios, se ha convertido en uno de los mayores retos. Para la industria publicitarias, generar contenidos, y colocarse a la par de los demás usuarios del Internet quienes buscan entretenimiento, y contenidos que son realmente de su interés ha sido muy trabajoso. Cada vez se hace más evidente la sofisticación del espectador, quien cada día

vuelve sus gustos más refinados y específicos, al par del crecimiento de sus conocimientos. De ahí el principal problema para los anunciantes, quienes deben encontrar la forma de cautivar por instantes al navegador de la red, ya que el usuario del Internet puede filtrar tanto contenido publicitario desee.

Por otra parte está el Ecuador, un país que hasta hace dos años ha sido identificado como el país con el costo más alto de acceso al Internet, de la región. A partir de la inversión del gobierno actual, quienes destinaron cerca de \$ 42 millones de dólares para unir a Ecuador al anillo de conexión al Internet, Sudamérica 1, perteneciente a Telefónica International Wholesale Services, se apunta a que los costos de conexión bajen en un plazo medio, para así lograr una mayor penetración del Internet en la población, mayor al actual 10%. Esto sumado a los proyectos de entidades estatales, quienes también buscan mejorar la infraestructura, para poder ofrecer a la población una gama completa en servicios de telecomunicaciones, que optimicen la transferencia de grandes cantidades de datos. Descubrimos el proyecto de la Empresa Eléctrica Quito, quien busca ofrecer a la ciudadanía Internet de alta velocidad a través del tendido eléctrico. Además está la inversión de 20 millones de dólares realizada por Andinatel y Pacifictel para la ampliación del cable panamericano, con conexión a través de Colombia, todo con el fin de brindar a sus clientes de Internet mayor velocidad de transferencia de datos, a costos más accesibles.

Este panorama creado en torno al Internet, no es mas que una clara muestra de la importancia que tiene el medio masivo de comunicación. Sus usuarios saben todas las posibilidades que el Internet presenta frente a otros medios que un sus formatos originales no tienen mayor diversidad en cuanto a la oferta de servicios para sus seguidores. El Internet se ha presentado en los últimos años como un medio de comunicación práctico, eficiente y seguro. Esto se respalda en la acogida que ha tenido entre sus usuarios.

5.1.2 Con respecto al casting

Con respecto a las agencias publicitarias ecuatorianas, la investigación de un grupo de ocho agencias publicitarias de la ciudad de Quito, que concentran la mayor parte de las más grandes inversiones publicitarias del país, nos arrojó excelentes resultados.

Se investigó sobre el actual proceso del casting, cómo es manejado, de qué forma es percibido entre las agencias el nivel de profesionalismo que muestran las personas encargadas de realizarlo.

Los resultados fueron alentadores, desde el punto de vista del proyecto, pero desalentadores para el entorno publicitario. Todas las agencias mostraron su disconformidad con el manejo del casting en el país, nos dieron ejemplos de producciones en las que han sido afectados por el mal casting, hasta el punto en que varias agencias han salido fuera del país para realizar sus producciones porque en el país no se cuenta con un manejo profesional del casting.

Los resultados más importantes se registraron cuando los entrevistados de cada una de las agencias publicitarias, se enteraron de la herramienta que propone esta tesis, y mostraron su total interés por utilizarla.

Toda esta aceptación por la herramienta, nos dio luz verde para evaluarla en cuanto a la posibilidad de generarla, y establecer una propuesta inicial sobre como manejarla.

5.1.3 Con respecto a los espectadores

Con el fin de establecer el nivel de identificación que los espectadores tienen con los personajes que actualmente aparecen en las producciones publicitarias, se utilizó a la misma muestra que nos ayudaría a determinar el nivel de aceptación que tiene entre la gente un portal de casting.

Por parte de la investigación sobre los espectadores, los resultados determinaron que de las cien personas encuestadas, apenas el 7% piensan que los personajes de las producciones publicitarias son representativos del ecuatoriano común.

Esto es un factor de mucha importancia, y que nos ayuda a darle mayor fuerza al proyecto. El portal de casting, es una herramienta pensada para promover a personas comunes, que son parte de la cantidad de personas que por sus rasgos físicos representan a los ecuatorianos.

En esta medida, los resultados de las encuestas fueron muy alentadores para el proyecto.

Cabe recordar que la edad promedio de los encuestados es de 24 años. Fueron encuestados un total de 50 hombres, y 50 mujeres, fueron abordados en el Sur de Quito, en el sector centro, y en el sector Norte. Fueron encuestadas personas que por sus características físicas, atributos o rasgos peculiares, podrían ser de interés al momento de un llamado a casting por parte de un productor audiovisual.

Este factor de determinación de elementos de la muestra, es el que da mayor fuerza a los resultados obtenidos por la investigación. Se les consultó a los encuestados, cuántos de ellos estarían dispuestos a participar en una producción publicitaria como uno de los personajes, a lo que el 76% respondieron afirmativamente. Luego, al detallar más sobre lo que estarían dispuestos a hacer para aparecer en una producción publicitaria, los resultados nos mostraron que el 62% de los encuestados estaría dispuesto a acudir a la elaboración de un registro, en el que conste un video, fotografías, y una detallada información sobre sus características físicas, todo esto, para ser promocionado a través del Internet.

Este dato nos alentó desde el punto de vista, en que determinamos que si sería posible la elaboración del proyecto, con el interés de los publicistas quienes se muestran ansiosos por contar con una herramienta de este tipo. Por otro lado los resultados de la investigación realizada a los espectadores, determinó que si es posible contar con una considerable cantidad de integrantes para la base de datos del portal de casting.

5.1.4 Con respecto a la propuesta de la herramienta

Al considerar cada uno de los elementos importantes que deben componer la herramienta, se analizó el proceso de búsqueda de integrantes para la conformación de una vasta base de datos. Además se tomó en cuenta el proceso de registro individual.

Mostramos cada uno de los elementos que conformarán la herramienta, basándonos en el principal; el motor de búsqueda, hasta llegar a los enlaces internos que nos permitirían realizar búsquedas con parámetros pre establecidos, y muy útiles.

En fin, al analizar una proyección pesimista, sobre el nivel de uso, y demanda de los integrantes de la base de datos propuesta para la industria publicitaria ecuatoriana, se estableció que aún, en dicho entorno, la empresa registraría ganancias, gracias a sus bajos gastos, y número de personal necesario, gracias a las herramientas que nos ofrecen hoy en día las aplicaciones web.

5.2 Conclusión de la tesis

Luego del análisis expuesto en esta tesis, se ha determinado que el entorno publicitario necesita de una herramienta que administre una base de datos para casting en el Ecuador.

Nos basamos en los estudios realizados, y en los resultados de las investigaciones, para determinar el medio ideal para albergar la herramienta propuesta es el Internet, debido a su versatilidad, bajos costos, eficiencia y nivel de acceso en el nivel comercial de la ciudad de Quito. Además, planteamos que si se puede generar una amplia base de datos, que cumpla con las expectativas y necesidades de la industria ecuatoriana, nos basamos en que todas las agencias entrevistadas concuerdan en que aquí, en el Ecuador existe todo tipo de personas con las cualidades físicas que cualquier casting requiera.

Finalmente, al haber analizado las posibilidades para conformar la herramienta, concluimos que un portal de casting si es una herramienta tecnológica que genera apoyo efectivo para las producciones publicitarias en el Ecuador.

Bibliografía

1. J. Thomas Russell & W. Ronald Lane, *Kleppner Publicidad*, Prentice Hall, decimocuarta edición, 2001.
2. David W. Schropher, *What Every Account Executive Should Know about a Marketing Plan*, Nueva York, American Association of Advertising Agencies, 1990.
3. Leonard V. Strong III, *The How-to Book of Advertising*, Cambria, Calif., Fairchild Publications, 1990.
4. Roper Starch Worldwide, Inc., *Starch Tested Copy*, vol. 5, núm. 3.
5. Cahner's Publishing Co., *CARR Report* No. 118.5.
6. Anne Telford, *Communication Arts*, enero/febrero de 1977.
7. *How Advertisement Contributes to Return on Investment*, en Cahners Advertising Research Report, No. 2000.1, Cahners Publishing Co.
8. <http://www.whitehouse.gov>
9. <http://www.elcomercio.com>
10. <http://www.adlatina.com>
11. <http://nic.ec>
12. <http://es.wikipedia.org>
13. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/>