



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Creación de un sistema de medios publicitarios en empresas de transporte interprovincial de pasajeros como Flota Imbabura para ser comercializados en la ciudad de Quito.

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos para obtener el título de Licenciado en Publicidad

PROFESOR GUÍA

Lcdo. Martín Jaramillo

AUTOR

Rommel David Castro Cobeña

AÑO

2011

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

Yo Johann Martín Jaramillo Chávez declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante Rommel David Castro Cobeña orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

Johann Martín Jaramillo Chávez

Lcdo. en Publicidad

CC. 1711249910

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Yo Rommel David Castro Cobeña declaro que este trabajo es original de mi autoría, que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se presentaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigente.

Rommel David Castro Cobeña
CC. 1717158545

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que desde mis inicios fueron fundamentales para lograr mis metas y desarrollarme como persona y profesional, gracias padres míos, hermanos, familia.

DEDICATORIA

Sin duda esta tesis dedicó a cuatro personas espirituales que han sido un ejemplo a seguir Marcelino Castro, Magdalena Villavicencio, Rubina Trujillo y Angelita de Los Ramos.

RESUMEN

Basado en los problemas que constantemente tienen las empresas de transporte interprovincial de pasajeros se realizó un trabajo de Titulación a profundidad. Estas empresas actualmente no generan suficientes ingresos económicos, al igual que las agencias de publicidad, que también se encuentran en la búsqueda constante de nuevos medios publicitarios que les permita dar a conocer sus marcas con una mayor y a la vez directa exposición al consumidor final. Se ha logrado concentrar la atención en dos problemáticas.

Primero: las necesidades de generar ingresos extras que tiene el Transporte de Pasajeros.

Segundo: las necesidades que tienen las agencias de publicidad de exponer sus marcas de una manera efectiva e innovadora.

Con necesidades diferentes pero con un gol en común, (Crecimiento Sostenido) estas dos industrias pueden empezar a caminar juntas en busca de crecimiento económico, imagen empresarial, posicionamiento de marca en los diferentes mercados y desarrollo sostenido corporativo.

Se tiene que empezar a implementar nuevas maneras de llegar a consumidores en forma positiva e innovadora, logrando tener mayor impacto y aceptación, mediante la implementación de la Publicidad en el Transporte Interprovincial de Pasajeros.

Todo el material y entorno actual que tiene el Transporte de Pasajeros y las agencias de publicidad, dan como resultado la unión de varios medios existentes que pueden ser insertados en el Transporte, adicionando y creando otras estrategias mediante una investigación Explorativa-Descriptiva para desarrollar y tener lo que se busca como benéfico propio, dando la importancia al patrimonio que cada una de las partes contiene.

Es hora de seguir demostrando que con la unión de fuerzas se puede lograr beneficios mutuos y un crecimiento efectivo sostenido

ABSTRACT

Based on the problems that businesses in the interprovincial passenger transportation sector constantly have an in-depth titration work was performed. These companies do not currently generate sufficient income, as well as advertising agencies, which also are in constant search of new advertising channels or pathways to enable them to make their brands more directly and with greater exposure to the final consumer. Focus was on two main issues.

First: the need to generate extra income in the passenger transportation sector.

Second: the need that advertising agencies have to expose their brands in an effective and innovative manner.

With different necessities but with a common goal, these two industries can get started walking together in search of sustainable economic growth, corporate image, brand positioning in different markets and corporate sustainable development.

Everything has to begin by implementing new ways to reach consumers in a positive and innovative manner, achieving greater impact and acceptance through the implementation of the Advertising Interprovincial Passenger Transport.

All material and current progress within each market that both, the transportation of Passengers and advertising agencies have achieved thus far, could result in the union of several existing facilities that can be inserted in Transportation, adding and creating other strategies through exploratory-descriptive research to develop and take what is sought as business profit which is important to both parties.

It is time to demonstrate that the joining of forces can achieve mutual benefits and a sustained real growth.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Capítulo I - Medios Publicitarios.....	2
1.1 Definición de Publicidad.....	2
1.2 Importancia de la marca a publicitarse.....	4
1.3 Medios Publicitarios	6
1.3.1 La publicidad como forma de comunicación	6
1.3.2 Definición de Medios.....	8
1.3.3 Clasificación de los Medios.....	9
1.3.3.1 Above the line (ATL)	11
1.3.3.2 Below the line (BTL)	12
1.4 Medios Masivos	14
1.4.1 Estado de uso de los medios de comunicación masiva tradicional y no tradicional en el Ecuador.....	16
1.4.2 Medios publicitarios masivos	20
1.4.2.1 Medios convencionales	20
1.4.2.2 Medios no convencionales.....	30
1.5 Nuevos Medios	32
1.5.1 Medios alternativos: nuevos medios, nuevas oportunidades	32
1.5.2 Estrategias para la actualización de los medios	35
2. Capítulo II Transporte Interprovincial de Pasajeros	37
2.1 Transporte	37
2.1.1 Transporte multimodal	37
2.1.2 Tipos de Transporte.....	38
2.1.2.1 Terrestre	38
2.1.3 Antecedentes en el Distrito Metropolitano de Quito	38

2.1.4	Importancia	39
2.1.5	Fiscalización del transporte.....	40
2.1.6	Modernización.....	40
2.1.7	Transporte de pasajeros	41
2.1.8	Composición del parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito	41
2.2	Transporte Interprovincial de Pasajeros	43
2.2.1	Leyes, reglamentos, estatutos	43
2.2.1.1	Administración del transporte terrestre en el Distrito Metropolitano de Quito	43
2.2.1.2	Ley de tránsito	45
2.2.2	Percepción de los usuarios sobre el transporte de pasajeros.....	49
2.3	Empresa de transportes terrestres Flota Imbabura	50
2.3.1	Formación e historia	50
2.3.2	Infraestructura	51
2.3.3	Tipos de unidades.....	51
2.3.3.1	Características	51
2.3.3.2	Espacios disponibles	52
2.3.4	Frecuencia de Viajes	53
2.3.5	Actividad económica de los usuarios	54
3.	Capítulo III Entorno	56
3.1	Agencias de Publicidad del Ecuador	56
3.1.1	FODA del mercado de agencias de publicidad	58
3.1.2	Descripción de las principales agencias de publicidad	58
3.1.3	Clientes/proveedores	78
3.1.4	Nuevos competidores	78
3.1.5	Productos sustitutivos	79
3.2	Medios Similares.....	79

4. Capítulo IV Creación de un Sistema de Medios de Comunicación	80
4.1 Definición de parámetros	80
4.1.1 Definición del servicio	80
4.2 Diseño del Sistema de Medios.....	85
4.2.1 Estrategia y Creatividad de proyectos	85
4.2.2 Promociones de venta y contacto	93
4.2.3 Alcance del sistema	95
4.3 Propuesta del Sistema de Medios Publicitarios aplicado a la empresa de transporte Flota Imbabura	96
4.3.1 Análisis de la estrategia que se utilizará en el sistema de medios para Flota Imbabura	96
4.4 Propuesta de Implementación.....	97
4.4.1 Datos de identificación	99
4.4.2 Datos de empresa.....	99
4.4.3 Público objetivo	100
4.4.4 Temas a publicitarse	100
4.4.5 Activaciones.....	100
4.5 Propuesta de Plan de ventas	101
5. CAPÍTULO V Conclusiones y Recomendaciones.....	103
5.1 Conclusiones	103
5.2 Recomendaciones	103
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	107

INTRODUCCIÓN

Desde productos de primera necesidad hasta lo más lujoso.., ha sido transportado..., el ser humano desde sus inicios por instinto necesita transportarse de un lugar a otro.

El Transporte interprovincial de Pasajeros tiene diariamente viajes con varias rutas y frecuencias, transportando a miles de personas, las cuales desde el momento que piensan en viajar comienzan a tener una experiencias con varias situaciones, estimulando muchos sentidos, quizás se han preguntado alguna vez ¿Qué hacen estas personas? ¿que ven? ¿cómo piensan?, ¿qué necesitan?, etc..

La Industria publicitaria tiene como medios de comunicación televisión, radio, revista, activaciones, etc. Actualmente su presencia en el transporte como un medio de comunicación no tiene el mismo interés como los demás medios.

Poco interés de la industria Publicitaria y desconocimiento de la Industria del Transporte dan como resultado factores los cuales quitan posibilidades de desarrollo a las dos partes..

Es por esta razón que se realizará todas las investigaciones para lograr ser el mentalizador de la suma de sinergias que involucra a las dos industrias, donde los beneficios serán múltiples: usuarios, Industria de Transporte y Publicitaria, logrado proyectarse a un futuro de desarrollo, partiendo de una visión con principios sólidos que serán desarrollos en este proyecto.

1. Capítulo I - Medios Publicitarios

1.1 Definición de Publicidad

Antes de intentar una definición de publicidad, hay que distinguir entre dos fenómenos muy similares, tan similares que no pocas veces se confunden; a la distinción entre publicidad y propaganda. Ambos utilizan en grandes líneas el mismo instrumental y los mismos recursos, pretenden influir en las personas con el fin de moverlas a la acción y en realidad se diferencian tan solo por su objetivo.

La publicidad, siendo de índole comercial, aspira a vender o promocionar, incluso cuando aparentemente el anuncio sólo ambiciona aumentar el prestigio de una empresa o marca, mientras que la propaganda suele ser predominantemente de carácter político o institucional; el caso mayormente conocido es la propaganda electoral que es uno de los ejemplos más comunes y frecuentes. Pero también es propaganda lo que se organiza para un evento específico como la campaña para el día del árbol o la prevención de la caries. Se advierte que la distinción es útil y debería mantenerse a pesar de las múltiples analogías¹.

La definición de la publicidad procedente de uno de los veteranos de la teoría de la publicidad, O. W. Haseloff, sigue estando vigente y resulta válida: “La publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces”².

Actualmente la publicidad representa cosas diferentes para diversas personas, así es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Como por ejemplo para el director general de una empresa multinacional, la publicidad es

¹ ROMERO, Victoria. Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Eunsa, 1997, Pamplona, pág. 91-122.

² O. W. Haseloff, Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, *Handbuch der Werbung*, ed. por K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1969, Pág. 54. 157.

una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda; para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto; para un planeador de medios de comunicación, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. La publicidad representa algo diferente para cada una de estas personas.

La publicidad se la puede definir como una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir su información. De ahí se partirá para enfocar sus elementos constitutivos.

En lenguaje publicitario, la compañía o empresa que paga la publicidad recibe el nombre de cliente o anunciante.

De este cliente o patrocinador, se parte sobre tres ideas fundamentales que constituyen una publicidad³:

1. Si la comunicación no se paga, no es publicidad.
2. La publicidad se transmite por medios masivos de comunicación. Esto significa que se transmite a través de un medio de comunicación diseñado para alcanzar a más de una persona, por lo común a un gran número o conglomerado de personas. La publicidad se difunde en forma amplia y en medios de comunicación amplios.
3. Toda la publicidad incluye el propósito de persuadir. Para decirlo de manera muy clara, los anuncios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo.

Es importante mencionar aquí que la publicidad puede ser información persuasiva relacionada no sólo con un producto o servicio, sino también con una idea, una persona o toda una organización.

³ AAKER, David y MYERS, Jerome. *Management de la publicidad*. Hispano Europea, S.A., México D.F., 1992. Pág. 351.

1.2 Importancia de la marca a publicitarse

La marca de fábrica es el distintivo de una empresa y tiene la función de identificar y distinguir los productos y/o los servicios que la empresa provee. También es necesaria la identificación de los atributos más adecuados en relación con las preferencias del público. La selección de atributos debe estar condicionada por la competencia⁴.

Por lo tanto es necesario, en primer lugar, individualizar la función distintiva de la marca, lo que ayuda a asociar un producto con un empresario. La marca de fábrica representa, una de las formas más fuertes e inmediatas para la comunicación directa con los consumidores.

La imagen de marca se define como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una marca⁵. La imagen de marca tiene un valor estratégico en la empresa, para conseguir que recuerden aspectos y características del producto. Constituye un elemento de ayuda a la consecución de objetivos de marketing. Resulta razonable considerar el uso de la imagen como un objetivo tanto para el programa estratégico publicitario como para el plan estratégico de marketing y de la empresa en general.⁶ La imagen es un elemento importante en la diferenciación de productos y servicios.⁷ Para la definición de los objetivos de imagen es preciso identificar el perfil de imagen que se desea para la marca. La definición del perfil de imagen exige seleccionar los atributos que se pretenden asociar a la marca, y que constituyen el contenido de la imagen.

⁴ AAKER, David y MYERS, Jerome. *Management de la publicidad*. Hispano Europea, S.A., México D.F., 1992. Pág. 351.

⁵ SANZ DE LA TAJADA, Luís. *Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. ESIC. Madrid. 1994. Pág. 131.

⁶ AAKER, David y MYERS, Jerome. *Op. Cit.* Pág. 251.

⁷ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Principles of marketing* Prentice Hall. México D.F. 2001. Pág. 322.

La imagen, se compone de tres elementos:

- Notoriedad: grado de conocimiento que los individuos tienen de los Productos,
- Fuerza: rapidez y espontaneidad de asociación, y,
- Contenido: notas características asociadas.

Para alcanzar los objetivos que se le dé a la imagen es necesario planificar una estrategia de promoción, para fijar esta estrategia se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- a. Fijar los objetivos de promoción
- b. Identificar el público objetivo
- c. Diseñar el mensaje
- d. Seleccionar los medios de comunicación
- e. Evaluar

a. Fijar los objetivos de promoción: Según Russell H. Colley “la finalidad de la estrategia de promoción es llevar al comprador potencial, del desconocimiento a la acción de compra”⁸. Esto es que se debe dirigir al público objetivo, del desconocimiento a la acción, es decir, al momento en que el cliente compra el producto o contrata el servicio.

b. Identificar el público objetivo: Al desarrollar la estrategia de mercado como se ha descrito anteriormente, la empresa tendrá una idea razonable de quiénes pueden ser sus clientes potenciales. Por lo tanto, la empresa decidirá sobre qué segmento o segmentos debe centrarse y tomará en cuenta la opinión que los clientes tienen de la empresa y de la competencia. Cuanto más se conozca sobre el público objetivo, más fácil será desarrollar una estrategia de promoción o marketing.

⁸ Russell H. Colley cit. por DAVIES, E. y DAVIES, B. *Aprenda los secretos del marketing en una semana*. Gestión 2000. Barcelona. 2000. Pág. 75.

- c. Diseñar el mensaje:** El mensaje es un aviso compuesto por palabras, figuras y sonidos que se esfuerzan en conjunto por impartir una o más ideas, con frecuencia mediante el uso de símbolos. Los mensajes pueden clasificarse como neutrales o persuasivos. Un mensaje neutral es directo o argumentativo, desarrolla cada uno de los puntos de su argumentación y tiende a concentrarse en impartir información. El tono es ameno, conciso y el contenido debe ser claro. Los mensajes persuasivos suelen usar algunos aspectos, tales como: la atención, el interés, el deseo, y la acción, procurando llegar al público haciendo uso de estos cuatro elementos. Este tipo de mensajes utilizan elementos creativos impactantes y recurren a imágenes que tratan de comparar las ventajas con las necesidades. Este tipo de mensaje puede llevarse a cabo en cualquier medio, sea este individual o masivo.
- d. Seleccionar los medios de comunicación:** Existen muchas maneras de acercarnos a nuestro público objetivo, en el caso específico de este trabajo, los medios de comunicación masivos son los elegidos.
- e. Evaluar:** El resultado más importante de la promoción es la venta. Sin embargo, el nexo entre la propaganda y las ventas es muy débil y complicado por lo que es difícil evaluar su impacto directo. La mejor manera de medir su efectividad es realizar un estudio de mercado en las etapas previas antes de la campaña y después de la campaña para cuantificar un cambio de actitud en beneficio del grupo objetivo, aplicable a una actividad particular de promoción.

1.3 Medios Publicitarios

1.3.1 La publicidad como forma de comunicación

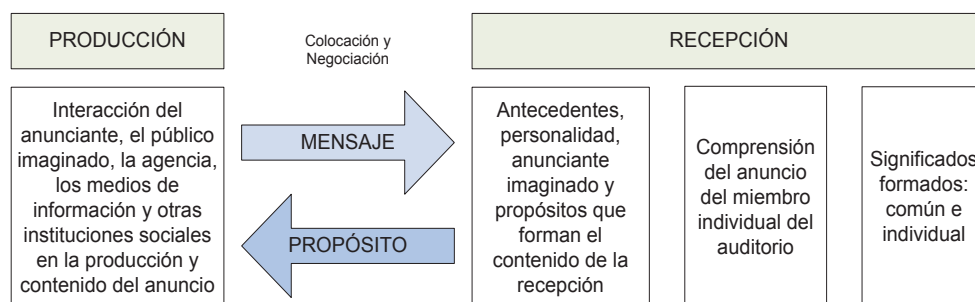
La comunicación es fundamental para la vida misma. La publicidad es comunicación: para comprender la publicidad en general hay que entender o

saber algo acerca de la comunicación en general y de la comunicación de masas en particular. Como punto de partida se debe entender los aspectos más básicos de la forma en que la publicidad funciona como medio de información.

Así se considera un modelo contemporáneo de comunicación de masas. Este modelo indica que la comunicación de masas es un proceso en el que interactúan individuos e instituciones. Tiene dos componentes principales, cada uno de los cuales representa procesos semi independientes⁹:

- Producción
- Recepción.

CUADRO 1.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN



Fuente: O'Guinn, Thomas; Allen, Chris; Semenik, Richard. PUBLICIDAD. Thomson Editores, México, 1999, pág. 9.
Elaborado por: El Autor

Al movernos de izquierda a derecha en el modelo, (gráfico No.1.1) primero vemos el proceso de producción de la comunicación. Aquí se elabora el contenido de cualquier comunicación masiva. Un anuncio, como otras formas de comunicación masiva, es el producto de instituciones (cadenas o redes, empresas, agencias de publicidad y gobiernos) que interactúan para crear el contenido. La creación del anuncio es una interacción compleja del anunciante; las expectativas del anunciante del público meta; los supuestos del anunciante

⁹ SANZ DE LA TAJADA, Luís. *Desarrollo conceptual y aplicación práctica de la Publicidad*. ESIC. Madrid. 1994. Pág. 131.

relacionados con la forma en la que el público interpretará el anuncio; y las convenciones, reglas y preceptos del medio en sí mismo.

Al pasar a la derecha se contempla el proceso de recepción de la comunicación. En el proceso de recepción, los integrantes individuales del público interpretan el anuncio de acuerdo con un conjunto de factores encaminados sobre todo por sus contactos sociales más importantes (familia, amigos y compañeros), la experiencia previa y las motivaciones. Aquí es donde se determina el significado del anuncio. El anunciante hace un aporte muy importante en la creación del contenido, pero la reacción del público frente al anuncio (su interpretación) es el significado que dicho público le da. Es importante recordar que contenido y significado no son sinónimos.

El público también actúa con intención. Los individuos ejercen su capacidad de decisión en la selección de la publicidad o, por lo menos, de los medios de comunicación que la contienen. También aportan sus propias reglas de pertenencia al público, es decir, sus propias reglas sobre la forma en la que enfocarán e interpretarán un mensaje.

El proceso básico de la comunicación que se ha indicado se lleva a cabo siempre que exista un medio de transmisión de esta comunicación que ayude a enlazar la producción con la recepción de los mensajes.

1.3.2 Definición de Medios

Los Medios son los canales de comunicación a través de los cuales se mueve el mensaje del emisor o productor al receptor.

Los Medios, llamados también canales de comunicación impersonal, son canales que transmiten los mensajes sin contacto o interacción personal, e incluyen a los medios de comunicación, las atmósferas y los eventos¹⁰.

Los medios de comunicación consisten en medios impresos (periódicos, revistas, correo directo), difusión (radio, televisión), electrónicos (audiocintas, videocintas, videodiscos), y de exhibición (anuncios, señales, carteles). Todos estos medios se convierten en medios publicitarios cuando contienen mensajes impersonales pagados¹¹.

Conforme va pasando el tiempo, la tecnología avanza y tanto las personas como las ciudades van en aumento. Por esto, cada vez hay más medios y esto exige más y mejor investigación por parte de los especialistas en medios, para así poder captar el público objetivo que requiere el cliente, el cual muchas veces es bastante reducido, lo que implica un mayor esfuerzo por parte de la agencia de publicidad o de la central de medios.

1.3.3 Clasificación de los Medios

En la actualidad, las circunstancias de los medios están cambiando constantemente, en especial cuando se refiere a formas de beneficiar a los medios no convencionales, de modo que es importante analizar las posibilidades de los medios habituales al momento de realizar un Plan de Medios, ya que cada medio posee fuerza y ventajas únicas. Así mismo se caracterizan por tener desventajas; para la enciclopedia de la publicidad, el objetivo es utilizar “tantos medios como sean necesarios, de forma adecuada, y que sean los apropiados para la empresa anunciante”¹².

Tomando en cuenta el amplio espectro de medios que se presentan en estos días, no se puede realizar un plan de medios en donde se use tan sólo un

¹⁰ KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1993. Pág. 650.

¹¹ Ídem 10.

¹² Idem. Págs. 109 -130.

soporte para publicitar la marca, puesto que lo que se busca es impactar al mayor número de personas del target; esto no quiere decir tampoco que se deben utilizar todos los medios publicitarios que se encuentren ya que los costos se elevarían demasiado. La idea es saber combinar adecuadamente los medios que el producto requiera para llegar al grupo objetivo haciendo una relación costo - beneficio al momento de realizar el plan de medios, es decir que hay que buscar los medios que lleguen al target pero cuyo precio también beneficie y sea accesible para el cliente.

Gracias al gran número de medios publicitarios que existen en la actualidad, varios autores los han clasificado de diversas maneras; por ejemplo, Remedios Ayala Álvarez y Antonio Hernández Mendo en su artículo: “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos”, hablan de una clasificación en base al “soporte técnico en el que se basan para la difusión de los mensajes”. Y los dividen de la siguiente manera:

- **Medios impresos:** Diarios, revistas, carteles, etc y en general cualquier tipo de soporte basado en el papel.
- **Medios audiovisuales:** La Televisión, la radio y el cine.
- **Nuevas tecnologías:** Los últimos avances en el ámbito de las telecomunicaciones, Internet y el correo electrónico
- **Otros medios:** Juegos y regalos promocionales en medios impresos, muestras de producto en prensa gráfica, vídeos, paneles luminosos, carteles en los taxis, globos aerostáticos, lonas gigantes, pantallas en autobuses, aviones, etc.¹³

Otro tipo de clasificación es la brindada por el venezolano Pier Angeli Zorzini Roco en su trabajo titulado La Publicidad, en la que explica que: “Dentro de los

¹³ AYALA ÁLVAREZ, Remedios y HERNÁNDEZ Mendo. “El análisis de contenido: el mensaje publicitario y los medios impresos”, México, 2005, pag 3. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria”¹⁴.

Para este autor, los medios masivos de comunicación social, vendrían a ser la radio, televisión, cine, prensa (periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines), Internet, etc., mientras que los medios específicamente publicitarios serían las vallas, los paneles, señalizaciones, rótulos, folletos, catálogos, mailing, publicidad en el punto de venta, pantallas en autobuses, aviones, trenes, circuitos cerrados de televisión, lonas gigantes, globos aerostáticos, etc.

Como se puede ver, hay una gran variedad de tipos de clasificaciones, como las ya mencionadas. Ahora para el contexto de este trabajo, se utilizará la que mayor aceptación y difusión ha tenido.

En este tipo de clasificación, los medios publicitarios se dividen en dos grandes categorías:

- **Medios convencionales o ATL:** Vehículos de comunicación de alto presupuesto, que varía en alcance, generalmente llega a masas.
- **Medios no convencionales o BTL:** Vehículos de comunicación de bajo y alto presupuesto, alcanzan públicos extensos, así como a nichos y a grupos específicos.

1.3.3.1 Above the line (ATL)

Above the line (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una táctica publicitaria.

¹⁴ ZORZINI ROCO, Pier Angeli “La publicidad”. Venezuela, 2003, pag 2. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación que se caracterizan por ser costosos y masivos, tal como: televisión, radio, cine, vía pública, diarios y revistas, entre otros.

1.3.3.2 Below the line (BTL)

BTL son siglas inglesas que se utilizan para denominar todas las técnicas de promoción alternativa de publicidad a través de medios no tradicionales. “Para entender esto último primero es necesario conocer el significado, muchos pueden pensar que BTL es una estrategia de marketing recientemente inventada para suplir o complementar a lo denominado ATL (Above the Line), no obstante, las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde los inicios de la actividad publicitaria, es más, me atrevo a decir que en rigor y por definición incluso estaba presente antes de lo que se denomina ATL”¹⁵.

Tradicionalmente las campañas de marketing se basaron en medios masivos como la TV, radio y diarios, conocido como Above the line (arriba de la línea), pero ahora las empresas se han visto impulsadas a realizar campañas directas a segmentos específicos usando medios no convencionales, y esa es la definición del marketing Below the line (bajo la línea); es importante mencionar que en medios no convencionales está incluido el marketing directo, el marketing promocional, los eventos, el merchandising, e-mail, Internet, etc. “Una razón importante de la expansión tanto del término BTL como de su implementación en las estrategias de marketing se debe a que hoy en día los medios ATL se encuentran sobre saturados de mensajes, y que muchas veces no permiten más que iniciar una “conversación” con el consumidor. En cambio, las diferentes estrategias (mkt directo, PR, eventos, POP, Trade Mkt, etc.) que

¹⁵ CHONG, José Luis. “Promoción de Ventas”. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires, 2007, pág. 203.

clasifican como BTL son por esencia más directos y permiten una relación inmediata con el consumidor”¹⁶.

a. Alcance de las Comunicaciones BTL

En primer lugar el comportamiento del comprador está cambiando pues se está alejando de la masificación y cada vez reclama más productos y servicios “personalizados”, en segundo lugar el crecimiento de la tecnología e Internet está permitiendo desarrollar bases de datos de los compradores y enfocar mejor las campañas, en tercer lugar la intensa competencia hace que se perfeccionen las estrategias de modo que se centre el esfuerzo en los clientes que son verdaderamente importantes y en cuarto lugar el aumento de los precios de la publicidad en medios masivos hace que solo las marcas con grandes presupuestos puedan realizar campañas efectivas.

Cuando se habla de "below the line" se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc.

No se puede decir que los medios masivos se han quedado en el tiempo pues si se pretende lanzar una marca masiva de todas formas se tendrá que usarlos, lo que si se tiene que aceptar es que los medios y activaciones BTL se ha convertido en una poderosa herramienta competitiva sobre todo para las empresas que no pueden invertir en campañas de gran volumen.

Hoy en día las marcas ya no solo se mueven a través del mundo del above the line, ahora los genios del marketing han avanzado en una forma desmedida con el marketing directo, como son las promociones, los lanzamientos de productos, los juegos y las ferias segmentadas; todo esto conocido como el below the line.

¹⁶ Ídem pág 204.

Con esto podemos decir que el marketing below the line, crece cada día más y quizás el futuro de una empresa con éxito esté en la comunicación directa hacia el consumidor, y se multiplique con cada cliente que ve su marca.

En las acciones de marketing actuales aquello que es interactivo ya no es suficiente para lograr lo que demandan los anunciantes, por lo que la filosofía de la empresa debe adaptarse a estos cambios para estar de acuerdo con las necesidades del cliente.

Ante los problemas de los medios convencionales como son la saturación publicitaria, la reducción de su eficacia y, en consecuencia, la pérdida de su credibilidad podemos decir que el BTL tendrá nuevos y frescos canales, los cuales no se encuentran saturados. Son cientos o miles de pequeños medios con sus propios soportes que están demostrando su eficacia ante los ojos del público objetivo.

1.4 Medios Masivos

Desde que Schulz estudiara los efectos de los mass media, hasta nuestros días, se han dado lugar a diversos cambios en los conceptos de comunicación. Las diferencias más destacadas entre sus paradigmas y los actuales las señala Noelle Neumann. Actualmente se estudia la cobertura global del sistema centrándose en áreas temáticas, aunque la tecnología impulsa la idea de individualidad; no basándose en entrevistas con el público, sino estudios complejos de metodologías integradas; además no basta con observar los cambios de actitud, si no que es necesario reconstruir el proceso con el que se ha llegado a la influencia.

La evolución de los efectos cambia en dos puntos fundamentales: el tipo de efecto y el marco temporal. Cambia el tipo de efecto, que no corresponde a la actitud del destinatario, sino que se refiere al efecto cognoscitivo por el cual el individuo asume y estructura los conocimientos que obtiene a partir del consumo de los medios de comunicación El marco temporal también cambia,

se ha dejado de estudiar la comunicación desde aspectos puntuales para hacerlo desde su dinámica interna y en sus relaciones con otros procesos comunicativos, evidenciando la interacción y la interdependencia de los factores que intervienen en la influencia.

Para hablar de medios masivos se analiza las comunicaciones que crean importantes diferencias, como son: la forma directa o colectiva de llegar a los consumidores, así como la acelerada evolución que sufren las comunicaciones a través de los medios electrónicos.

Cuando se habla de medios masivos, se hace referencia a canales de comunicación, donde un producto o emisor alcanza al mayor número posible de receptores.

Aunque la comunicación personal suele ser más eficaz que la comunicación masiva, los medios masivos podrían ser el medio más importante para estimular la comunicación personal. Las comunicaciones masivas afectan las actitudes y la conducta personal, mediante un proceso de flujo de comunicación en dos pasos:

- Las ideas suelen fluir de la radio y de la prensa a los líderes de opinión,
- Y de estos a las secciones menos activas de la población.

Así este flujo de comunicación en dos pasos tiene varias implicaciones, como que la influencia de los medios masivos en la opinión pública no es tan directa, poderosa y automática como se supone. Se interponen los líderes de opinión, que son personas pertenecientes a grupos primarios cuyas opiniones se buscan en una o más áreas de productos. Los líderes de opinión están más expuestos a los medios masivos que aquellos a quienes influyen. Transmiten los mensajes a gente menos expuesta a los medios, ampliando así la influencia de éstos, pero también pueden transmitir mensajes alterados o ningún mensaje, convirtiéndose en guardianes.

Los investigadores de la comunicación están moviéndose hacia el punto de vista de la estructura social de la comunicación interpersonal. Ven a la sociedad integrada por grupos, que son pequeños grupos sociales cuyos miembros tienen interacción entre sí con más frecuencia que con otros. Los miembros de los grupos son parecidos y su cercanía facilita la comunicación eficaz, pero también aparta al grupo de las nuevas ideas. El reto es crear medios que permitan más apertura del sistema para que los grupos intercambien más información con otros en la sociedad.

Los medio de comunicación masiva más usados en la actualidad son:

- Diarios
- Revistas
- Televisión
- Radio
- Valla y anuncios en la vía pública

Todos estos medios son considerados como tradicionales y cumplen un carácter comunicacional e informador.

Como se dijo anteriormente la diferencia entre un medio de comunicación y un medio publicitario no es otra que el emisor debe pagar para transmitir un mensaje o información específico. Así que partiendo de esta definición, todos los canales de comunicación son potenciales o actuales canales de publicidad.

1.4.1 Estado de uso de los medios de comunicación masiva tradicional y no tradicional en el Ecuador

Conforme va pasando el tiempo, la tecnología avanza y las personas y las ciudades van en aumento. Por esto, durante los últimos años, los mercadólogos han sido capaces de enfocarse en segmentos del mercado más pequeños. Todo esto se debe a que como explica la cita expuesta anteriormente, cada vez hay más medios y esto exige más y mejor

investigación por parte de los especialistas en medios, para así poder captar el público objetivo que requiere el cliente, el cual muchas veces es bastante reducido, lo que implica un mayor esfuerzo por parte de la agencia de publicidad o de la central de medios.

También se relaciona con la noción cada vez más popular de las comunicaciones de marketing integradas; según dicha noción, todas las campañas deben tomar como punto de partida al consumidor potencial y no al fabricante de dicho producto. Como explica Joe Cappo en su libro *El futuro de la publicidad*: “un mercadólogo solo podrá llegar a cierto tipo de consumidor si recurre al medio de comunicación que utiliza éste, y solo a través de un mensaje que provoque una respuesta por parte del consumidor”¹⁷.

Un caso que cumple con estos dos requisitos es el de las discotecas, por su alto poder de convocatoria de un grupo objetivo determinado y la oportunidad de que las personas acudan a estos centros de entretenimiento predispuestas a interactuar con otras o con factores externos. Entonces, al reducir la cantidad de personas, se necesitan vehículos con menos alcance, lo que elimina a los medios masivos y al mismo tiempo reduce la inversión, sin reducir el grupo objetivo, lo que hace al medio más efectivo, y teniendo en cuenta que éstas personas acuden a las discotecas dispuestas a recibir estímulos y emitir respuestas, con el correcto diseño y ubicación del soporte, podría conseguirse que el mensaje del anunciante sea percibido exactamente como se desea (sin ruido que lo distorsione) y hasta obtener una respuesta inmediata.

a. LA SITUACIÓN DE LOS MEDIOS FRENTE A UN MERCADO JOVEN EN CONSTANTE CAMBIO

El aspecto que más interesa a los mercadólogos es la forma en que los jóvenes consumen los medios de comunicación. Cappo afirma que “resulta casi irrealizable un análisis breve de los consumidores jóvenes, ya que cambian de

¹⁷ CAPPO Joe, McGraw-Hill / Interamericana De Mexico 2004. Pág. 36.

opiniones y de hábitos constantemente durante sus años de formación”¹⁸. En el siglo XXI hay más de una generación adolescente que creció con computadoras, juegos de video y teléfonos; este avance tecnológico y el cambio constante de esta tecnología, podría ser una de las razones por las que la nueva juventud cambia de un medio a otro con gran facilidad.

Tal vez este fenómeno resultó de que siempre han tenido a su disposición una gran variedad de alternativas para experimentar, y al mismo tiempo los mismos medios parecen estar impulsando esta tendencia.¹⁹

Los jóvenes de la actualidad nunca se comprometen con un solo medio, y Ecuador no es la excepción, por lo que cuando utilizan uno, están pendientes de qué estará pasando en los otros. Es por esta razón que para el diseño de medios, con los jóvenes como grupo objetivo, debe tenerse en cuenta que al haber una diversidad de factores que buscan la atención del mismo grupo, la forma en que se emita el mensaje debe diferenciarse para tener mayor ventaja sobre los demás medios. Además, la diferenciación debe ser manejada de acuerdo a los objetivos de la marca.

b. ESTRUCTURA DEL MERCADO DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Para explicar la forma en que está distribuida la inversión en medios publicitarios se ha tomado como referencia las campañas preparadas por las marcas comprendidas en el estudio año 2006 de la Corporación de Estudios de Marketing (Quito). La *Enciclopedia de la Publicidad* explica que “la disposición de éstas según su número de medios deduce la presencia de una fuerte tendencia a la utilización de un solo medio”²⁰.

¹⁸ Idem. p. 219

¹⁹ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 220

²⁰ AA.VV. Enciclopedia de la Publicidad. Tomo VI. Deusto Planeta-Agostini, Barcelona. 1990. Págs. 84 - 395 – 1632 y 1401.

De los datos obtenidos se pudieron extraer las siguientes conclusiones para Ecuador: El 76,7% de las marcas invierten la totalidad de su presupuesto publicitario en un solo medio. “De este grupo, el medio más utilizado es el diario, preferido por el 49,6% de las marcas. En orden decreciente el siguiente medio es el de revistas con un 18,% (de las marcas que invierten en un solo medio), la TV un 5,0%, y por último el de radio un 3,6%”²¹. La mencionada enciclopedia de la publicidad también explica que la combinación de medios es elegida por pocas empresas.

En la actualidad, las circunstancias de los medios están cambiando constantemente, en especial cuando se refiere a formas de beneficiar a los medios no convencionales, de modo que es importante analizar las posibilidades de los medios habituales al momento de realizar un Plan de Medios, ya que cada medio posee fuerza y ventajas únicas. Así mismo se caracterizan por tener desventajas; para la enciclopedia de la publicidad, el objetivo es utilizar “tantos medios como sean necesarios, de forma adecuada, y que sean los apropiados para la empresa anunciante”²².

Tomando en cuenta el amplio espectro de medios que se presentan en estos días, no se puede realizar un plan de medios en donde se use tan sólo un soporte para publicitar la marca, puesto que lo que se busca es impactar al mayor número de personas del *target*; esto no quiere decir tampoco que se deben utilizar todos los medios publicitarios que se encuentren ya que los costos se elevarían demasiado. La idea es saber combinar adecuadamente los medios que el producto requiera para llegar al grupo objetivo haciendo una relación costo - beneficio al momento de realizar el plan de medios, es decir que hay que buscar los medios que lleguen al *target* pero cuyo precio también beneficie y sea accesible para el cliente.

²¹ Idem. Pág. 140.

²² Idem. Págs. 109 -130.

1.4.2 Medios publicitarios masivos

Con respecto a lo indicado anteriormente sobre los medios de comunicación y su potencialidad para ser utilizados como canales publicitarios, y a la clasificación designada (ATL y BTL), exponemos los siguientes:

1.4.2.1 Medios convencionales

Se entiende por éstos a periódicos, revistas, radio, televisión y vallas. Son menos accesibles económicamente pero con un reconocido poder. Alcanzan masas, por lo que resultan apropiados para marcas de consumo masivo y que desean impactar un alto número de personas.

Los tipos de medios convencionales existentes en el Ecuador son:

a. Diarios: El Diario es un medio tradicional que conserva su esencia desde hace alrededor de 50 años. Su debilidad principal se basa en la simplicidad del espectro de comunicación²³. Uno de los grandes problemas de los diarios es que no han sabido reinventarse a sí mismos como otros medios han hecho. Siguen transmitiendo los mensajes únicamente en forma escrita y gráfica, lo que lo convierte en un medio poco atractivo para el consumidor que en la actualidad prefiere observar la televisión y el Internet que pueden ofrecer los mismos servicios informativos del diario, de una manera más cómoda. Este medio debe reaccionar rápidamente, ya que conforme la circulación decrece, la obligación de los diarios de reaccionar es primordial si desean sobrevivir.

b. Revistas: Afirma Cappo que: “la revista es otro de los medios que fue duramente afectado por la aparición de la televisión”²⁴. Al principio, las revistas circulaban en forma masiva y alcanzaban a todos los públicos, pero cuando la televisión empezó a masificarse, las revistas tuvieron que evolucionar su posición en el mercado y cerrarse a grupos objetivos y a nichos diversos con

²³ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 62

²⁴ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 63

temas de interés específicos. En el Ecuador, para citar algunos ejemplos, se tiene el caso de *Hogar*, enfocada a madres y amas de casa; *La Onda*, revista de música dirigida a jóvenes de ambos sexos; o *Vive Light*, orientada a personas que buscan consejos para seguir una vida sana y saludable.

Los principales periódicos y revistas que circulan en el Ecuador son²⁵:

A nivel nacional:

- El Comercio
- La Hora
- El Hoy
- El Universo

Revistas Económica:

- El Financiero
- América Economía
- Gestión

A nivel regional:

- El Telégrafo
- Diario El Tiempo
- El Mercurio
- Diario Expreso
- El Diario
- Diario El Extra

Revistas:

- Tiempos del Mundo
- El Agro
- Cosas
- Generación 21(juvenil)
- La Cometa (infantil)
- Hogar

²⁵ Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), agosto. 2005. Pag 14.

- Revista Estadio (deportes)
- Computerworld
- PC World
- La Onda (Juvenil)
- Revista Diners Club
- Línea Joven
- Conectados
- Vistazo

CUADRO 1.2 PERIÓDICOS EN EL ECUADOR

PROVINCIA	No. de Periódicos	Circulación
Guayas	9	Nacional y Local
Pichincha	14	Nacional y Local
Loja	2	Local
Los Ríos	5	Local
El Oro	4	Regional y Local
Tungurahua	2	Local
Chimborazo	3	Local
Azuay	2	Regional y Local
Manabí	4	Local
Esmeraldas	2	Local
Imbabura	3	Regional y Local
Cañar	3	Local
Cotopaxi	1	Local
Carchi	2	Local
Galápagos	1	Local
Zamora Chinchipe	1	Local

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, actualizado a junio del 2010.
Elaborado por: El Autor

Existe un alto control monopólico presente en el Ecuador con respecto a los medios impresos, así se tiene que:

- Grupo Mantilla: El Comercio 200 mil ejemplares. HOY 30 mil ejemplares. Últimas Noticias 65 mil ejemplares.

- Grupo Isafías (actualmente embargado por el Gobierno Nacional del Ecuador): Expreso 12 mil ejemplares. Revistas: La Tuya, La Mía, La Otra, y La Otra Infantil.
- Grupo Noboa: El Telégrafo (Actualmente embargado por el Gobierno Nacional del Ecuador) y El Diario.
- El Universo está bajo control del grupo Pérez- Castro. Publica 240 mil ejemplares diarios.
- Grupo Alvarado-Roca: Revistas: Vistazo, Estadio. Hogar, Crecer Feliz, Generación XXI.
- Fidel Egas: Revista Gestión. Mundo Diners, Soho, Fucsia.
- Familia Merchán: El Mercurio (Cuenca)

La prensa tiene influencia sobre todo urbana. No existen periódicos de carácter nacional. Pero los más representativos y con un alto tiraje son: El Universo de Guayaquil y El Comercio de Quito. Aunque el mayor tiraje corresponde al DIARIO EL EXTRA, que ha impulsado un periodismo sensacionalista. La influencia de éstos, es más bien regional. Hay diarios en otras provincias: El Tiempo y Mercurio en Cuenca, El Heraldito en Ambato, El Diario y Noticia en Manabí, etc. Generalmente estos medios están en manos de los grupos locales de poder.

c. Televisión: La publicidad en televisión puede reproducirse en circuito cerrado y en circuito abierto. El circuito cerrado reproduce filmes, generalmente grabados en video o en algunos casos animación; En circuito abierto en cambio, las imágenes son expuestas en canales de televisión gratuitos o pagados, pero con un alcance muchísimo mayor. Cuando se habla de este medio, se observan ciertas características que le permite sobresalir sobre a otros medios; algunas de ellas son:

- Es un medio gratuito.
- El espectro de comunicación es más amplio
- La televisión acumula rápidamente un gran número de espectadores.

En el caso de las discotecas, el grupo objetivo es reducido y utilizar un medio con el alcance de la televisión en circuito abierto, representaría un gasto innecesario; por otro lado, el circuito cerrado puede ser una buena alternativa en caso de que la discoteca actúe como medio. En Ecuador las alternativas que se presentan para TV en señal abierta son las siguientes:

- TC TELEVISIÓN está bajo control del Estado Ecuatoriano.
- GAMAVISION bajo control del Estado Ecuatoriano.
- ECUAVISA está bajo control del grupo Alvarado-Roca que tienen como propiedad además Canal 42 UHF, Canal 22 Telemundo y mantienen nexos con UNIVISA.
- TELEAMAZONAS fue adquirida por Fidel Egas (grupo Pichincha).
- Sí TV pertenecía al grupo Aspiazu, pero luego de la quiebra del Banco del Progreso pasó a manos de la AGD y luego de un fugaz momento en propiedad de la Iglesia Católica fue adquirida por Marcel Rivas (propietario también de Gamavisión), cambiando su razón a CANAL UNO.
- TELESISTEMA, MAXIVISIÓN están controlados por el grupo NOBOA.
- MANAVISIÓN está controlada por la familia ZAMBRANO.
- TELERAMA, controlada por el Grupo Eljuri, que tienen relación además con TV Max (cable).

En los últimos años, la empresa privada ha instalado en el país, un sistema de TV codificada (terrestre y satelital) para proporcionar, mediante el pago de una suscripción, canales de televisión del extranjero. El sistema funciona mediante estaciones matrices, que disponen de estaciones terrenas capaces de captar gran cantidad de canales emitidos en otros países y luego retransmitirlos a través del sistema de cable.

Operan en el país las siguientes codificadoras:

**CUADRO 1.3 TELEVISORAS MATRICES
EN EL ECUADOR**

PROVINCIA	CANAL	COBERTURA
AZUAY	Telecuenca	Local
AZUAY	Telerama	Nacional
CAÑAR	Sist. TV Ordoñez	Local
CARCHI	Nortvisión	Local
CHIMBORAZO	TV Sultana	Local
CHIMBORAZO	Telechimboraço	Local
EL ORO	Oro visión	Local
EL ORO	OKTV-Tevecorp	Local
EL ORO	Caravana Televisión	Local
ESMERALDA	Teledos	Local
ESMERALDA	T.E.S.E.M	Local
GUAYAS	ECUAVISA	Nacional
GUAYAS	Telecuatro Guayaquil	Nacional
GUAYAS	Teleamazonas	Regional
GUAYAS	TC Televisión	Nacional
GUAYAS	SÍ TV	Nacional
GUAYAS	Canal 22	Local
GUAYAS	CAN	Local
GUAYAS	TV+ (Teveñas)	Local
GUAYAS	Telequil	Local
GUAYAS	América Visión	Local
GUAYAS	TV Satelital	Regional
GUAYAS	Costavisión	Local
GUAYAS	A B C TV	Local
GUAYAS	Expovisión	Local
IMBABURA	Canal 9	Local
LOJA	UV Televisión	Local
LOJA	ECOTEL	Local
LOJA	TV Educativa	Local
LOJA	Televisora del Sur	Local
MANABI	TV Manabita Canal 30	Local
MANABÍ	Manavisión	Local
MANABI	Capital TV	Local
PASTAZA	Sonovisión	Regional
PICHINCHA	Gamavisión	Nacional
PICHINCHA	Teleamazonas	Regional
PICHINCHA	ECUAVISA	Nacional
PICHINCHA	Canal UNO	Nacional
PICHINCHA	Tesate!	Nacional
PICHINCHA	Teleandina	Local
PICHINCHA	TV Satelital	Local
PICHINCHA	Asomavisión	Regional

PICHINCHA	Telesucesos	Local
PICHINCHA	Andivisión Canal 38	Local
PICHINCHA	Canal 42 UHF	Local
PICHINCHA	TV Patín	Local
PICHINCHA	TV Sur	Local
PICHINCHA	Telered	Local
PICHINCHA	Ortel	Local
PICHINCHA	Maracay T V	Local
ÑAPO	Tenavisión	Local
TUNGURAHU	TV Ambato	Local
TUNGURAHU	Unimax T V	Local
GALÁPAGOS	Teleinsular	Local
GALÁPAGOS	Telegalápagos	Local
SUCUMBIOS	Ecovisión	Local
SUCUMBIOS	TV Cisne	Local

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, actualizado a junio del 2010. En la televisión por cable, existen 70 empresas, la mayoría a nivel local que operan este sistema. Las de alcance regional y nacional son Satelcom S.A. y Tv Cable S.A.
Elaborado por: El Autor

En el país cada vez crece el número de usuarios al servicio de televisión pagada, en junio del 2010, hubieron 148.895 suscriptores, y 625.359 usuarios.

El Ecuador, a pesar de todos los límites que posee, no se mantiene alejado de las innovaciones tecnológicas, aunque éstas no tengan posibilidades de ser masivas. Así por ejemplo, la empresa norteamericana de comunicación Comsat, con Itinet del Ecuador han introducido el Planet 1, que es uno de los satélites de la red de cuatro satélites Inmarsat, ubicados estratégicamente en el planeta (América, Europa, África y Asia) que cubren la comunicación en el mundo, uno de ellos se halla sobre el Ecuador. Este sistema ofrece servicios satelitales de voz digital, fax, datos y correo electrónico, así como un canal de televisión.

La globalización de la comunicación se expresa en el servicio de TV-CABLE, que maneja el mercado desde redes transnacionales como la CNN, ECCO, ESPN, etc.

d. Radio: Cuando Rubén Treviño explica que “en los últimos años la radio es uno de los medios que más ha evolucionado en el mercado, con relación a sus inicios”²⁶, no está sólo hablando de que la radio ha mejorado su calidad en programación para hacerse más competitiva, sino que además ha dejado de ser un medio exclusivamente social para convertirse en un medio personal que acompaña a los individuos en sus actividades cotidianas. Este medio ha sabido adaptarse a la época en que se encuentra, las personas pueden acceder en forma gratuita a escucharla y cambiar en segundos de una emisora a otra. En Ecuador las principales cadenas nacionales de radiodifusión son las siguientes:

- GRUPO ISAÍAS (actualmente embargado por el Gobierno del Ecuador): Carrousel, Sonorama, Caravana. Estas radios junto a GAMAVISIÓN conforman la cadena SONOVISIÓN.
- GRUPO NOBOA-FEBRES CORDERO: sistema nacional de radio SUCRE.
- GRUPO COFIEC-BANCO DEL PICHINCHA-MANTTLLA: Radio Quito y Ecuadoradio, que tiene como inversionista extranjero a AMEDINEC.
- GRUPO PROINCO: Radio Visión.
- GRUPO GRANDA: Radio Colón.
- GRUPO AZUAY: Radio Reloj.
- GRUPO MERCHÁN: Radio Mercurio (Cuenca).
- FAMILIA ZAMBRANO: Radio Stereo 90 (Manabí)

Las emisoras de radio de mayor alcance nacional en Ecuador son las siguientes:

²⁶ CAPPO Joe, Op.Cit. Pág. 61-62

**CUADRO 1.4 EMISORAS RADIALES MÁS GRANDES POR
ALCANCE NACIONAL EN EL ECUADOR**

Ciudad	Emisora	Repetidoras	Director/ Gerente
Quito	Radio Centro (FM)	5	Edgar Yanez V.
Quito	Sonorama (FM)	15	Nicolás Vega
Quito	JC Radio (FM)	14	José Cueva
Quito	Radio Botívar (FM)	4	Jorge Aguflar
Quito	Radio Planeta (FM)	6	Francisco Mvanco
Quito	Radio Visión (FM)	5	Diego Oquendo S.
Quito	Platinum(FM)	12	Francisco Alb Ieda
Guayaquil	WQDOS (FM)	10	Nora Loayza
Guayaquil	Sucre (AM)	8	Vicente Arroba Ditto
Guayaquil	Caravana (FM-AM)	5	Carlos Montoya
Guayaquil	Morena (FM)	7	Luis Almeida Moran
Guayaquil	Antena 3 (FM)	4	Efraín Herrera
Sto.	Zaracay(FM)	2	Pericles Velasteguí
Ambato	Radio Bonita (FM)	4	Javier Gamboa
Quito	HCJB(FM)	6	James Estes
Quito	Católica Nacional	18	Luis Enrique Galarza

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, actualizado a junio del 2010.

Elaborado por: El Autor

Como resumen por número de emisiones a nivel nacional en Ecuador, se tiene el siguiente cuadro:

CUADRO 1.5 RESUMEN DE EMISIONES DE RADIODIFUSIÓN Y TELEVISIÓN

Provincias	ONDA CORTA	AMPLITUD MODULADA	FRECUENCIA MODULADA		TOTAL RADIODIFUSIÓN SONORA	TELEVISIÓN ABIERTA		TOTAL TELEVISIÓN ABIERTA	TOTAL TELEVISIÓN POR CABLE
	OC	AM	Matriz	Repetidora		VHF	UHF		
Azuay	0	19	29	25	73	20	6	26	8
Bolívar	0	6	14	1	21	5	1	6	2
Cañar	0	8	11	9	28	5	5	10	5
Carchi	0	5	18	14	37	6	4	10	5
Chimborazo	1	18	20	12	51	13	5	18	4
Cotopaxi	1	13	16	1	31	4	1	5	5
El Oro	0	16	26	11	53	8	6	14	11
Esmeraldas	0	8	17	16	41	7	4	11	6
Francisco de Orellana	0	0	9	4	13	0	0	0	2
Galápagos	0	1	6	4	11	7	4	11	0
Guayas	0	51	66	36	153	17	19	36	7
Imbabura	2	15	23	8	48	9	3	12	8
Loja	5	11	31	21	68	19	6	25	6
Los Ríos	0	7	17	10	34	7	4	11	8
Manabí	0	17	51	22	90	11	7	18	8
Morona Santiago	8	2	12	15	37	13	0	13	5
Napo	3	2	7	14	26	12	3	15	4
Pastaza	0	2	10	4	16	7	2	9	3
Pichincha	5	55	67	26	153	16	15	31	5
Sucumbíos	0	2	13	11	26	4	0	4	2
Tungurahua	1	20	17	21	59	8	7	15	5
Zamora Chinchipe	0	0	6	10	16	14	0	14	2
TOTAL:	26	278	486	295	1085	212	102	314	111

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones, actualizado a junio del 2005.

Elaborado por: El Autor

Existen también varias emisoras pequeñas que operan en OC, muchas de ellas realizan comunicación alternativa: Escuelas Radiofónicas de Chimborazo, Escuelas Radiofónicas Populares, La Voz de Saquisilí, Centro Radiofónico de Imbabura, Centinela del Sur.

Mientras la televisión tiene una influencia decisiva en la ciudad, la radio es importante también en la ciudad, pero es el medio de comunicación fundamental en el área rural.

e. Valla y anuncios en la vía pública: Las vallas son soportes publicitarios ubicados en la vía pública, que representan una alta inversión para los anunciantes. Estos soportes son comúnmente usados para publicidad de productos masivos, por tener un alcance extremadamente alto, ya que se sitúan en vías de alta circulación peatonal y de vehículos.

El alto alcance de las vallas es un beneficio para anunciantes con grupos objetivos amplios, más no para productos que están dirigidos a grupos pequeños. Este es el caso de las discotecas y bares, que como se dijo anteriormente, están dirigidos a grupos determinados y pequeños, por lo que el uso de vallas sería injustificado; es por eso, que las vallas no son un medio necesario para centros de diversión nocturna a menos que demanden un público amplio como en el caso de un concierto.

En Ecuador es un medio muy utilizado en los sitios de gran concentración urbana, es decir en las ciudades, y también en carreteras de mayor circulación.

1.4.2.2 Medios no convencionales

Durante años, las agencias de publicidad, basadas en el principio de utilización de todo canal comunicacional para distribución publicitaria, promovieron el concepto de agencia de servicios completos, ya que competían por el dinero destinado al marketing contra otros proveedores de servicios de marketing, desde boutiques creativas hasta firmas de marketing directo.

En la década de los años ochenta los clientes ejercieron mayor presión para negociar las comisiones con los medios de comunicación, de manera que los ingresos derivados de la compra de cobertura en los medios comenzaron a disminuir. Como resultado, las agencias decidieron eliminar estos servicios o comenzaron a cobrar a los clientes un cargo adicional por ellos. Esto provocó que los clientes buscaran otras opciones y que compararan los servicios de las

agencias en esas áreas con los ofrecidos por proveedores independientes de servicios específicos, como la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Ahora, cuando se habla de below the line se están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc., se ubican el marketing directo, el marketing promocional, las relaciones públicas, patrocinios, merchandising, street marketing, etc.²⁷

Generalmente se asocia a una pequeña empresa con la realización de pautas en medios no convencionales; esto es totalmente erróneo, ya que la mayoría de agencias grandes de publicidad están implementando los medios no convencionales en sus negocios, ya que muchas empresas anunciantes están empezando a interesarse en el BTL debido a sus bajos costos y a los personalizados que resultan ser. Esto resulta contradictorio muchas veces con los medios masivos tradicionales, que mantienen la impersonalidad respecto a sus receptores, pues ahora con medios BTL como activaciones en el punto de venta, el street marketing o el internet, se ha creado canales masivos pero a su vez personalizables, lo que logra mejores resultados con los receptores y potenciales clientes o consumidores.

Según estimaciones de la Cámara de Comercio de Quito, se tiene que los BTL en Ecuador bordean el 5% de toda la publicidad realizada.

Existen algunas aplicaciones que ya están sobresaliendo en el campo de los BTL en el territorio ecuatoriano, como son:

- Publicidad específica para venta de autos en paradas de buses.

²⁷ GARCIA DIEZ, Francisco. Director de cuentas de AGR Marketing Show. Co Entrevista. España, 2001, pag 1. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

- Merchandising de series televisivas y telenovelas en buses, pancartas móviles y street marketing en semáforos.
- Merchandising en punto de venta de determinados productos, utilizando marketing de guerrilla.
- Estrategias combinadas de ATL y BTL con la ayuda de la televisión y el Internet para promocionar nuevos productos.

En definitiva, Ecuador tiene aún un camino entero que recorrer para implementar estos nuevos medios publicitarios, en donde el ingenio y la creatividad de las empresas publicistas juegan un rol preponderante conjuntamente con el interactuar diario y cotidiano de la sociedad ecuatoriana.

1.5 Nuevos Medios

1.5.1 Medios alternativos: nuevos medios, nuevas oportunidades

Pérez del Campo afirma que “un porcentaje importante de los planificadores de medios utilizan estrategias de bloques de construcción al momento de diseñar un programa de medios”²⁸, lo que quiere decir que empiezan eligiendo a los medios que llegan a más prospectos y a continuación eligen a los que alcanzan a menos. Comúnmente la elección del primero y segundo bloque resultan fáciles, ya que se elegirá a la televisión como revistas por ser medios más poderosos y conocidos. Después, dirigen su atención a vehículos que puedan llegar a nichos de mercado conformados por clientes o posibles clientes del anunciante.

Como ya quedó claro en este capítulo, desde hace algunos años, el número de opciones al momento de elegir un medio ha aumentado notablemente; en la actualidad, hay decenas de posibilidades para el anunciante al momento de elegir un vehículo para llegar al público objetivo. Desde este punto de vista:

²⁸ RUSSELL J. Thomas y LANE, “Kleppner PUBLICIDAD”, México D.F.:Editorial Prentice Hall, 14 edición, 2001, Pág. 175.

“Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”²⁹. Es por esto, que se han producido cambios importantes en la labor del planificador de medios.

Entre los factores que determinan la elección de los vehículos para los programas de medios se debe tomar en cuenta que:

- a. Los planificadores de medios tienen en cuenta algunas determinantes con importante peso para el grupo objetivo fuera del costo de los vehículos para el mensaje. La capacidad de entregar un mensaje de manera singular y el prestigio de un medio son algunos de ellos. “Otro de los puntos a tener en cuenta es la sinergia, es decir, que la combinación de los medios formulada para el plan, debe entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios”³⁰.
- b. “La tecnología ha revolucionado las relaciones entre los medios, los públicos y los anunciantes”³¹, por lo que cada vez más reduce las diferencias entre los medios, atribuyéndoles la capacidad de manifestar el mensaje de manera que sea percibido por casi todos los sentidos. En estos nuevos casos se encuentra la televisión, que así como puede presentar imágenes, puede enviar sonidos y mostrar palabras. Los diarios por su lado, ahora pueden ser leídos en Internet, con mensajes sonoros, imágenes y animaciones.

²⁹ ARCE, Marta. “Nueva era publicitaria: Medios alternativos”, España, 2006, pág. 5. Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

³⁰ RUSSELL J. Thomas y LANE . Op. Cit. p. 175

³¹ Idem, pag. 176

- c. El uso de una combinación de medios diversos para la formulación de bloques de construcción, permite alcanzar la sinergia, “promoviendo a los medios a trabajar en conjunto, complementándose entre sí, potenciando la fuerza del medio en el mercado”³².

La evolución de los medios no depende necesariamente de la evolución de la tecnología. Algunos de los llamados nuevos medios simplemente son nuevos lugares que los mercadólogos utilizan como vehículo para sus mensajes, o como afirman Russell y Lane en su libro *Publicidad*: “también pueden ser nuevos lugares para ubicar medios que ya existían”³³.

Otros de los lugares utilizados en la actualidad para la Publicidad son las discotecas, combinando antiguos medios en lugares nuevos, por ejemplo en eventos como las activaciones de productos, utilizan herramientas como inflables, modelos y degustaciones, y en algunos casos hasta soportes fijos como letreros iluminados en las paredes, dispensadores iluminados, letreros en los baños, sobre los espejos, entre otros.

Pero la combinación de la que carecen aún, es la de crear “nuevos medios en nuevos lugares”, lo que ofrece una oportunidad a los publicistas para desarrollarlos y administrarlos, a los anunciantes para utilizarlos dependiendo de los objetivos y a las discotecas para diversificar sus servicios y empezar a actuar como un medio para así incrementar su rentabilidad.

Parece que nada queda fuera como medio para la Publicidad, con esto es fácil apreciar que no faltan ideas sobre cómo alcanzar con el mensaje a los consumidores.³⁴

La publicidad se ha convertido en un elemento casi omnipresente en la vida de los seres humanos, ya que dondequiera que la gente vaya, va a encontrarla.

³² RUSSELL J. Thomas y LANE . Po. Cit. p. 176

³³ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 182

³⁴ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 183

Conforme pasa el tiempo, el entorno se satura cada vez más de publicidad con medios en proceso de reproducción y que constantemente se están diversificando. Por esta razón, los medios tradicionales pierden fuerza frente a nuevos medios cuyo impacto y cercanía con el potencial cliente le dan mayores oportunidades a la marca de maximizar los resultados minimizando los costos.

1.5.2 Estrategias para la actualización de los medios

Joe Cappo en su libro *El Futuro de la Publicidad*, afirma que “tiempo atrás el objetivo de un mercadólogo era lograr que las personas tomaran conciencia de su marca”³⁵; hoy en día, lo que buscan es que las personas pasen el tiempo suficiente con un mensaje publicitario, para que las diferencias de su marca con las demás tengan un reconocimiento especial en medio de un mercado lleno de opciones.

El concepto de “horario de mayor audiencia” ha evolucionado en “mi tiempo”, esto puede explicarse en las actividades de una familia; cuando todos los integrantes de esta dejaron de tener actividades en común por haberse diversificado tanto el mercado de deportes, como el de entretenimiento y el de educación, por lo que los mercadólogos no esperan más poder encontrar a una familia reunida en la sala contemplando un programa de televisión en un horario determinado. Por esto, es fácil entender que la vida de cada integrante tiene un ritmo diferente.

Los mercadólogos desean alcanzar al consumidor con los medios tradicionales, pero para esto, deberán dejar de buscar sólo su atención, que ha sido en lo que se han enfocado todos estos años. La forma de elegir un medio comúnmente es según su audiencia, sin embargo hoy en día las audiencias se van reduciendo y no pueden seguirse esperando los mismos resultados que hace 10 o 20 años.

³⁵ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 54-55

La mejor manera de alcanzar al consumidor es evolucionando la relación que se tenga con éste. En todas las actividades que realiza el individuo existen diversos factores con los que interactúa todo el tiempo, así mismo unos son más necesarios que otros, tal vez estas relaciones son las que a la publicidad le interesa tener con el cliente, o con el tiempo se puedan encontrar aún mejores.

2. Capítulo II Transporte Interprovincial de Pasajeros

2.1 Transporte

Más que el negocio de transportar personas y bienes de un sitio a otro, el transporte como fenómeno social tiene hondas implicaciones en el modelo de desarrollo de un país y una ciudad y las condiciones de vida de sus habitantes.

Como una exigencia principal para el problema del transporte es buscar instrumentos económicos y nuevas tecnologías se presentan como una oportunidad para los países del tercer mundo, sobre las cuales existen varias experiencias en el orbe mundial, y así establecer una comparación entre los distintos sistemas que se emplean a nivel mundial, con énfasis en la necesidad de impulsar alternativas técnicamente factibles y económicamente financiables

2.1.1 Transporte multimodal

El transporte multimodal es la articulación entre diferentes modos de transporte, a fin de realizar más rápida y eficazmente las operaciones de trasbordo de materiales y mercancías (incluyendo contenedores, palets o artículos similares utilizados para consolidación de cargas).

El transporte multimodal es aquel en el que es necesario más de un tipo de vehículo para transportar la mercancía desde su lugar de origen hasta su destino final.

De acuerdo con el concepto general de transporte multimodal, es posible transportar carga por medios multimodales a granel, con o sin contenedores o efectuar operaciones de transporte multimodal doméstico. Dentro de este marco global, distinguimos el transporte intermodal (utilizando diversos tipos de transporte pero utilizando una única medida de carga) y transporte combinado (diferentes medios dentro de una misma cadena de transportes). Generalmente el transporte multimodal es efectuado por un operador de transporte

multimodal, quien celebra un Contrato de Transporte Multimodal y asume la responsabilidad de su cumplimiento en calidad de porteador.

2.1.2 Tipos de Transporte

El transporte, es medio de traslado de personas o bienes desde un lugar hasta otro. El transporte comercial moderno está al servicio del interés público e incluye todos los medios e infraestructuras implicados en el movimiento de las personas o bienes, así como los servicios de recepción, entrega y manipulación de tales bienes. El transporte comercial de personas se clasifica como servicio de pasajeros y el de bienes como servicio de mercancías. Como en todo el mundo, el transporte es y ha sido en Latinoamérica un elemento central para el progreso o el atraso de las distintas civilizaciones y culturas.

En general hay 3 modos de transporte: aéreo, marítimo y terrestre, de los cuales se va a enfocar este estudio sobre el transporte terrestre.

2.1.2.1 Terrestre

El transporte terrestre es el medio de transporte que se realiza sobre o en la corteza terrestre. La mayoría de los transportes terrestres se realizan sobre ruedas. El transporte terrestre puede ser por carreteras o ferroviario.

El transporte terrestre por carretera o por ciudad, se lo realiza a través de vehículos motorizados que poseen ruedas, encontrando modelos como: motocicletas, automóviles, busetas, buses, camionetas, camiones, etc.

2.1.3 Antecedentes en el Distrito Metropolitano de Quito

El problema del tráfico en Quito es cada vez más grave, debido entre otras causas al desarrollo urbano expansivo, la ineficiencia del transporte público y el vertiginoso crecimiento del parque vehicular privado; por ello, desde hace

algunos años, constituye uno de los temas prioritarios en la agenda del gobierno local y de los ciudadanos que son a la vez víctimas y en gran parte, responsables de esta situación.

Según el Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito 2008-2025, se calcula que el parque automotor se incrementa anualmente en 40.000 vehículos. De mantenerse las actuales condiciones para el año 2025 el número de autos respecto al 2007 se cuadruplicará.

El concejal Fernando Carrión sostiene que el problema de la movilidad se da principalmente por el peso del transporte privado. Explica que en Quito crece anualmente el parque automotor (en general) en 11%, y se prioriza la construcción de estacionamientos, nuevas vías, pero no se tiene una propuesta respecto al transporte público, y peor aún se ha planificado un control para el transporte privado.

Actualmente para poder controlar el transporte terrestre del Distrito Metropolitano de Quito, el municipio capitalino ha destinado a la EMSAT (Empresa Metropolitana de Servicios y Administración del Transporte) para dicho fin.

2.1.4 Importancia

Actualmente se busca que la “EMSAT”, se consolide como la institución rectora del transporte y tránsito en el DMQ, con cambios sustanciales en la urbe capitalina, a través de la implantación de importantes proyectos como la aplicación de la Ordenanza de Control del Transporte Pesado, que permita descongestionar el tráfico vehicular y reducir la contaminación; la construcción de reformas geométricas con la respectiva semaforización y señalización eliminando redondeles, donde la congestión vehicular requiere de esta medida, el retiro de los vehículos mal estacionados en la vía pública, utilizando

“winchas”; permitirá mejorar la circulación vehicular, así como la correcta utilización del espacio público.

2.1.5 Fiscalización del transporte

Una acción permanente, será la fiscalización del Transporte Público, que involucra a los buses urbanos e interparroquiales, taxis, escolares, vehículos de carga liviana, trolebuses, articulados, alimentadores. Esta fiscalización se complementa con la revisión periódica en los Centros de Revisión Vehicular a cargo de la Corporación para el Mejoramiento del Aire de Quito “CORPAIRE”, así como del mantenimiento de más de 500 intersecciones semafóricas, de las cuales el 50% administra y regula con última tecnología la EMSAT a través de un único Centro de Control. El restante, está en proceso de integración a este sistema, que se complementa con la señalización horizontal y vertical de la red vial del DMQ, permanente. Para estas acciones ha sido fundamental la coordinación con la Policía Nacional, como la entidad de control en el Distrito.

2.1.6 Modernización

Se procura la modernización de las organizaciones de operadoras de servicio de transporte, con modernas flotas de vehículos, menos contaminantes, cómodos y seguros.

El Equipamiento de los corredores viales con nuevos sistemas de gestión y control de la recaudación y el incremento de capacidad de los corredores con mayor demanda.

La Implementación de nuevos sistemas y procedimientos de monitoreo y control sobre la prestación de los servicios del transporte Público.

2.1.7 Transporte de pasajeros

El transporte es un elemento constitutivo de la vida urbana y rural, y así como su mejoramiento contribuye a elevar la calidad de vida de la población en regiones distantes, su deterioro constituye un vector de degradación que deben pagar todos los ciudadanos en mayor o menor medida. En el Ecuador el sector del transporte interprovincial ha estado tradicionalmente descuidado, mostrando importantes déficit que parecen ser difícilmente manejados o simplemente ignorados, sin considerar los significativos costos sociales que esta situación genera. En realidad, estos costos sociales, expresados en vidas perdidas, en contaminación ambiental, en tiempos consumidos y en malgasto de recursos esenciales, son singularmente cuantiosos. Reparar las condiciones del transporte interprovincial parece pues una tarea urgente que tiene por lo demás, una alta potencialidad de beneficios, lo que justifica emprender medidas de transformación cuanto antes.

2.1.8 Composición del parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito

Según datos de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, AEADE, el parque automotor del Ecuador a finales del año 2009 es de 1.450.000 vehículos, de los cuales el 40% corresponde a la provincia de Pichincha, es decir 580.000 vehículos. En la provincia de Pichincha la composición por cantones es la siguiente.

CUADRO 2.1 COMPOSICIÓN POR CANTONES DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA

CANTONES	SUPERFICIE	CABECERA CANTONAL	POBLACIÓN	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN VEHICULAR
Distrito Metropolitano de Quito	4.204 Km ²	Quito	1.920.498	26,50%
Cayambe	1.187 Km ²	Cayambe	69.844	
Mejía	1.459 Km ²	Machachi	63.505	
Pedro Moncayo	333 Km ²	Tabacundo	17.693	
Pedro Vicente Maldonado	657 Km ²	Pedro Vicente Maldonado	7.944	
Puerto Quito	719 Km ²	Puerto Quito	17.170	
Rumiñahui	134 Km ²	Sangolquí	74.397	
San Miguel de los Bancos	801 Km ²	Los Bancos	17.614	
POBLACIÓN TOTAL			2.188.665	

Fuente: Gobierno de la Provincia de Pichincha, Información Anual, 2009.
Elaborado por: El Autor

En relación a la población de cada cantón de la provincia de Pichincha con el porcentaje de ocupación vehicular para la Provincia de Pichincha en conjunto, se estima lo siguiente:

- Población del DMQ: 1.920.498 habitantes aprox.
- Porcentaje de Ocupación Vehicular para Pichincha: 26,50%
- Vehículos en el DMQ: 508.932 vehículos

Entonces se toma en cuenta que el parque automotor del DMQ es de 508.932 vehículos aproximadamente para Diciembre del 2009.

Según datos de la Policía Nacional a Junio del 2009, la estructura del parque automotor del Distrito Metropolitano de Quito está definida como lo indica el cuadro siguiente:

**CUADRO 2.2 ESTRUCTURA DEL PARQUE
AUTOMOTOR DEL D.M.Q.**

CLASE VEHICULO	PORCENTAJE
AUTOMOVIL	36,10%
BUS	12,99%
BUSETA – FURGONETA	1,77%
CAMION	5,01%
CAMIONETA	17,02%
JEEP	12,00%
TANQUERO	0,04%
TRAYLER	1,20%
VOLQUETA	1,00%
MOTOCICLETA	8,02%
TROLEBUS	0,07%
ARTICULADO	0,02%
OTROS (Grua - Wincha)	0,03%
NO IDENTIFICADO	4,73%
TOTAL	100,00%

Fuente: Policía Nacional
Elaborado por: El Autor

Según el cuadro anterior, el porcentaje de buses que posee el DMQ es del 12,99%, por lo tanto el número de autos del Distrito Metropolitano es de 66.110 unidades de transporte de pasajeros.

2.2 Transporte Interprovincial de Pasajeros

2.2.1 Leyes, reglamentos, estatutos

2.2.1.1 Administración del transporte terrestre en el Distrito Metropolitano de Quito

El Transporte Terrestre en el Distrito Metropolitano de Quito es administrado para atender las necesidades básicas de la población, por lo que se ha transferido competencias a los gobiernos locales, pero su administración y control es muy criticado por las personas usuarias del mismo.

La gestión de los servicios públicos es el reflejo de la forma como está concebido y constituido el Estado.

a. Marco Regulatorio e Institucional: En la administración del transporte terrestre en Quito existe un marco regulatorio, el cual tiene etapas de factibilidad técnica-financiera y contrato. En la etapa de factibilidad técnica-financiera tenemos:

- Planificación
- Provisión de Infraestructura

En la etapa de contrato están:

- Prestación de los Servicios
- Fiscalización y Control.

La planificación junto con la fiscalización y control se evalúan; mientras que la provisión de infraestructura y la prestación de servicios es el plan operacional.

La gestión es normada para todo el país con la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre; complementada con las leyes de Compañías y de Cooperativas.

El marco de regulación lo conforman las entidades de control y administración del transporte así como de sus compañías y son:

- Consejo Nacional de Tránsito
- Dirección Nacional de Tránsito
- Superintendencia de Compañías
- Dirección Nacional de Cooperativas
- Ministerio de Obras Públicas.

Esto a nivel nacional, y en lo que concierne a provincial se tiene:

- Concejo Provincial de Tránsito
- Dirección Provincial de Tránsito
- Comisión de Tránsito del Guayas
- Delegación Provincial

- Concejos Provinciales

El Cuadro No. 2.3 muestra las entidades de control y sus respectivas competencias para la regulación del transporte.

CUADRO 2.3 MARCO REGULATORIO E INSTITUCIONAL

Competencia	Nacional	Provincial
Autoridad Planificación Políticas Tarifas	CONSEJO NACIONAL DE TRÁNSITO	CONCEJO PROVINCIAL DE TRÁNSITO
Registro Control Matrículas	DIRECCIÓN NACIONAL DE TRÁNSITO	DIRECCIÓN PROVINCIAL DE TRÁNSITO
Planificación Gestión Control Matrículas		COMISIÓN DE TRÁNSITO DEL GUAYAS
Creación empresas de transporte	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	DELEGACIÓN PROVINCIAL
Creación de cooperativas de transporte	DIRECCIÓN NACIONAL DE COOPERATIVAS	DELEGACIÓN PROVINCIAL
Provisión de infraestructura de transporte	MINISTERIO DE OBRAS PÚBLICAS	CONCEJOS PROVINCIALES

Fuente: Investigación Realizada en el Ilustre Municipio de Quito.
Empresas Metropolitanas (Servicio de Transporte)
Elaborado por: El Autor

2.2.1.2 Ley de tránsito

A. PRINCIPIOS FUNDAMENTALES³⁶

La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, regulación y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, para dar seguridad a las personas y a los bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las

³⁶ Síntesis tomada de LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL

contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos.

Así las disposiciones de esta Ley son de carácter orgánico, de orden público y de interés social.

La presente Ley se fundamenta en los siguientes principios generales: derecho a la vida, lucha contra la corrupción, mejora de la calidad de vida del ciudadano y preservación del medio ambiente.

Así mismo, como principios relacionados con el transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, se fundamenta en: la equidad y solidaridad social, derecho a la movilidad de personas y bienes, respeto y obediencia a las normas y regulaciones de circulación, atención al colectivo de personas vulnerables, recuperación del espacio público en beneficio de los peatones y la concepción de áreas urbanas o ciudades amigables.

El Estado garantizará que la prestación del servicio de transporte público se ajuste a los principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad y calidad, controlando que sus tarifas sean socialmente justas.

Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser protegidas y capacitadas en materia de circulación y seguridad vial.

Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, programas de prevención y seguridad vial, así como de las disposiciones fundamentales que regulan la circulación vial, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la

Autoridad Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.

El Estado garantizará la capacitación integral, formación y tecnificación del conductor profesional.

El Estado impulsará un programa nacional de aseguramiento para los conductores profesionales.

El Estado es propietario de las vías públicas, administrará y regulará su uso. Las vías de circulación terrestre del país son bienes nacionales de uso público, y quedan abiertas al tránsito nacional e internacional de peatones y vehículos, de conformidad con la ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes.

En materia de transporte terrestre y tránsito, el Estado garantiza la libre movilidad de personas, vehículos y bienes, bajo normas y condiciones de seguridad vial y observancia de las disposiciones de circulación vial.

En caso de que se declare estado de emergencia o se decrete el establecimiento de zonas de seguridad, los organismos y autoridades de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, por disposición del Presidente de la República, podrán restringir o cerrar temporalmente la circulación en las vías públicas que sean necesarias.

Los peatones, automotores y vehículos de tracción humana, animal o mecánica podrán circular en las carreteras y vías públicas del país, sujetándose a las disposiciones de esta Ley, su reglamento, resoluciones y regulaciones técnicas vigentes.

Los extranjeros que condujeran vehículos, dentro del territorio nacional, se someterán a la ley, sus reglamentos e instrumentos internacionales vigentes.

El Estado reconoce la validez de los documentos, distintivos y permisos internacionales de conducción, identificación vehicular y pases de aduana, expedidos de conformidad con las normas y requisitos previstos en los instrumentos internacionales vigentes.

El Estado fomentará la participación ciudadana en el establecimiento de políticas nacionales que garanticen la interacción, sustentabilidad y permanencia de los sectores público, privado y social.

b. ÁMBITO DE APLICACIÓN

Las disposiciones de esta Ley regulan y controlan la circulación por vía terrestre y son aplicables en todo el territorio nacional, para el transporte terrestre; la conducción y circulación de vehículos a motor, de tracción humana, mecánica o animal; la movilidad peatonal; la conducción de semovientes y la seguridad vial.

Determina las atribuciones y competencias de la Autoridad Nacional de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y de sus organismos especializados, quienes propenderán a la armonización y propuesta de normas nacionales e internacionales.

c. NATURALEZA Y OBJETO DE LA LEY

El transporte terrestre es una actividad económica estratégica y consiste en la movilización libre y segura de personas o de bienes de un lugar a otro, haciendo uso del sistema vial nacional, terminales terrestres y centros de transferencia de carga en el territorio ecuatoriano, como elemento fundamental para lograr el desarrollo productivo, económico y social del país, interconectado con la red vial internacional.

El transporte terrestre estará bajo la dirección, planificación, regulación y control del Estado a través del Ministerio del ramo y la Autoridad Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

El transporte terrestre de personas o bienes responderá a los principios de eficiencia, responsabilidad, universalidad, accesibilidad, continuidad, seguridad, calidad, tarifas equitativas y preservación del medio ambiente.

En el transporte terrestre de personas, gozarán de atención preferente los grupos sociales de atención especial, tales como: personas con discapacidades, personas de la tercera edad, mujeres embarazadas, niños y adolescentes, de conformidad con lo establecido en el Reglamento de esta Ley.

Los operadores del servicio de transporte público o quienes en general, para el desarrollo de su actividades, contraten choferes profesionales para su servicio, deberán afiliarlos obligatoriamente al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

El transporte terrestre de elementos peligrosos, tales como: combustibles, armas, explosivos, municiones, sustancias biológicas, órganos humanos, contaminantes y otros de similar naturaleza, se regirá a lo establecido en las leyes pertinentes y a lo dispuesto en el Reglamento de esta Ley y en los reglamentos específicos.

2.2.2 Percepción de los usuarios sobre el transporte de pasajeros

En Quito es difícil transportarse, tanto para conductores como para peatones. El desmedido crecimiento del parque automotor causa molestias de congestión, de ruido y hace que la movilización sea más lenta, para los usuarios del transporte colectivo y cada vez estamos más inseguros, los peatones y los ciclistas que tienen que compartir la vía con los autos.

Se debe tener excelencia en el servicio de transporte colectivo, implementando un sistema que tenga carriles exclusivos para una movilidad rápida y segura para lograr disminuir el uso del carro particular.

La prepotencia y el abuso de todos los conductores de carros, hacia los peatones causan inconformidad social, por lo que proponemos lo siguiente:

- Implementar un mejor control a las infracciones contra el espacio público, como el parqueo en las veredas;
- Se necesita más declaraciones públicas de autoridades como Alcalde, Concejales en el sentido de que el automóvil se ha vuelto aquí en Quito, un problema de salud pública y que es necesario ponerle un freno;

Que la gente tome consciencia que comprar un carro es para contaminar, para contribuir a acabar con el planeta, que la alternativa de parar esta contaminación este desastre ambiental del mundo, es ir a pié, ir en bicicleta, usar transporte colectivo, y pensar en que el automóvil es un producto que hay que usarlo con moderación.

2.3 Empresa de transportes terrestres Flota Imbabura

2.3.1 Formación e historia

La Cooperativa de Transportes "Flota Imbabura", fue fundada el 20 de Septiembre de 1.950, en la ciudad de Ibarra con el firme propósito de brindar un servicio de calidad a la colectividad Ibarreña y al país en general.

Duran estos 60 años de vida institucional se ha caracterizado por ser pionera en el transporte a nivel nacional y viajes de turismo nacional e internacional.

2.3.2 Infraestructura

Mantiene oficinas en las ciudades de Tulcán, Atuntaqui, Otavalo, Quito, Ambato, Cuenca, Azogues, Cañar, Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, Guayaquil, Portoviejo, Manta y su matriz en la ciudad de Ibarra.

Así también dispone sus propios terminales en las principales ciudades del país como son Ibarra, Quito, Manta, Cuenca y Guayaquil con la finalidad de proporcionar confiabilidad y seguridad.

La Cooperativa cuenta con 77 socios que mantienen con el firme propósito inicial de brindar un servicio de transporte competitivo y diferenciado.

2.3.3 Tipos de unidades

2.3.3.1 Características

Para brindar un servicio diferenciado y cumplir con los requisitos mínimos que requieren los clientes, la Cooperativa Flota Imbabura se ha preocupado de estar acorde a las exigencias del transporte moderno y es así que ha puesto a disposición de sus usuarios unidades importadas marca SCANIA y MERCEDES BENZ las mejores a nivel nacional que ofrecen comodidad para los usuarios.

La última renovación de la flota vehicular se la efectuó en el año 2006. Actualmente cuentan con unidades desde el año 2002 y posteriores.

El mantenimiento adecuado de las unidades constituye la primera prioridad de los Dirigentes de la Empresa, de los Socios, los Conductores y de todo el personal que está involucrado en este tema que es el que permite garantizar viajes cómodos, placenteros, puntuales y oportunos.

2.3.3.2 Espacios disponibles

Los 77 socios actualmente poseen 156 unidades distribuidas de la siguiente forma:

CUADRO 2.4 DISTRIBUCIÓN DE BUSES POR SOCIO

Socios	No. de Unidades por Socio	Total de Unidades
41	2	82
19	3	57
17	1	17
77	6	156

Fuente: Investigación Realizada en Flota Imbabura Quito.

Elaborado por: El Autor

Las 156 unidades de transporte que actualmente posee Flota Imbabura, poseen 7.455 puestos, de acuerdo a la siguiente distribución.

CUADRO 2.5 TOTAL DE PUESTOS DISPONIBLES

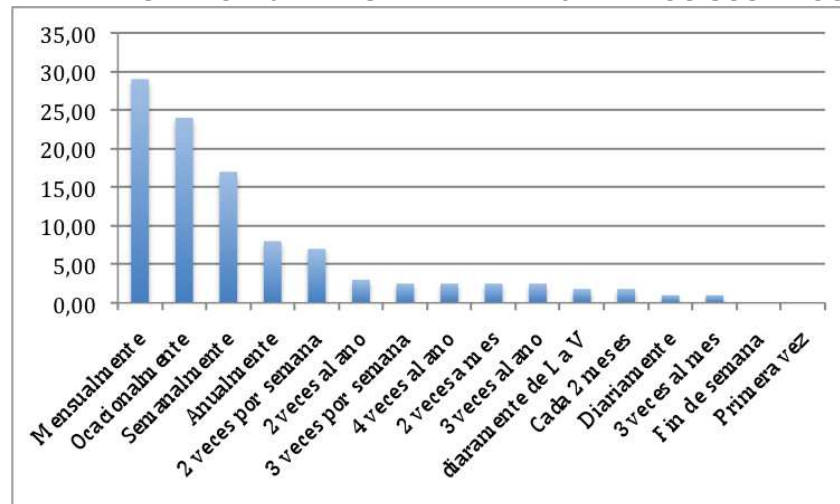
Tipo de Unidad	Puestos por Unidad	Número de Unidades	Total de Puestos
SCANIA	45	69	3.105
MERCEDES BENZ	50	87	4.350
TOTAL	95	156	7.455

Fuente: Investigación Realizada en Flota Imbabura Quito.

Elaborado por: El Autor

2.3.4 Frecuencia de Viajes³⁷

CUADRO 2.6 FRECUENCIA DE VIAJE DE LOS USUARIOS



Fuente: Investigación Realizada por Ceygee Consultores
PROBLEMÁTICA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE
INTRA E INTERPROVINCIAL.

Elaborado por: El Autor

Otro de los objetivos que tenía la realización de las encuestas eran determinar con que frecuencia las personas realizan los viajes interprovinciales o Interparroquiales, esto encaminado a determinar la carga económica que significa para los usuarios la tarifa que pueden pagar.

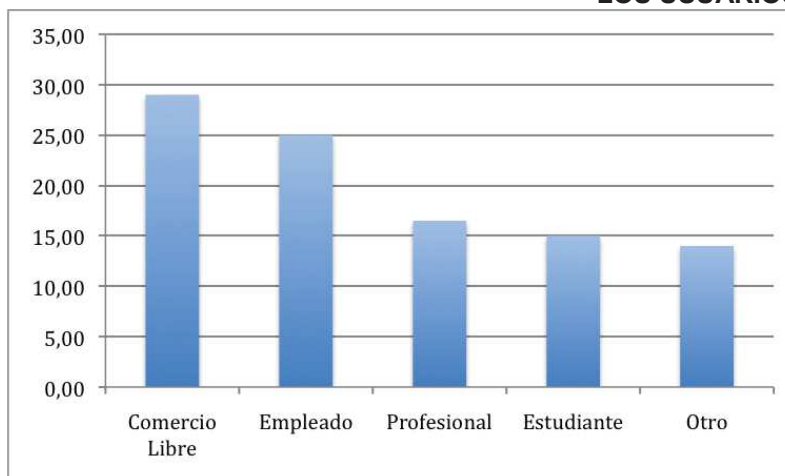
Encontramos que el 29,29% e las personas que realizan ese viaje es mensualmente, le sigue en porcentaje los viajes ocasionales con un 22,63% y los viajes semanales con un 16,62%. Los viajes anuales, que también podrían considerarse esporádicos, aunque con periodicidad, los realice un 7,9% de los viajeros. Alrededor del 6,66% de las personas realizan 2 viajes por semana.

Es relevante conocer que los viajes diarios de Lunes a Viernes solo realizan el 1,52% de los usuarios y que los viajes diarios de Lunes a Domingo apenas presentan el 0,76% de la demanda.

³⁷ CEYGE CONSULTORES, PROBLEMÁTICA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INTRA E INTERPROVINCIAL.

2.3.5 Actividad económica de los usuarios³⁸

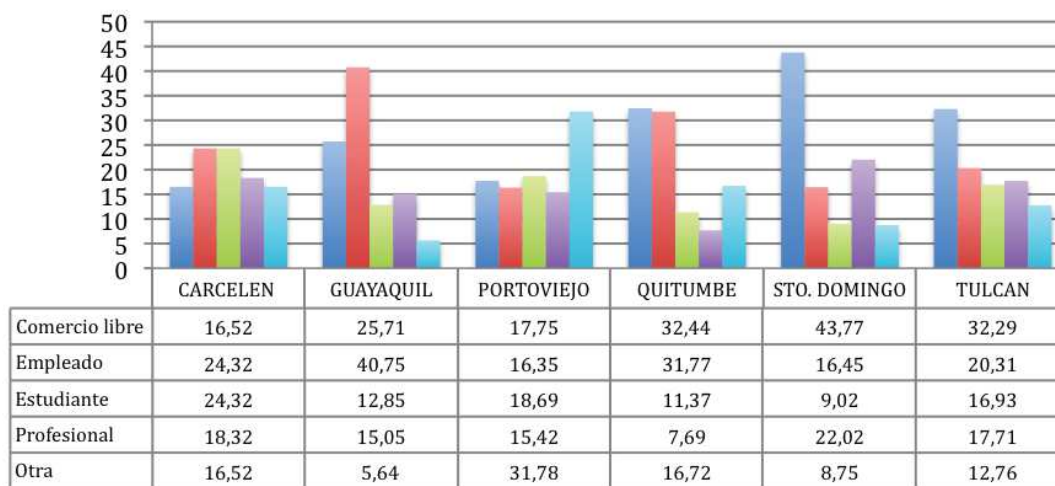
CUADRO 2.7 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS USUARIOS



Fuente: Investigación Realizada por Ceygee Consultores
 PROBLEMÁTICA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE
 INTRA E INTERPROVINCIAL.
 Elaborado por: El Autor

CUADRO 2.8 ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LOS USUARIOS POR TERMINAL

ACTIVIDADES ECONOMICAS DE LOS USUARIOS POR TERMINAL



Fuente: Investigación Realizada por Ceygee Consultores
 PROBLEMÁTICA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INTRA E
 INTERPROVINCIAL.
 Elaborado por: El Autor

³⁸ CEYGE CONSULTORES, PROBLEMÁTICA DEL SERVICIO DE TRANSPORTE INTRA E INTERPROVINCIAL

A través de las encuestas en terminales, fue posible conocer las principales actividades económicas de los viajeros, las mismas que se pueden ver en el Grafico N 10

Encontramos que el 29,13% de los usuarios se dedican al comercio libre, el 24,97% son empleados, mientras que el 16,41% de los viajeros son profesionales. Estudiantes que viajan tenemos que se encuentran el 15,32% y realizan otras actividades el 14,17% de las personas que viajan.

3. Capítulo III Entorno

3.1 Agencias de Publicidad del Ecuador

La generación de un nuevo medio publicitario implica el desarrollo y promoción del mismo a través de nuevas expectativas en las agencias de publicidad.

La creación de un nuevo medio, al no ser parte de los medios tradicionales, inmediatamente se categoriza como un BTL.

En el mercado de promoción de medios BTL, se encuentra a grandes agencias de publicidad especializadas en medios tradicionales que, debido al crecimiento de la demanda de los medios BTL, crearon agencias paralelas BTL, para cubrir las necesidades de sus clientes actuales, también encontramos pocas empresas pequeñas independientes de las grandes agencias tradicionales, que están incursionando en esta actividad que como habíamos mencionado, está en etapa de crecimiento.

En la actualidad existen al menos una decena agencias de BTL, funcionando a nivel nacional, de las cuales, la mayoría pertenecen a Agencias de Publicidad, igualmente conocemos que la mayoría de agencias de publicidad, se encuentran 'armando' sus estrategias BTL, para sus clientes, ofertando dentro de su portafolio soluciones con medios alternativos.

Por lo antes señalado, encontramos la deficiencia de especialización en este tema, especialmente en las agencias pequeñas, mismas que, fueron desarrolladas en su mayoría, por personal que aprovechó la oportunidad de esta gran demanda.

El nivel de especialización en herramientas BTL, es todavía deficiente en el mercado ecuatoriano, situación que, permite destacarse de esta competencia, a través, de una mayor capacitación y calidad de servicio.

Luego de lo mencionado, definiremos, que la competencia está compuesta por grandes agencias de publicidad, que tienen sus departamentos o agencias BTL, tales como:

- Norlop Connect JWT
- Publipromueve
- Wunderman
- Invitro

Y empresas BTL pequeñas con imagen sólida en el mercado, mismas que, realizan varias actividades promocionales y que, al mismo tiempo son proveedores de las grandes agencias de publicidad, como:

- Direct Media
- Bureau Communications
- Branding

A continuación se señala el posicionamiento de las agencias, de acuerdo a los datos recabados por la Asociación Internacional de Marketing a Diciembre del 2009 para el Distrito Metropolitano de Quito:

CUADRO 3.1 RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD QUITO 2009

1. Norlop Connect	16%
2.- Pubripromueve	11%
3. Rivas y Herrera Wunderman	9%
4. McCann	7%
5. In Vitro	7%
6. Branding	7%
7. Direct Media	6%
8. Bureau Communications	5%
9. Otras pequeñas agencias	32%

Fuente: Corporación Internacional e Marketing
Elaborado por: El Autor

3.1.1 FODA del mercado de agencias de publicidad

Fortalezas:

- Grandes equipos de creativos.
- Infraestructura suficiente para manejar una gran cartera de clientes.

Oportunidades:

- Tienen posicionamiento e imagen en el mercado.
- Credibilidad.

Debilidades:

- Debido a su estructura, las grandes agencias, sólo se limitan a atender, cuentas actuales.
- Altos costos.
- Capacidad de respuesta lenta, frente a las necesidades frecuentes en cambios del mercado.

Amenazas:

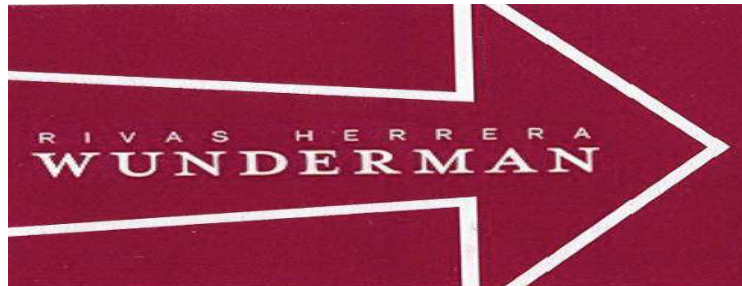
- Creación de agencias de mayor especialización en BTL y grandes presupuestos.
- Cambio de tendencias en comunicación promocional y publicitaria.

3.1.2 Descripción de las principales agencias de publicidad

La siguiente reseña sobre las principales agencias de publicidad que ofrecen servicios BTL, fue realizada, a través, de entrevistas personales, es importante mencionar que, la información que no conste en este análisis, no fue entregada por los funcionarios de cada una de ellas, por concepto de confidencialidad.

a. WUNDERMAN DE RIVAS HERRERA³⁹

GRÁFICO 3.1 LOGO DE WUNDERMAN



Fuente: www.rivas-herrera-wunderman.com
Elaborado por: El Autor

Reseña histórica: Rivas herrera, nace hace 39 años, luego hace 10 años se establece bajo el paraguas de Young and Rubican y hace aproximadamente 2 años y medio se crea la alianza con la empresa Wunderman creada hace 60 años, misma que se encuentra en 67 países del mundo, ubicándose 14 en Latinoamérica, empresa especializada en servicios de Marketing Directo, BTL, Media Marketing, Interactive Marketing y experiencias vivenciales.

A través, de estos dos años y medio, se han implantado normas, estrategias y capacitación, por cuanto solamente en el mes de julio de 2006, se llevó a cabo el lanzamiento de esta fusión estratégica, pasando a ser esta unidad de negocios, la encargada de manejar de forma independiente.

Consideran que a partir de esta fecha, pasaron a ofrecer al mercado ideas exitosas extraídas de las mejores del mundo, con clientes satisfechas por propuestas interesantes, creativas y personalizadas.

Asimismo, se ve que esta alianza fue un paso adelante, para dar soluciones futuras a las necesidades que se presenten en sus clientes, por cuanto, constan con estrategias que están encaminadas a como manejar las relaciones de una empresa hacia sus clientes o futuros clientes de un producto o servicios.

³⁹ Tomado de Rivas Herrera, www.rivas-herrera-wunderman.com

Rivas Herrera - Wunderman cree que BTL es un inexistente, ya que tiene la filosofía desde hace varios años atrás de borrar la línea, para esta empresa no existe el BTL ni el ATL, todo lo que propone esta empresa, son experiencias vivenciales encaminadas a mejorar las relaciones de los clientes con las empresas que ofrecen el producto o el servicio que ellos necesitan.

Proyectos televisivos de advertiment, son un ejemplo de proyectos en los que logrará conjugar las posibilidades de fusión de medios, con un show televisivo que al mismo tiempo a las estrellas de este programa puedan verlos en un Centro Comercial, y a partir de esto, se llene datos y se pueda entrar a la página web y a un juego interactivo, a través del cual, se puedan ganar premios. En donde se ha utilizado la televisión, anuncios de prensa, presencia en centros comerciales con los personajes de shows, y el manejo del Internet para el levantamiento y manteniendo de datos.

Wunderman hace campañas de comunicación, el manejo de la utilización de medios ATL, es manejada por Rivas Herrera, ya que, son una misma empresa, bajo el lema Rivas Herrera comunicación integral, no son una compañía paralela, son un grupo de trabajo con diferentes responsabilidades, en torno a un plan de marketing general.

Tiene al momento 96 cuentas de marcas activas, ejemplo: Toyota.

Cobertura – Sucursales: En Ecuador tiene dos sucursales en las ciudades de Quito y Guayaquil y a nivel de Latinoamérica tiene 14 sucursales.

Fuerza de Ventas: No tiene fuerza de ventas, en su mayoría manejan las cuentas de la agencia de publicidad Rivas Herrera. En su defecto, estas actividades pueden ser realizadas por 6 coordinadores de proyecto que tiene esta empresa, no tienen esa responsabilidad, sino por su propia iniciativa, con el objeto de aumentar sus cuentas.

Agencia de Publicidad a la que Pertenece: Esta empresa es parte del grupo Rivas Herrera, Young & Rubrican.

Mercado al que se Dirige: Todas las empresas que forman parte de la cartera de Rivas Herrera, constituido por 180 empresas, a nivel nacional sin distinción de categoría.

Pertenece a una multinacional al momento: Wonderman es una empresa amparada bajo el paraguas de la multinacional WPO y bajo la agencia de publicidad Young & Rubrican, constituyéndose un grupo de más de 25 empresas a nivel internacional.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Eventos
- Activaciones
- Interactive Marketing
- CRM
- Marketing promocional
- Manejo De base de datos
- Call Center, para planes de Marketing
- Marketing Directo

Precio promedio de productos:

Relaciones Públicas, plan mensual promedio más bajo:	USD 400,00.
Activación de marca a nivel nacional, todo incluido:	USD 425.000,00.
Evento pequeño:	USD 3.500,00
Evento mediano:	USD 12.000,00 a 14.000,00
Evento categoría óptima:	USD 25.000,00 a 35.000,00
Evento 5.000 personas (una fiesta):	USD 150.000,00

Ejemplo de impulsación: Impulsación a 6 centros comerciales, por 15 días, alimentación y brochures, USD 14.000,00 (sin costo de centro comerciales). La

comisión varía de acuerdo al trabajo, y contrato que se maneje, previamente a nivel general de Agencia.

Competencia Directa e indirecta:

Directa: Grandes agencias que tienen sus departamentos o agencias BTL.

- Norlop Connect
- Delta
- Demaruri

Indirecta: Empresas BTL, que realizan actividades pequeñas, que al mismo tiempo son sus proveedores.

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes:

- Se acerca con portafolio de la empresa a clientes de la agencia principal.
- Aún no hacen lanzamiento de la agencia, misma que, promete ser bastante promocionada, información que no puede ser proporcionada por ser confidencial.

Clientes: 86 clientes, ejemplo: Toyota, Andinatel, etc.

Marco Institucional y Legal: Reporta Superintendencia de Compañías.

b. NORLOP CONNECT⁴⁰

GRÁFICO 3.2 LOGO DE
NORLOP CONNECT JWT

Norlop Connect J W T

Fuente: www.norlopconnect.com
Elaborado por: El Autor

⁴⁰ Tomado de www.norlopconnect.com

Reseña histórica: Pertenece a la agencia de Publicidad Norlop Thompson, que nació hace 47 años, por iniciativa de un grupo de guayaquileños y seguidamente se fusionó con Thompson y se extendió a la ciudad de Quito, misma que en la actualidad a dividido sus servicios, así: Mind Share, para manejo de medios masivos a nivel mundial; Connect, para lo que es BTL, mismo que a partir de agosto de 2006, pasará a denominarse Norlop Glue Connect, mismo que al momento maneja a nivel Latinoamericano todo lo que es BTL, con diversidad de estrategias de diferentes firmas, y finalmente la parte de comunicación; Norlop Thompson, quien maneja estrategias, campañas, cuñas, todo lo referente al direccionamiento de un plan.

Las sucursales de esta agencia de publicidad se encuentran ubicadas en Quito y su matriz en Guayaquil, con el 75% de facturación de la organización.

Norlop Connect Ecuador, inició sus operaciones en el año 2000, cerró sus puertas por un año y se reactivo en el año 2002, empezó manejando todo lo que es publicidad no tradicional alternativa, hoy por hoy, se ha convertido en la principal agencia que proporciona asesoría estratégica, a largo plazo.

Esta empresa tiene una plantilla de personal de 30 personas en su matriz y en Quito 9 empleados, y sus cuentas más importantes se manejan en la matriz.

Tanto en la ciudad de Quito, aunque no con tanta fuerza, como lo es, en Guayaquil, Norlop Connect es un referente importante a nivel de agencias BTL en el país.

Cobertura – Sucursales: Connect se encuentra en todo el mundo y con 14 sucursales en Latinoamérica y 2 sucursales en Ecuador, específicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil

Fuerza de Ventas: No tiene una fuerza de ventas. Norlop Connect Quito está conformada por:

- 1 Gerente General
- 1 Director de Cuentas
- 1 supervisora de cuentas y
- ejecutivas

Agencia de Publicidad a la que Pertenece: Forman parte de la agencia de Publicidad Norlop Thompson JWT.

Mercado al que se dirige: Mercado empresarial a nivel nacional, no distingue categoría.

Pertenece a una multinacional al momento: Norlop Connect, se encuentra en todo el mundo, bajo el nombre Connect Thompson y en Latinoamérica, funciona con el nombre de Glue.

c. BRANDING⁴¹

GRÁFICO 3.3 LOGO DE BRANDING



Fuente: www.branding.com
Elaborado por: El Autor

Reseña histórica: Branding es una compañía limitada que nace en el año 2000, a través, de la necesidad del mercado, con una sociedad de tres personas, ex colaboradores de la Compañía Coca Cola.

Norlop Connect absorbió a personal de Branding para que tercerice estos servicios y poder cubrir necesidades BTL de sus clientes, firmando un convenio de sociedad bajo el 50% de ganancia.

⁴¹ Tomado de www.branding.com

Esta alianza, duró dos años, más a partir del 2002, Branding se separa a manejar su propia cartera de clientes.

Esta empresa se consolida por el manejo de personal, para que maneje las actividades de BTL, las empresas vieron la facilidad de tercerizar todas estas actividades y evitarse la contratación fija de este personal.

Cobertura – Sucursales: Consta con 2 sucursales en Quito y en Guayaquil, pero su cobertura es a nivel nacional, ya que, cuentan con gente en distintas ciudades que trabajan para Branding, sin la necesidad de tener una oficina.

Fuerza de Ventas: Todos los funcionarios de la empresa cumplen la actividad de venta, pero debido a su experiencia y calidad en servicio, no han tenido la necesidad de buscar nuevos clientes.

Agencia Publicitaria a la que Pertenece: Luego de su experiencia interna con Norlop Thompson, no tienen ninguna vinculación con agencia de publicidad del País.

Mercado al que se dirige: Especialmente se dirige a empresas de consumo masivo y servicios.

Pertenece a una multinacional al momento: Branding mantiene una alianza estratégica, únicamente para la organización de seminarios internacionales especializados en marketing, con la empresa peruana ND Seminarios, con 15 de años de experiencia, misma que, provee de expositores de renombre a Branding.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Trade marketing: manejo de imagen en punto de venta, elaboración y repartición de material P.O.P., decoración de vitrinas, actividades de incentivos con el canal, promociones, planes de fidelización.

- **Eventos: activaciones de marca:** promover el lanzamiento de un producto, utilizar la marca de la mejor manera, para levantar el top of mind, recordación, reposicionar para promover el consumo del mismo.
- **Promociones de ventas:** desarrollo y creación. Levantan las ventas de la marca, mantiene un nivel de ventas luego de terminada la misma.
- **Capacitación:** Entrenamiento en marketing.
- **Relaciones Públicas:** apoyan a actividades anteriores mencionadas, a través, del direccionamiento y difusión en medios masivos.

La propuesta de estrategias BTL, sólo son ofertadas, como producto esporádicamente, la ofertan como parte de la implementación.

Precio promedio de productos: El precio promedio de sus servicios va desde el 10 al 15%, de los costos totales.

Activación (sólo un modelo)

Una semana en un sólo lugar :	USD 700,00
Trade:	USD 3.000,00

Promociones de ventas:

El fee mensual es utilizado en promociones puntuales.

(Sin promocionales) USD 10.000,00 a 15.000,00

Competencia directa e indirecta:

Directa: Agencias de BTL:

- Coordinamos
- Marketing Chanel
- Norlop Connect

Indirecta: Agencias de publicidad que no tienen departamento de BTL, pero ofrecen este servicio, a través, de la modalidad de tercerización.

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes:

- Publicidad en seminarios que realiza Branding, por cuanto son especializados en marketing.
- Auspicio de eventos de marketing: se promocionan a través de la campaña comunicacional del evento.
- Página Web
- Boca a boca
- Una vez al año aviso de prensa

Para difusión de seminarios:

- Revistas especializadas
- Prensa
- Correo directo
- Mailing a la base datos

Clientes: Entre sus clientes permanentes tenemos:

- Motorola
- Mattel (Juguetes)
- Porta
- Microsoft
- Kía
- Tricom
- Zap

Marco Institucional y Legal: Reportan a la Superintendencia de Compañías, SRI y Cámara de Comercio.

Misión, Visión y Filosofía: Misión: Buscar establecer relaciones a largo plazo entre una marca y sus consumidores, a través, de soluciones innovadoras sostenibles y mediales, alejándose de la comunicación pasiva, tradicional y unidireccional, para establecer un vínculo con el target.

Crear experiencias dinámicas, para acercarse a su mundo, a sus fantasías y aspiraciones y a su forma de ser y actuar.

Visión: Llegar a ser líderes en el mercado ecuatoriano, en los próximos 5 años, destacándose claramente por la calidad y el servicio prestado.

Buscar poder expandirnos internacionalmente y competir en nuevos mercados atractivos y rentables.

Filosofía: Siempre buscar y entregar el mejor servicio, al mejor precio a sus clientes, dentro de un campo ético, a nivel interno y externo de la empresa.

Con empleados y proveedores: darles un buen trato y pagarles a tiempo con la mejor atmósfera, para que así, ayuden a prestar el mejor servicio a sus clientes.

FODA:

- **Fortalezas:** Trabajar con gente experimentada, en cada una de las áreas.
- **Oportunidades:** En el tema de consultorías, tienen mucho mercado que conquistar.
- **Amenazas:** Especialistas en Marketing que renuncian a la empresa donde trabajan e incursionan en empresas BTL; y agencias de publicidad que crean o tercerizan servicios BTL.
- **Debilidades:** No tener oficinas en más ciudades del país.

Forma de evaluar y controlar trabajo: Permanencia de sus clientes en otros proyectos, evaluación semestral, con clientes y todos los departamentos.

d. PUBLIPROMUEVE⁴²

GRÁFICO 3.4 LOGO PUBLIPROMUEVE



Fuente: www.publipromueve.com
 Elaborado por: El Autor

Reseña histórica: Esta empresa, existía ya hace 8 años y forma parte del grupo Delta, totalmente independiente.

Delta comunicaciones es una agencia de publicidad muy importante del país, con 17 años en el mercado y debido a que, en la demanda del mercado, los valores cambian, y la caída de la publicidad tradicional y el auge de otras tendencias, hacen que su administración se de cuenta que tenían que adoptar nuevas tendencias de publicidad, por lo que, empiezan a ofrecer a sus clientes el servicio de Relaciones Públicas y medios alternativos, medios no tradicionales, mercadeo directo, call center e investigación de mercado.

El mercado recibió muy bien, estos cambios por cuanto, los clientes buscan:

- Otras formas para llegar a su consumidor final.
- Buscan nuevas fórmulas para poder crear un alto impacto con menos presupuesto.

De esta manera, comenzó a surgir esta nueva necesidad, a tal punto que, comenzó a ingresar más gente a la agencia que decidieron separar la compañía, naciendo así Publipromueve.

⁴² Tomado de www.publipromueve.com

Publipromueve, pasó a encargarse del manejo de los medios no tradicionales, convirtiéndose en la hermana menor de Delta Publicidad, teniendo un crecimiento brusco en los últimos meses.

Cobertura – Sucursales: Publipromueve tiene hoy en día 35 personas, ubicadas en las dos ciudades más importantes del país Quito y Guayaquil: 15 en Quito y 20 en Guayaquil

Fuerza de Ventas: No tiene fuerza de ventas.

Vínculos a multinacionales (grupo económico): Publipromueve es parte Comya, red de agencias de relaciones públicas, está presente en 85 países, siendo una excelente fórmula para estar conectado con lo que sucede en el resto del mundo, aunque no se han aliado en el desarrollo de estrategias, pero es muy importante para alianzas a nivel internacional en el manejo de cuentas comunes.

Mercado al que se dirige: Está compuesto de 60 multinacionales y 40 de mercado local, siendo estas empresas totalmente sólidas del país.

Pertenece a una multinacional al momento: Son parte del Grupo Egas, Banco del Pichincha, importante grupo económico del país. Dan servicio a todo el grupo, manejando todas las cuentas del grupo, constituidas por más de 10 empresas de gran prestigio.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Eventos
- Promoción
- Comunicación interna : Conceptos, cuadros, goodwill
- Investigación de mercado y call center
- Mercadeo Directo
- Creatividad estratégica
- Relaciones públicas y eventos

Una gama de sus productos se encarga del desarrollo de actividades on premix, BTL en el lugar del evento en el sitio, en el lugar donde se consumen y, out premix todo lo que tiene que ver con consumo, pero no se desarrolla la compra, en donde no se consume el mismo.

Para Publipromueve el Below the Line, es una herramienta poderosa con actividades de alto impacto, con presupuestos más pequeños, pero con recordación más duradera.

Precio promedio de servicios: Cobra una cantidad fijada por honorarios, de acuerdo a la complejidad del evento, siendo esto, aproximadamente del 8 al 10% de comisión. En Relaciones públicas su costo va desde USD 1.200,00 a USD 3.000,00 o hasta USD 4.500,00. Un promedio de ingresos por cliente es de USD 2.500,00.

Competencia directa e indirecta:

- Norlop Connect
- Véritas

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes:

- Se promocionan con sus clientes y/o posibles clientes que crean en sus productos, a través de la presentación de portafolio de productos, previa cita, esto es: visitas directas y mouth to mouth (boca a boca).
- Apoya actividad de la responsabilidad social y de esta manera se promociona en el medio social del país.
- Página Web.

Estrategias promocionales: Crear relaciones a largo plazo con sus clientes, evitan lo esporádico. El 100% línea empresarial, consolidando de esta manera, su cartera de clientes de empresas muy importantes del país.

Clientes: 40 cuentas importantes del país (no facilitaron información de clientes).

Filosofía: Si generan más ventas, sus clientes estarán contentos. Calidad, servicio, cuidado de valores, crecer en forma paulatina, pero a largo plazo.

Amenazas:

- Aparecimiento de competencia, que ganan espacio con gente no muy calificada, sólo lo vean como un negocio.
- Caer en lo que se han convertido las agencias de publicidad, sin enfoque creativo.
- Saturación de personal no calificado en empresas que brindan estos servicios.

Forma de evaluar y controlar trabajo: Evaluaciones mensuales por parte de Gerencia General

e. DIRECTMEDIA⁴³

GRÁFICO 3.5 LOGO DE DIRECT MEDIA



Fuente: www.directmedia.com
Elaborado por: El Autor

Reseña histórica: Es una compañía limitada que nació en el 2004, vendiendo servicios de internet y Marketing Relacional, con 4 socios a la cabeza, dos capitalistas y dos a cargo de la empresa.

Empezó con activaciones de marca y a partir del 2005 empezaron a manejar campañas completas de BTL con clientes grandes, al ver que las agencias de publicidad no ofrecían el servicio BTL, simplemente el cliente lo hacía por separado, teniendo un trabajo adicional, por cuanto, sus agencias se ocupaban

⁴³ Tomado de www.directmedia.com

por las pautas en medios masivos, no se ocupaba por las actividades pequeñas que demandaba el cliente.

A través de los años, empresas pequeñas empezaron a dar es servicio a través de la imitación de otros países, que la inversión de BTL, llega al 35% del presupuesto de marketing, al contrario piensan que en Ecuador no se concientiza la importancia de esta herramienta.

Agencia Publicitaria a la que pertenece: Trabajan con dos agencias de publicidad importantes de la ciudad de Quito, JR Vallejo y Know How, bajo la modalidad de alianzas estratégicas, pero el 90% de sus clientes son directos.

Cobertura – Sucursales: No tienen sucursales, el 90% de su trabajo es en Quito, consta con partners, que ayudan a la implementación de actividades en las ciudades de Guayaquil, Cuenca y Ambato, realizando toda la logística y organización en esas ciudades, en donde Quito, sólo cumple la labor de supervisión.

Fuerza de Ventas: Un ejecutivo (manejo de clientes) y el Gerente de Ventas (consigue cuentas), es una empresa pequeña. (Contabilidad 2, diseño 1, creatividad 1, implementaciones 3 y cuentas 2) y Vínculos a multinacionales (grupo económico)

Mercado al que se dirige: Medianas empresas que tienen presupuesto para BTL, que no tienen agencias de publicidad grandes que se ocupen de estas actividades. En su mayoría estas empresas son de consumo masivo.

Pertenece a una multinacional al momento: No pertenece a ninguna multinacional, son una agencia pequeña.

Cadena de valor: Cuentas: visita al cliente, pasa brief a creatividad, creatividad revisa, le pasa a diseño, y paralelamente se trabaja en las tácticas, estrategias

y presentación de propuesta a cliente. Cuando agencia de publicidad contrata sus servicios, la estrategia es dada por la agencia de publicidad y Direct Media solamente se limita a implementar el BTL.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Activaciones de marca (80% de sus servicios)
- Lanzamiento de productos
- Degustaciones
- Impulsación de producto.
- Eventos
- Estrategias y creatividad
- Relaciones Públicas
- Investigaciones de mercado: recientemente incursionando (alianza con otra empresa)
- Servicios de agencia de publicidad (pautaje en medios masivos)

Precio promedio de los mismos: Trabajan a través, de un fee (10 al 32% variable), cobran porcentaje por todas las actividades que realizan, la mayoría son del 15%.

Precio promedio: Activación (1.000,00 - 23.000,00), ganancia USD 150,00 a USD 4.000,00 (relativo).

Medios publicitarios, a través, de los cuales se promociona a clientes:

Directorio de agencias de publicidad, y visitas directas.

Estrategias promocionales: Competencia directa e indirecta.

Directa: Agencias de BTL pequeñas; ejemplo: Cayenna.

Indirecta: Agencias pequeñas de publicidad que tratan de implementar BTL.

Clientes y montos aproximados de inversión en BTL:

- Casa Baca USD. 80.000,00

- Nivea USD. 60.000,00
- Interoceánica USD. 250.000,00
- Esporádicos como: Adams, Electrolux, Colombina.

Punto de equilibrio: Activaciones entre 10 y 8 mensuales. En dólares, el promedio mensual es USD 25.000,00 pagar a 8 personas, 4 socios a USD 1.500,00 cada uno.

Marco Institucional y Legal: No reporta a ninguna institución, en especial registrados en la Superintendencia de Compañías, Compañía Limitada.

Filosofía: Crear una experiencia con las marcas, y tratar de hacer cosas diferentes para acercarte al grupo objetivo.

FODA:

- **Fortalezas:** Estrategia y creatividad. CREATIVIDAD: Dar al cliente un medio de comunicación diferente, comunicar su marca de forma diferente.
- **Oportunidades:** Contactos y relaciones públicas que posee la empresa, para realizar su trabajo con altos estándares.
- **Amenazas:**
- **Debilidades:** El haber arrancado con un presupuesto de usd. 0,00.

Forma de evaluar y controlar trabajo: Repetir la actividad con el cliente, que vuelva a solicitar el servicio, es decir, satisfacción del cliente.

Relación con personal: Contratación bajo reglamentos de Ley, no son afiliados a seguro. Entre USD 350,00 mínimo y USD 700,00 el máximo (creativo).

f. BUREAU COMUNICACIONES⁴⁴

GRÁFICO 3.6 LOGO DE BUREAU
COMUNICACIONES



Fuente: Entrevista con el Gerente General
Elaborado por: El Autor

Reseña histórica: Nace en Quito, como una empresa de publicidad tradicional, y en el 2004, se convierte en una empresa de servicios BTL, con la fusión de unos de sus socios principales Paúl Checa. experto en BTL, ex Gerente Comercial de Norlop Connect y José Ignacio Vera, socio que mantenía la agencia de publicidad tradicional; vieron la conveniencia de implementar esta actividad.

Que necesidades cubre esta empresa: La fortaleza de satisfacer la necesidad de una agencia BTL, que además, de hacer un planteamiento global, estratégico e integrado que todas las agencias BTL ofrecen, los dueños de la empresa, siempre están al frente de todas las negociaciones y atención al cliente, no se ha contratado ejecutivo de cuentas, para que ellos se encarguen del manejo de sus clientes.

One to one, contacto directo de sus directivos (dueños) con el cliente, además, de la presencia permanente de los encargados de las actividades de la misma. Así como la experiencia y contactos de su socio Paúl Checa.

Diferenciación en propuestas: Se ofrece a los clientes minimizar los errores, en este campo, no puedes ofrecer algo perfecto, por cuanto, hay muchos factores que intervienen en la actividad encomendada. El desarrollo creativo es

⁴⁴ Tomado de la entrevista con el Gerente General de Bureau de Comunicaciones

superior a su competencia, indica su Gerente Comercial, ya que es más personalizado.

Cobertura – Sucursales: No tienen sucursales, su oficina esta ubicada en la ciudad de Quito, Av. Amazonas y República.

Fuerza de Ventas: Directivos de la empresa, constituido por 2 personas.

Agencia de publicidad a la que Pertenece: No pertenece a ninguna agencia, ni trabajan en alianza con ninguna agencia de publicidad del país.

Servicios que ofrece: cartera de productos:

- Activaciones de marca
- Promociones de ventas
- Impulsación
- Organización de eventos temáticos y conceptualizados

Precio promedio de los mismos: Porcentajes de rentabilidad 20% anual.

- Volanteo: USD 35,00 (uniforme y volanteo)
- Evento: USD 35.000,00

Productos más demandados:

- Trade
- Eventos temáticos

Mercado: Actualmente, se dirige a grandes multinacionales de consumo masivo, tiene tres clientes grandes, no se dirige a medianas y pequeñas empresas. Siendo estos:

- Nestlé
- Unilever
- Pronaca

Estrategias promocionales:

- Competencia directa e indirecta.
- Directa: Agencias de BTL pequeñas, ejemplo: Cayenna.
- Indirecta: Agencias pequeñas de publicidad que tratan de implementar BTL.

3.1.3 Clientes/proveedores

a. CLIENTES: El mercado al que se le brindará este servicio, está el de las 100 mejores empresas de consumo masivo y comercialización de la ciudad de Quito, que están dispuestas a invertir parte de sus presupuestos de marketing en campañas promocionales, a través, de la utilización de medios BTL, creadas, desarrolladas e implementadas por una agencia especializada en este tema, que no son necesariamente sus agencias tradicionales de publicidad.

b. PROVEEDORES: Los proveedores o el recurso humano que trabaja en las compañías que dan servicios de comunicación BTL, han venido de las agencias de publicidad tradicionales, por tanto, han tenido que adaptarse a la nueva realidad del BTL, sin embargo, el desarrollo del recurso humano, estará de la mano de una capacitación centrada en la diversidad de herramientas necesarias para un BTL efectivo, y poder desarrollar la actividad ofertada, como imprentas, diseñadores, asesores especializados, promotores de ventas, promotores de imagen, entre otros.

3.1.4 Nuevos competidores

Talleres de diseño que desean incursionar, crecer como agencia, que aún no son calificados por el medio.

Departamentos de BTL, in house, que desean tener el control total de la comunicación promocional de la empresa.

Proveedores que ofrecen sus productos para implementar actividades puntuales, pero sin estrategia tales como:

- Agencias de Modelos
- Agencias de eventos

3.1.5 Productos sustitutivos

Con la consideración, que en un nuevo medio las herramientas de comunicación, a través, de medios BTL son nuevas, se puede determinar que, al momento los productos sustitutos, son los medios de comunicación tradicionales, que a la larga, son productos complementarios en una campaña promocional, sin embargo, si se tiene una visión de tendencias de marketing a nivel mundial, se puede asegurar que, a mediano plazo, aparecerán nuevas herramientas que puedan sustituir al ATL.

3.2 Medios Similares

(Ver anexo 3)

4. Capítulo IV Creación de un Sistema de Medios de Comunicación

4.1 Definición de parámetros

4.1.1 Definición del servicio

a. Medios alternativos: Nuevos medios, nuevas oportunidades

Pérez del Campo afirma que “un porcentaje importante de los planificadores de medios utilizan estrategias de bloques de construcción al momento de diseñar un programa de medios”⁴⁵, lo que quiere decir que empiezan eligiendo a los medios que llegan a más prospectos y a continuación eligen a los que alcanzan a menos. Comúnmente la elección del primero y segundo bloque resultan fáciles, ya que se elegirá a la televisión como revistas por ser medios más poderosos y conocidos. Después, dirigen su atención a vehículos que puedan llegar a nichos de mercado conformados por clientes o posibles clientes del anunciante.

Desde hace algunos años, el número de opciones al momento de elegir un medio ha aumentado notablemente; en la actualidad, hay decenas de posibilidades para el anunciante al momento de elegir un vehículo para llegar al público objetivo. Desde este punto de vista: “Los medios alternativos ofrecen varias ventajas sobre los medios tradicionales entre las que encontramos gran accesibilidad, mayor alcance, frecuencia, flexibilidad geográfica, flexibilidad demográfica, menor costo, flexibilidad creativa, ubicación y mayor impacto, llegando a ser casi perfectos cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios”⁴⁶. Es por esto, que se han producido cambios importantes en la labor del planificador de medios.

⁴⁵ RUSSELL J. Thomas y LANE, “Kleppner PUBLICIDAD”, México D.F.:Editorial Prentice Hall, 14 edición, 2001, Pág. 175.

⁴⁶ ARCE, Marta. “Nueva era publicitaria: Medios alternativos”, España, 2006, pág. 5.

Entre los factores que determinan la elección de los vehículos para los programas de medios se debe tomar en cuenta que:

- Los planificadores de medios tienen en cuenta algunas determinantes con importante peso para el grupo objetivo fuera del costo de los vehículos para el mensaje. La capacidad de entregar un mensaje de manera singular y el prestigio de un medio son algunos de ellos. “Otro de los puntos a tener en cuenta es la sinergia, es decir, que la combinación de los medios formulada para el plan, debe entregar el mensaje de modo más eficaz que la suma de cada uno de los medios”⁴⁷.
- “La tecnología ha revolucionado las relaciones entre los medios, los públicos y los anunciantes”⁴⁸, por lo que cada vez más reduce las diferencias entre los medios, atribuyéndoles la capacidad de manifestar el mensaje de manera que sea percibido por casi todos los sentidos. En estos nuevos casos se encuentra la televisión, que así como puede presentar imágenes, puede enviar sonidos y mostrar palabras. Los diarios por su lado, ahora pueden ser leídos en Internet, con mensajes sonoros, imágenes y animaciones.
- El uso de una combinación de medios diversos para la formulación de bloques de construcción, permite alcanzar la sinergia, “promoviendo a los medios a trabajar en conjunto, complementándose entre sí, potenciando la fuerza del medio en el mercado”⁴⁹.

La evolución de los medios no depende necesariamente de la evolución de la tecnología. Algunos de los llamados nuevos medios simplemente son nuevos lugares que los mercadólogos utilizan como vehículo para sus mensajes, o

Documentos de Consulta, Materia Publicidad y Marketing, Biblioteca de la Universidad de las Américas, campus Quito.

⁴⁷ RUSSELL J. Thomas y LANE . Op. Cit. p. 175

⁴⁸ Idem, pag. 176

⁴⁹ RUSSELL J. Thomas y LANE . Po. Cit. p. 176

como afirman Russell y Lane en su libro *Publicidad*: “también pueden ser nuevos lugares para ubicar medios que ya existían”⁵⁰.

Pero la combinación de la que carecen aún, es la de crear “nuevos medios en nuevos lugares”, lo que ofrece una oportunidad a los publicistas para desarrollarlos y administrarlos, a los anunciantes para utilizarlos dependiendo de los objetivos y a las discotecas para diversificar sus servicios y empezar a actuar como un medio para así incrementar su rentabilidad.

Parece que nada queda fuera como medio para la Publicidad, con esto es fácil apreciar que no faltan ideas sobre cómo alcanzar con el mensaje a los consumidores.⁵¹

La publicidad se ha convertido en un elemento casi omnipresente en la vida de los seres humanos, ya que dondequiera que la gente vaya, va a encontrarla. Conforme pasa el tiempo, el entorno se satura cada vez más de publicidad con medios en proceso de reproducción y que constantemente se están diversificando. Por esta razón, los medios tradicionales pierden fuerza frente a nuevos medios cuyo impacto y cercanía con el potencial cliente le dan mayores oportunidades a la marca de maximizar los resultados minimizando los costos.

b. Estrategias para la actualización de los medios

Joe Cappo en su libro *El Futuro de la Publicidad*, afirma que “tiempo atrás el objetivo de un mercadólogo era lograr que las personas tomaran conciencia de su marca”⁵²; hoy en día, lo que buscan es que las personas pasen el tiempo suficiente con un mensaje publicitario, para que las diferencias de su marca con las demás tengan un reconocimiento especial en medio de un mercado lleno de opciones.

⁵⁰ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 182

⁵¹ CAPPO Joe, Op.Cit. p. 183

⁵² CAPPO Joe, Op.Cit. p. 54-55

El concepto de “horario de mayor audiencia” ha evolucionado en “mi tiempo”, esto puede explicarse en las actividades de una familia; cuando todos los integrantes de esta dejaron de tener actividades en común por haberse diversificado tanto el mercado de deportes, como el de entretenimiento y el de educación, por lo que los mercadólogos no esperan más poder encontrar a una familia reunida en la sala contemplando un programa de televisión en un horario determinado. Por esto, es fácil entender que la vida de cada integrante tiene un ritmo diferente.

Los mercadólogos desean alcanzar al consumidor con los medios tradicionales, pero para esto, deberán dejar de buscar sólo su atención, que ha sido en lo que se han enfocado todos estos años. La forma de elegir un medio comúnmente es según su audiencia, sin embargo hoy en día las audiencias se van reduciendo y no pueden seguirse esperando los mismos resultados que hace 10 o 20 años.

La mejor manera de alcanzar al consumidor es evolucionando la relación que se tenga con éste. En todas las actividades que realiza el individuo existen diversos factores con los que interactúa todo el tiempo, así mismo unos son más necesarios que otros, tal vez estas relaciones son las que a la publicidad le interese tener con el cliente, o con el tiempo se puedan encontrar aún mejores.

c. Below The Line BTL.

Conceptualización.-

Below the Line (BTL) es estar debajo de la línea, de la línea normal de concepción publicitaria, de la línea de usar medios masivos para la promoción de un producto y sobre todo de la línea de creatividad. El uso de los BTL da la oportunidad de aplicar creatividad, segmentar el mercado y, experimentar con otras alternativas.

Herramientas.-

Considerándose entre los BTL más utilizados los trípticos, dípticos, volantes, degustaciones, sampling de productos, promociones de ventas, promotores, asesores especializados, merchandising, como también varias expresiones de creatividad las mismas que irán evolucionando con el tiempo.

- **Asesores Especializados:** Este personal se contrata básicamente para productos específicos, relacionados con: belleza, farmacia, hogar, electrodomésticos, autos, tecnología, servicios, etc. El proceso de captación para dicho personal es riguroso, ya que son entrenados con información referente a la empresa, las marcas y los beneficios y bondades de los mismos, combinando sus conocimientos académicos con los adquiridos por la empresa contratada, brindan un apoyo al consumidor al momento de efectuarse una compra efectiva en puntos de venta.
- **Merchandising:** Técnicas orientadas a colocar los productos a disposición del consumidor, con el fin de obtener una rentabilidad a la inversión realizada en los establecimientos. El significado proviene de unir el sustantivo 'merchandise', que significa 'mercancía' y el radical 'ing', que expresa la acción, es decir, la acción mediante la cual se coloca el producto al alcance del consumidor.
- **Promotores de ventas:** Personal que se dedica a ejecutar planes alicientes o incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, que se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo.
- **Promotores de Imagen o Marca:** Modelos que se dedican a representar y reflejar firmemente las bondades y beneficios de un producto a través de su imagen física, su característica principal es ser hermosos e impactantes, elegantes y majestuosas. Realizan

performance, para lanzamientos o presentaciones a la prensa, también se contratan para productos que van dirigidos a consumidores con alto poder adquisitivo.

- **Otras Herramientas:** Se puede considerar como una buena herramienta el contratar personal profesional que no tiene absolutamente nada que ver con nuestras marcas o servicios, pero si se fusiona su arte con el BTL podemos crear un impacto en la mente del consumidor objetivo. Algunos ejemplos de este tipo de personal son: los magos, los teloneros, los artistas plásticos, bailarines, grupos musicales, deportistas, actores, animadores, etc.

Características.-

Dos de las características principales de los servicios BTL son lo tangible que se demuestran, ya que tienen contacto directo con el público consumidor, y además que su costo puede variar de acuerdo a las actividades que se realicen para promover el producto.

4.2 Diseño del Sistema de Medios

4.2.1 Estrategia y Creatividad de proyectos

El sistema de medios realizará proyectos de comunicación de marketing a través de medios BTL combinados con ATL, en los que se realizará el trabajo a 2 niveles: estratégico y operativo, uniendo pensamiento e implementación:

- **Pensar:** La parte estratégica de cualquier proyecto de marketing es lógicamente, fundamental para su éxito. La agencia de BTL no se limita a ejecutar una campaña concreta, sino que se involucrará en el proceso de creación del proyecto, aprendiendo de la marca y de su entorno, y buscando soluciones innovadoras y eficaces. El objetivo es aportar valor en todas las fases del proyecto. Además, pensar desde el punto de vista

de la marca asegura la coherencia entre las diferentes acciones de marketing y los objetivos estratégicos.

- **Ejecutar:** Partiendo del trabajo estratégico, se coordinará todas las fases del proyecto, siendo estas las siguientes:
 - Creatividad
 - Diseño
 - Logística
 - Tecnología
 - Atención al cliente

El sistema de medios para transporte terrestre de pasajeros buscará las mejores alternativas para el cliente (agencia publicitaria) en base a la innovación y a la originalidad.

Las locaciones deberán siempre reflejar el objetivo del cliente en base al mercado que este se dirija.

Siempre se buscará el promover el lanzamiento del producto, utilizando la marca de la mejor manera, para levantar el top of mind, la recordación, el reposicionamiento o para promover el consumo del mismo.

Los tipos de activación que se han seleccionado para el sistema de medios son los siguientes:

a. CENTRALES DE BUSES.-

Se contará con espacios publicitarios visuales (vallas) y audiovisuales (pantallas de video) en el interior y exterior de las centrales de buses, así como en los andenes de salida y arribo de pasajeros.

La publicidad en estos medios impacta en tiempos muertos (de espera), lo que incurre en altos tiempos de exposición al mensaje, lo que permite un alto nivel de recordación.

GRÁFICO 4.1 EJEMPLO PUBLICIDAD EN SALAS DE TRAFICO/ESPERA



Fuente: http://www.interpublix.com/mediamenu_es.html
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 4.2 EJEMPLO PUBLICIDAD EN ZONA DE EQUIPAJE



Fuente: <http://la2daelegida.com.ar/tag/aeropuerto/>
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 4.3 EJEMPLO PUBLICIDAD EN BAÑOS



Fuente: <http://www.universitarios.cl/universidades/publicidad/318-publicidad-en-banos-2.html>
Elaborado por: El Autor

En esta activación se toma en cuenta los siguientes factores:

- Afluencia de pasajeros promedio
- Mapa de Plazas (ubicación de las centrales)
- Espacios disponibles

b. UNIDADES DE TRANSPORTE DE FORMA INTERNA.-

Este medio de comunicación ofrece amplias variedades de espacios con largos tiempos de exposición al mensaje, lo que contribuye al éxito de las campañas que se desarrollen.

Las activaciones a realizarse en la parte interna de la unidad de transporte son:

- Visuales (vallas y volantes)
- Adivisuales (pantallas de video)

Las vallas se ubicarán en las bandas de almacenamiento de equipaje superior (arriba de los asientos), en los respaldares de asientos, en la parte posterior a la cabina del chofer, en la puerta del baño y al interior del baño de la unidad.

GRÁFICO 4.4 RESPALDO DE ASIENTOS



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 4.5 BANDAS DE ALMACENAMIENTO DE EQUIPAJE



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO 4.6 INTERIOR DE BANO DE LA UNIDAD



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

Las pantallas de video se las colocarán tanto en la parte delantera de la unidad como en la zona media, a fin de que todos los pasajeros puedan observarla.

GRÁFICO 4.7 INTERIOR DE BANO DE LA UNIDAD



Fuente: <http://solartour.com.co/nuestra-mas-reciente-y-gran-adquisicion/>
Elaborado por: El Autor

Esto ofrece un bajo costo promedio en relación al número de impactos y un alto porcentaje de recordación, ya que el usuario durante un viaje largo tiene a relajarse y es propenso a ser inducido más fácilmente.

En esta activación se toma en cuenta los siguientes factores:

- Afluencia de pasajeros promedio por frecuencia de viaje.
- Perfil de los usuarios del transporte.
- Frecuencias o rutas de transporte.

- Espacios disponibles.

c. UNIDADES DE TRANSPORTE DE FORMA EXTERNA.-

En la publicidad exterior se ofrece 3 espacios individuales y un espacio conjunto(en el caso de personalizacion de la unidad) muy amplios con cortos tiempos de exposición al mensaje, lo que involucra que los anuncios sean lo más llamativos posibles para que capten la atención de los usuarios de otros vehículos en un corto tiempo pero que logren impactar.

Publicidad exterior a realizarse en la unidad de transporte son:

- Valla Frontal

GRÁFICO 4.8 VALLA FRONTAL



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

- Vallas Laterales

GRÁFICO 4.9 VALLA FRONTAL



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

- Valla Posterior

GRÁFICO 4.10 VALLA POSTERIOR



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

- Vallas Totales

GRÁFICO 4.11 BUS COMPLETO



Fuente: http://www.busscar.com.br/index.php?goto=produtos_view&cod=10
Elaborado por: El Autor

4.2.2 Promociones de venta y contacto

El sistema de medios para transporte terrestre de pasajeros llevará a cabo promociones al consumidor o al canal de distribución.

Hoy en día, resulta esencial para las compañías hacer algún tipo de promoción con el objetivo de crear conciencia en el consumidor sobre su producto y las características del mismo. El sistema de medios incluye también este tipo de promociones como complemento a las activaciones realizadas dentro del sistema.

La promoción directa, es una herramienta ideal que ayuda a posicionar marcas rápidamente, ya que permite al anunciante mantener un vínculo directo con el consumidor y tanto las centrales de buses como las unidades de transporte son la alternativa ideal para llevar a cabo cualquier tipo de actividad promocional.

A través de un servicio integral de publicidad y promoción se apoya con estrategias eficientes para promover los productos con suma efectividad.

El conocimiento de la agencia, sobre las diversas herramientas y formatos promocionales estará encaminado a diseñar y ejecutar promociones impactantes e interesantes para el cliente que se encuentre utilizando el servicio de transporte de acuerdo a los intereses que este grupo poblacional señala en la encuesta realizada, tanto para ventas directas como para promociones para ventas futuras.

Se utilizará formas innovadoras de relacionarse con el cliente tanto en las centrales como en los viajes en las unidades, buscando siempre que el producto o servicio promocionado destaque, sea relevante para el cliente, e incite a la compra. Esto puede conseguirse a través de una gran variedad de mecánicas, como descuentos, pruebas gratuitas, regalos, premios directos, sorteos, etc.

Las activaciones sugeridas para este tipo son:

- Degustación del producto
- Distribución de promocionales
- Levantamiento de encuestas
- Centro de canje para promociones
- Volanteo
- Distribución de folletería informativa y promocional
- Muestreo de productos
- Merchandising, y
- Sampling.

Dentro de los múltiples beneficios que ofrecen las promociones dentro de los medios de transporte, se encuentra:

- Distribución masiva en un solo punto
- Mayor cobertura a bajo costo

- Contacto personal
- Retroalimentación marca-consumidor
- Impacta a millones de personas, lo que genera mayor rendimiento
- Distribución de millones de muestras en poco tiempo
- Oportunidad de realizar los circuitos que mejor convengan a la promoción del anunciante (rotación de estaciones)
- Manejo de paquetes especiales a la medida de las necesidades de cada cliente

4.2.3 Alcance del sistema

El sistema de medios propone una alternativa diferente de activaciones combinadas para un público específico que usa los servicios de transporte terrestre. Es un servicio que abarca desde el muestreo y entrega de estadísticas sobre los gustos y preferencias actuales de los usuarios, sistemas de logística para degustaciones, merchandising, canjes o eventos promocionales, repartición de volantes, sorteos, planes de incentivos, hasta el monitoreo de calidad de servicios.

La agencia de publicidad que contrate el sistema será la responsable de coordinar todas las fases de una promoción incluyendo:

- Concepto estratégico
- Creatividad
- Producción de materiales
- Logística
- Premios y regalos
- Tecnología
- Atención al cliente

El sistema proporciona un equipo de campo y promotores, especialmente entrenadas, capaces de generar un agradable clima de atención hacia los clientes con los que establecen contacto.

La estrategia en conjunto que se utiliza entre el sistema y la agencia estará enfocada en el objetivo específico que el cliente desee obtener con la promoción tales como:

- Fidelización
- Captación de clientes
- Imagen de marca
- Crear tráfico
- Prueba de producto
- Eliminación de stock

4.3 Propuesta del Sistema de Medios Publicitarios aplicado a la empresa de transporte Flota Imbabura.

4.3.1 Análisis de la estrategia que se utilizará en el sistema de medios para Flota Imbabura

Se presenta un cuadro resumen de la estrategia publicitaria que se aplicará según los resultados de las encuestas realizadas en la empresa de transportes Flota Imbabura.

CUADRO 4.1 ESTRATEGIAS A UTILIZARSE Y SU ANÁLISIS

ESTRATEGIA	ANÁLISIS
<p>PROMOCIONES DE VENTA Y CONTACTO: Un correcto posicionamiento del precio debe evitar prácticas de márgenes excesivos por parte del cliente evitando el compromiso de la imagen y la rotación de productos en el PPV.</p>	<p>En los encuestados, la tendencia indica que el precio debería ser lo más bajo posible.</p> <p>El precio se mantiene en un nivel aceptable sobre los productos a promocionarse, por lo que se debe tomar en cuenta que el momento de realizar una nueva promoción, el precio no debe sufrir ningún incremento para no afectar al volumen de ventas establecido.</p>

<p>PLANOGRAMA: Este define el espacio, la ubicación y las cantidades adecuadas de promociones y producto en las activaciones, garantizando la eficacia en las ventas.</p>	<p>En las unidades de transporte y en las centrales de buses no está definido el espacio para ventas, ni tampoco cantidad de productos a promocionarse, ni decoración adicional</p>
<p>VISIBILIDAD: La exposición adecuada de las vallas, pantallas y promociones con el apoyo de los materiales en merchandising, facilita el proceso de atención del usuario del transporte, garantizando visibilidad de la marca y estimulando el impulso de compra.</p>	<p>Solamente cuando existe una activación temporal existen formas llamativas hacia los productos.</p>
<p>VARIEDAD: Tener una variedad de las activaciones con el fin de no cansar u hostigar al público.</p>	<p>Definir una variedad completa de los productos de acuerdo a los resultados de la encuesta.</p> <p>Si se expone un surtido de promociones, es decir se mantiene una muy buena logística de distribución de los diversos productos, los clientes lo van a recibir con más agrado</p>

Fuente: Investigación Propia.

Elabora por: El Autor

4.4 Propuesta de Implementación

Tomando en cuenta que⁵³:

- Es muy importante la ubicación preferente de un producto dentro de una nueva locación.

⁵³ Tomado de Investigación de Punto de Venta en Nuevas Locaciones, Universitat Jaume I, España, 2006.

- El punto de venta es el único lugar donde convergen los intereses de los fabricantes, distribuidores y consumidores.
- El 74% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta.
- El consumidor cada día es más exigente y menos sensible a la publicidad.
- Cambio de hábitos muy frecuentes.
- Aunque se haga publicidad, si el producto no está en el momento y el lugar adecuado o sin nada que lo haga destacar, la decisión de compra variará.
- Disposición adecuada de los espacios, señalización (indicadores: carteles en paredes y colgantes sujetos del techo, etc.) y ambientación del local.
- Exhibición y colocación de productos acorde al lugar.
- Pruebas y degustaciones deben ser amigables para los usuarios.

En base al análisis de la propuesta de publicidad actual en un nuevo sistema de medios, se busca una mejor activación de las marcas y productos que incurran en el uso del mismo.

Para desarrollar la propuesta, primero se define a la activación como “el arte de perseguir al consumidor”⁵⁴, es decir es dinamizar los atributos de la marca en función de crear una relación muy cercana con sus targets, para poder mantener la marca muy presente en la mente de los posibles consumidores utilizando diversas acciones que sirvan como difusores.

Se plantea un nuevo concepto umbrella (paraguas) como soporte de imagen dentro de las activaciones multimarca, dando énfasis a los productos de las categorías relacionadas con educación, salud, transporte y turismo (según encuesta) , sobre publicidad en el punto de venta dentro de las centrales de buses o en las unidades, en el cual se expone, cuando no exista una

⁵⁴ Tomado del artículo La Activación de la Marca es la Vedette del BTL, de la Revista de Marketing, Branding y Comunicaciones INFO BRAND, Argentina, Edición 226, Año 2008.

promoción específica por temporada y por marca, la que se logrará a través de la personalización con propaganda gráfica, los mejores atributos de los productos publicitados.

La activación que se propone se basa en los siguientes puntos:

- Ingreso y salida de la central de buses con material gráfico.
- Desarrollo de vallas personalizadas sobre los productos para la central de buses, y vallas de tamaño estandarizado para unidades de transporte, tanto para dentro como para fuera de estas.
- BTL basados en Street Marketing⁵⁵, que guíen desde la entrada hasta el punto de venta dentro de la central.

Muñecones para animación, o premios y/o sorpresas entregados durante viaje dentro de la unidad de transporte.

4.4.1 Datos de identificación

Cliente: EMPRESA DE TRANSPORTES FLOTA IMBABURA
Fecha: Quito, Octubre 2010
Producto: Sistema de medios publicitario

4.4.2 Datos de empresa

Centrales de buses:	5
Locaciones:	Ibarra, Quito, Manta, Cuenca y Guayaquil
Oficinas:	13
Locaciones:	Tulcán, Atuntaqui, Otavalo, Quito, Ambato, Cuenca, Azogues, Cañar, Santo Domingo de los Tsáchilas, Quevedo, Guayaquil, Portoviejo, y Manta.
Unidades:	156
Puestos disponibles:	7.455

⁵⁵ Puro Marketing, Diaria digital de marketing y publicidad en español, www.puromarketing.com, Miércoles 11 de junio del 2008, 13:10

4.4.3 Público objetivo

El público objetivo de las activaciones está en el siguiente rango:

- EDAD PROMEDIO: De 28 a 36 años (intervalo de confianza).
- SEXO: 53% Mujeres, 47% Hombres
- ACEPTACIÓN PREVIA RECIBIR INFORMACIÓN: 51%
- PREFERENCIA POR VER TELEVISIÓN VIAJES TANTO DIURNOS COMO NOCTURNOS

4.4.4 Temas a publicitarse

La publicidad realizada puede girar en torno a los siguientes temas:

- Educación, salud, transporte y turismo, con el 75% de aceptación previa.
- Coyuntura país (noticias), emergencias y primeros auxilios, información del viaje, literatura, productos de primera necesidad, relaciones humanas, seguridad, tecnología y temas varios, con el 50% de aceptación previa.
- Economía, farándula, fútbol, moda actual, música o videos, nutrición, política, producto y servicios, promociones, telefonía, temas históricos, temas nacionales, viajes, y vialidad con el 25% de aceptación previa.

4.4.5 Activaciones

La empresa de transportes Flota Imbabura tendrá las siguientes activaciones publicitarias en su sistema de medios:

- Centrales de Buses (terminales y oficinas)
- Unidades de Transporte de forma interna
- Unidades de Transporte de forma externa
- Activaciones BTL de venta y producto

Los tipos de medios a utilizarse son

- Visuales

- Audiovisuales
- BTL

4.5 Propuesta de Plan de ventas

CUADRO 4.2 PLANES SISTEMA DE MEDIOS FLOTA IMBAURA

PLANES SISTEMA DE MEDIOS FLOTA IMBABURA						
ITEM	MEDIOS	PLANES				
		INDIVIDUA LES	BASICO	MEDIO	TOTAL	PERSONA LIZADO
	PUBLICIDAD EXTERIOR/BUS					
	VALLAS LATERALES					
	VALLA POSTERIOR					
	VALLA FRONTAL					
	VALLA LATERAL Y POSTERIOR					
	VALLA LATERAL, POSTERIOR Y FRONTAL					
	PUBLICIDAD INTERIOR/BUS					
	BANNERS BANDAS EQUIPAGUE					
	BANNERS RESPALDO DE ASIENTOS					
	COMERCIAL/VIDEO					
	CUNA COMERCIAL					
	BANNERS EN BANO					
	BANNER PARED CHOFER					
	BANNERS GRADAS DE ACCESO					
	PUERTA BANO					
	PUBLICIDAD EXTERNA/TERMINALES					
	VALLAS DE INGRESO					
	PARQUEADEROS					
	PUBLICIDAD INTERNAR/TERMINALES					
	BANNERS					
	ZONA DE MALETAS					
	BANOS					
	SALA DE ESPERA/TRAFICO					
	CUNA COMERCIAL					
	COMERCIAL/VIDEO					
	ACTIVACIONES BUS					
	EVENTOS					
	DEGUSTACION DEL PRODUCTO					
	DISTRIBUCION PROMOCIONAL					
	LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS					
	CENTRO DE CANJE DE PROMOCIONES					
	VOLANTEO					
	DISTRIBUCION DE FOLLETERIA INFORMATIVA Y PROMOCIONAL					
	MUESTREO DE PRODUCTOS					
	MERCHANDISING					
	SAMPLING					
	ACTIVACIONES TERMINALES					
	EVENTOS					

	DEGUSTACION DEL PRODUCTO					
	DISTRIBUCION PROMOCIONAL					
	LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS					
	CENTRO DE CANJE DE PROMOCIONES					
	VOLANTEO					
	DISTRIBUCION DE FOLLETERIA INFORMATIVA Y PROMOCIONAL					
	MUESTREO DE PRODUCTOS					
	MERCHANDISING					
	SAMPLING					

Fuente: Investigación Propia.

Elabora por: El Autor

5. CAPÍTULO V Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- La tendencia a utilizar BTL y nuevos medios o sistemas de medios se encuentra en constante crecimiento
- Una de las mejores alternativas para generar un nuevo sistema de medios de publicidad es los sistemas de transporte.
- La inclusión de un sistema de medios en una empresa de transporte genera ingresos no operacionales que ayudan mejorar las estructura financiera de dicha empresa.
- Los costos de los servicios a ofrecer deben estar bajo la línea de la competencia.
- El mercado al que va dirigido este sistema de medios se encuentra en constante cambio o evolución, por lo que requiere monitoreo permanente.
- Los parámetros legales, operacionales y financieros pueden ser cumplidos, a cabalidad para poder funcionar efectivamente.

5.2 Recomendaciones

- Canalizar bien el crecimiento de los BTL, mismo que puede traer grandes beneficios para el demandante como para el ofertante.
- Para poder incrementar las utilidades, el sistema de medios tendrá que mantener el margen de costos menor al de ingresos

- El sistema debe estar permanentemente a la vanguardia, para poder satisfacer al mercado, siendo cada vez más competitivo.
- Para que el sistema pueda funcionar se deberá seguir con lo requerido por la Ley, para que la misma no tenga ningún problema en su funcionamiento.
- A futuro el sistema de medios puede incrementar servicios de consultoría, marketing directo, organización de eventos, diseño gráfico, motivación de la fuerza de ventas, e-commerce y database.
- Se plantea adicionalmente que como mercado alternativo se tomará en cuenta la prestación de servicios de BTL's hacia empresas grandes de publicidad, es decir la subcontratación de servicios por medio de la intermediación.

BIBLIOGRAFÍA

Libro:

AAKER, David y Myers, Jerome, Management de la publicidad, Hispano Europea, S.A., México D.F., 1992.

ANSOFF, H.I. Corporate Strategy, Gerencia por categorías), New York, NY: McGraw Hill, 2000.

BARRENO, Luís, Manual de formulación y evaluación de proyectos, Quito, 2004. Ed. 1 era.

RT MARTÍNEZ, Comunicación Integral en Marketing, McGraw-Hill, 2000

COOLIARD, Claude-Albert, Instituciones de RP internacionales, Fondo de Cultura Económica Ediciones, Madrid 1999.

DAVIES, E. y Davies, B, Aprenda los secretos del marketing en una semana, Gestión 2000, Barcelona. 2000.

DILLON, William, Madden, Thomas. Firtle, Harolt, La investigación de mercados en un entorno de marketing, McGraw-Hill, México D.F., 1997.

dlbGROUP, Always Learning, Publicidad entre líneas, Paper, publicado en Noviembre del 2006.

DM Lewison, Retailing, Prentice Hall, New Jersey, FJ Davara - Dossat 2000 1997.

FRED R. David, La Gerencia Estratégica, Fondo Editorial Legis, Tercera Reimpresión Febrero 2000.

GALLARDO, Anahí, Interacción ambiente y organización. Reporte de investigación DCSH UAM-Azcapotzalco, 1999.

H SALÉN, Los secretos del merchandising activo. Pretince Hall, México, 2003. Investigación de Autoservicios y el Punto de Venta, Universitat Jaumet, España, 2006.

KATZ, Daniel, Psicología Social de las Organizaciones, Ed. Trillas. México, 1999

KOTLER.P, Dirección de mercadotecnia, Mc Graw Hill, México, 1995.

Marketing Estratégico, JJ Lambin - 1995 - McGraw-Hill.

PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, Marketing, Octava Edición

MENDEHALL, Estadística para la Administración y Economía. Mc Graw Hill, México. 1999.

MINTZBERG, Henry. El proceso estratégico de Marketing, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.

MONTGOMERY Y RUNGER, Probabilidad y Estadística, Mc Graw Hill, México 1997.

P SÁNCHEZ, Nuevos medios, nueva Publicidad, Marketing y Ventas, 1998

Libro:

O. W. HASELOFF, Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, Hand-buch der Werbung, ed. por K. Ch. Behrens, Wiesbaden, 1969.

POPE, Jeffrey, Investigación de Mercados, Editorial NORMA, Bogotá. 1998. P. 35 a la 37.

TOMAS C. O'GUINN, Chris T. Allen, Richard J, Publicidad, Semenik. 1998

Revista:

Revista de Marketing, Branding y Comunicaciones, INFO BRAND, Argentina, Edición 226, Año 2008.

Libro:

ROIG, Fernando A., Acciones BTL Universidad de Harvard. Editorial Universitaria de Harvard. Cambridge, Massachusetts, 2006.

ROMERO, Victoria. Fundamentos de retórica literaria y publicitaria, Eunsa, Pamplona 1997.

SÁNCHEZ, Poli. Marketing y Ventas, Nuevos medios, nueva Publicidad. McGraw-Hill Interamericana, México D.F. 1998.

SANZ DE LA TAJADA, Luís. Desarrollo conceptual y aplicación práctica de la Publicidad. ESIC. Madrid. 1994.

BEARDEN William O., Richard G. Netemeyer, Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Scales. Sage Publications Inc., 1999.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTAS

Para conocer el medio de transporte sobre el cual se desea implementar el nuevo sistema de medios publicitarios es importante tomar en cuenta los factores que influyen así como las expectativas de los involucrados. Por esto es necesario realizar encuestas y entrevistas que ayuden a definir los parámetros necesarios para el desarrollo del proyecto.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para el estudio se ha tomado en cuenta a la empresa de transporte terrestre Flora Imbabura, con sus principales destinos de transporte, los cuales son:

- Quito,
- Guayaquil,
- Cuenca, y,
- Manta.

Se ha establecido un número de 195 encuestas para su desarrollo, el cual está repartido de acuerdo a cada ciudad de destino de la siguiente manera:

CIUDAD	No. de Encuestas
Quito	50
Guayaquil	75
Cuenca	50
Manta	20

FORMULARIO DE ENCUESTA

El Formulario con el que se realizó la encuesta es el siguiente:

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN SOBRE NUEVO SISTEMA DE MEDIOS
PUBLICITARIOS
CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Encierre en un círculo o marque con una x la respuesta de su elección. Con letra clara llene los datos de información general para uso meramente estadístico que se encuentran al final de este cuestionario. Muchas gracias por su tiempo y su atención

Edad: _____ años

Sexo: _____ Masculino _____ Femenino

1. ¿Está usted de acuerdo que se le informe sobre productos o marcas mientras usted se moviliza en una unidad de transporte?

- a. Sí
- b. No

2. ¿Qué temas le gustaría que se le informe o se promocionen durante su estancia en un medio de transporte público?

Indique: _____

3. ¿En qué tipo medio preferiría recibir la información? (elija 1 o varias)

- a. Visual (de lectura y fotografías)
- b. Auditiva (pistas de audio)
- c. Audio-visual (videos)
- d. Multimedia (que se pueda interactuar)
- e. Per to Per (de persona a persona)
- f. Todas las anteriores
- g. Otras

4. ¿Cuál es el aspecto fundamental que tomaría en cuenta para la adquisición de la publicidad recibida en el medio de transporte? (elija 1).
- Localización del lugar de adquisición del mensaje publicitario
 - Respeto con el entorno y su privacidad
 - Servicio adicionales o valor agregado por recibir la información en un medio de transporte público
5. ¿En los viajes realizados a las distintas provincias del país se ha fijado en algún tipo de publicidad, dentro y/o fuera de las terminales o en las de la unidad de transporte?
- Sí
 - No
6. Al momento que realiza un viaje a otra ciudad del país, en un horario nocturno usted:
- Ve la televisión (Película)
 - Duerme inmediatamente
 - Espera su refrigerio
7. Al momento que realiza un viaje a otra ciudad del país, en un horario diurno usted:
- Ve la televisión (Película)
 - Duerme inmediatamente
 - Espera su refrigerio
8. ¿Usted recuerda algún tipo de publicidad o actividad realizada en un medio de transporte Interprovincial de pasajeros?
- SíCuál: _____
 - No
9. ¿Le gustaría tener algún tipo de unidad de transporte la cual se identifique con usted?
- Sí, cual?:
 - Equipo de Fútbol Favorito
 - Ciudad de nacimiento
 - Marca de producto o servicios
 - Otro: _____

b. No

10. Al momento de comprar su pasaje, o esperar su unidad de transporte, o viajar, ¿usted ha sentido algún tipo de beneficio extra otorgado por la empresa o algún producto o servicio del mercado?

a. SíCuál: _____

b. No

RESULTADOS OBTENIDOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos de las encuestas, tanto de forma global como por cada ciudad de destino.

CUADRO: EDAD DE LOS ENCUESTADOS

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
EDAD	EDAD PROMEDIO	32	34	-	36	-	33	-	28	-	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

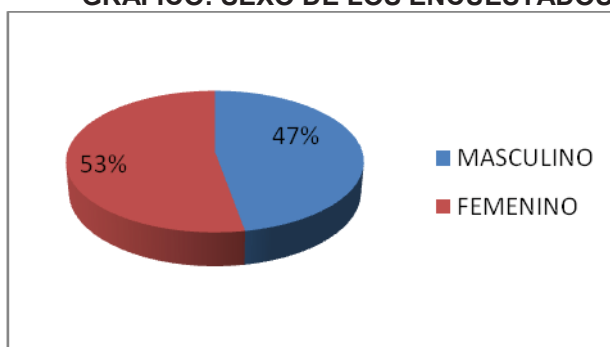
Los encuestados tiene una edad promedio de 32 años, fluctuando entre un intervalo de confianza de 28 a 36 años.

CUADRO: SEXO DE LOS ENCUESTADOS

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
SEXO	MASCULINO	92	29	31,52%	20	21,74%	33	35,87%	10	10,87%	
	FEMENINO	103	21	20,39%	55	53,40%	17	16,50%	10	9,71%	
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: SEXO DE LOS ENCUESTADOS

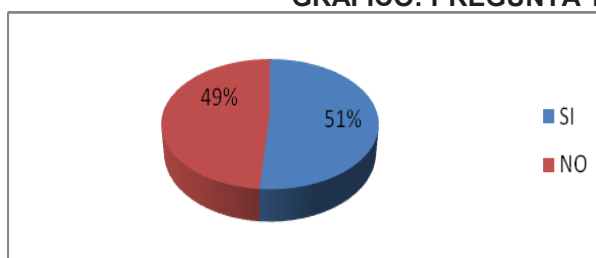
Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

De los encuestados, el 47% corresponde al sexo masculino y 53% al sexo femenino.

CUADRO: PREGUNTA 1

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 1	SI	100	34	34,00%	43	43,00%	15	15,00%	8	8,00%	
	NO	95	16	16,84%	32	33,68%	35	36,84%	12	12,63%	
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 1

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

El 51% de los encuestados está de acuerdo en recibir información de ventas mientras ocupa el servicio de transporte. Es importante destacar que más de la mitad de encuestados está dispuesto a recibir publicidad y propaganda, ya que

esto indica que existe una predisposición del mercado para generar un sistema de medios publicitarios sobre este tipo de transporte.

CUADRO: PREGUNTA 2

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS								
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta	
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PREGUNTA 2	COYUNTURA PAÍS	2	1	50,00%		0,00%	1	50,00%		0,00%
	ECONOMIA	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	EDUCACION	3	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%		0,00%
	EMERGENCIAS Y PRIMEROS AUXILIOS	2		0,00%		0,00%	1	50,00%	1	50,00%
	FARANDULA	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	FUTBOL	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	INFORMACION DEL VIAJE	2		0,00%	1	50,00%	1	50,00%		0,00%
	LITERATURA	2		0,00%		0,00%	1	50,00%	1	50,00%
	MODA ACTUAL	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	MUSICA O VIDEOS	1		0,00%		0,00%	1	100,00%		0,00%
	NUTRICIÓN	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%
	POLITICA	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	PRODUCTO Y SERVICIOS	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%
	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	2	1	50,00%	1	50,00%		0,00%		0,00%
	PROMOCIONES	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%
	RELACIONES HUMANAS	2		0,00%	1	50,00%	1	50,00%		0,00%
	SALUD	3	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%		0,00%
	SEGURIDAD	2		0,00%	1	50,00%		0,00%	1	50,00%
	TECNOLOGÍA	2		0,00%		0,00%	1	50,00%	1	50,00%
	TELEFONÍA	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%
	TEMAS HISTORICOS	1		0,00%		0,00%	1	100,00%		0,00%
	TEMAS NACIONALES	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	TEMAS VARIOS	2	1	50,00%		0,00%	1	50,00%		0,00%
	TRANSPORTE	3	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%		0,00%
TURISMO	3		0,00%	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%	
VIAJES	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	
VIALIDAD	1		0,00%		0,00%	1	100,00%		0,00%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

De acuerdo a lo expuesto en el cuadro hay requerimientos que se repiten en las diferentes ciudades, así se tiene:

- Con una presencia en 3 de las 4 ciudades a: educación, salud, transporte y turismo.
- Con presencia de 2 de las 4 ciudades a coyuntura país, emergencias y primeros auxilios, información del viaje, literatura, productos de primera necesidad, relaciones humanas, seguridad, tecnología y temas varios.
- Y con presencia de 1 de las 4 ciudades están economía, farándula, futbol, moda actual, música o videos, nutrición, política, producto y servicios, promociones, telefonía, temas históricos, temas nacionales, viajes, vialidad

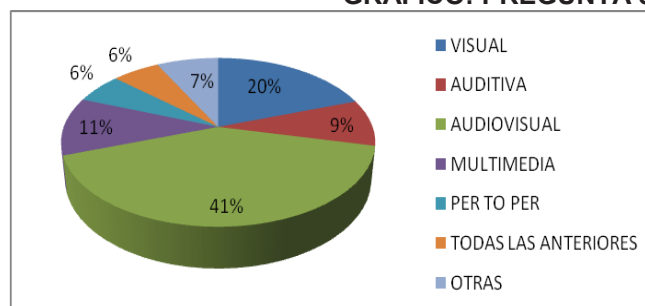
CUADRO: PREGUNTA 2

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 3	VISUAL	44	4	9,09%	21	47,73%	14	31,82%	5	11,36%	
	AUDITIVA	20	3	15,00%	10	50,00%	3	15,00%	4	20,00%	
	AUDIOVISUAL	92	25	27,17%	31	33,70%	31	33,70%	5	5,43%	
	MULTIMEDIA	25	13	52,00%	5	20,00%	6	24,00%	1	4,00%	
	PER TO PER	13	11	84,62%	1	7,69%	1	7,69%		0,00%	
	TODAS LAS ANTERIORES	13	6	46,15%	3	23,08%	2	15,38%	2	15,38%	
	OTRAS	17	5	29,41%	8	47,06%	1	5,88%	3	17,65%	
	TOTAL	224	67	29,91%	79	35,27%	58	25,89%	20	8,93%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 3



Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

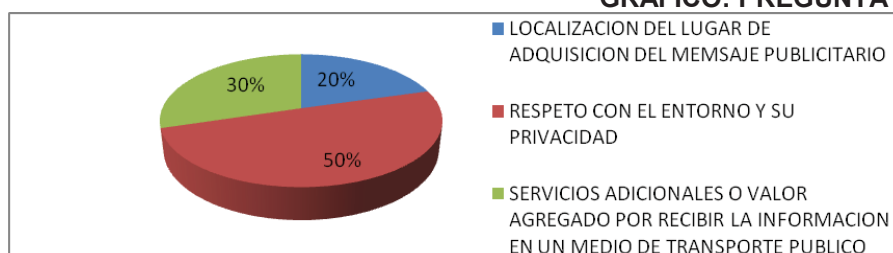
Los encuestados eligen el medio audiovisual mayoritariamente con un 41%, seguido de un 20% del medio visual.

CUADRO: PREGUNTA 4

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 4	LOCALIZACION DEL LUGAR DE ADQUISICION	40	9	22,50%	15	37,50%	8	20,00%	8	20,00%	
	RESPETO CON EL ENTORNO Y SU PRIVACIDAD	97	23	23,71%	36	37,11%	30	30,93%	8	8,25%	
	SERVICIOS ADICIONALES O VALOR AGREGADO	58	18	31,03%	24	41,38%	12	20,69%	4	6,90%	
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 4



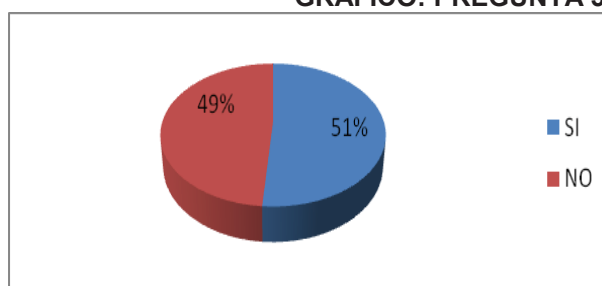
Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

Mayoritariamente los encuestados eligen el Respeto con el entorno y su privacidad con un 50%, seguido de recepción de servicios adicionales con un 30%, y con un 20% la localización.

CUADRO: PREGUNTA 5

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 5	SI	100	36	36,00%	33	33,00%	19	19,00%	12	12,00%	
	NO	95	14	14,74%	42	44,21%	31	32,63%	8	8,42%	
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 5

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

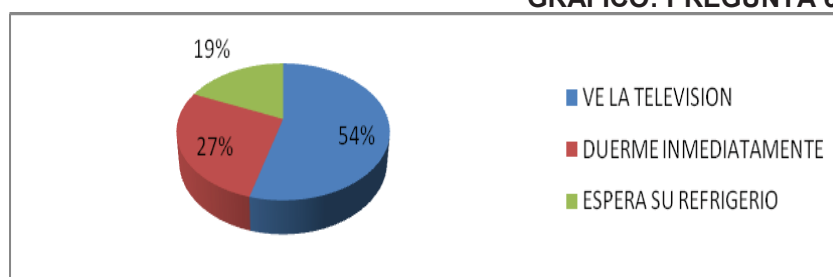
Un 51% si se ha fijado en la publicidad en las terminales o en las unidades de transporte.

CUADRO: PREGUNTA 6

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 6	VE LA TELEVISION	115	22	19,13%	50	43,48%	33	28,70%	10	8,70%	
	DUERME INMEDIATAMENTE	58	23	39,66%	18	31,03%	12	20,69%	5	8,62%	
	ESPERA SU REFRIGERIO	39	6	15,38%	18	46,15%	10	25,64%	5	12,82%	
	TOTAL	212	51	24,06%	86	40,57%	55	25,94%	20	9,43%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 6

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

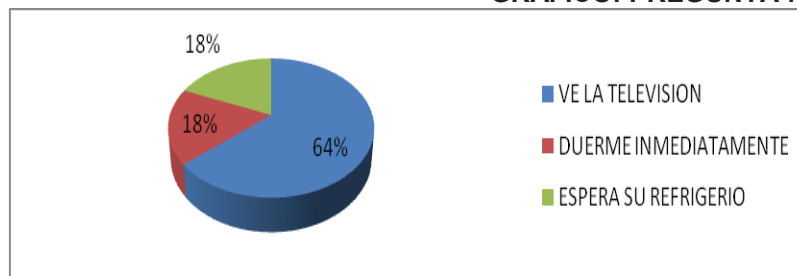
Elaborado por: El Autor

En los viajes en la noche, los encuestados prefieren ver televisión con un 54%.

CUADRO: PREGUNTA 7

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS								
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta	
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PREGUNTA 7	VE LA TELEVISION	130	31	23,85%	53	40,77%	35	26,92%	11	8,46%
	DUERME INMEDIATAMENTE	36	9	25,00%	15	41,67%	8	22,22%	4	11,11%
	ESPERA SU REFRIGERIO	38	10	26,32%	13	34,21%	10	26,32%	5	13,16%
	TOTAL	204	50	24,51%	81	39,71%	53	25,98%	20	9,80%

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 7

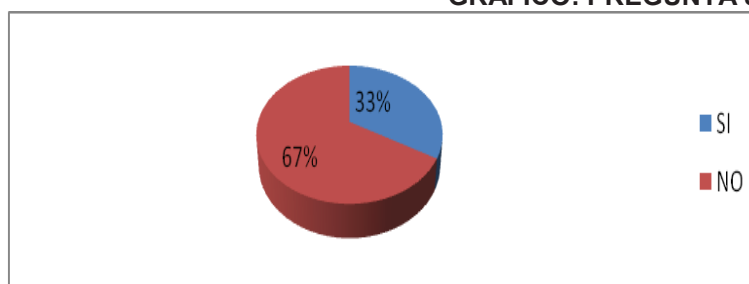
Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

En los viajes en el día, los encuestados prefieren ver televisión con un 64%.

CUADRO: PREGUNTA 8

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 8	SI	65	27	41,54%	25	38,46%	9	13,85%	4	6,15%	
	NO	130	23	17,69%	50	38,46%	41	31,54%	16	12,31%	
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 8

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

Solo un 33% de los encuestados recuerdan alguna publicidad vista en un transporte interprovincial.

CUADRO: PREGUNTA 8 OPCIONES DEL SI

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS								
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta	
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PREGUNTA 8	<i>Opciones:</i>									
	ALIMENTOS	2	1	50,00%		0,00%	1	50,00%		0,00%
	FUTBOL	2	1	50,00%		0,00%	1	50,00%		0,00%
	PROMOCIONES Y FERIAS	1		0,00%		0,00%	1	100,00%		0,00%
	CANALES DE TV	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	SALUD	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	EDUCACION	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	NOVELAS	1		0,00%		0,00%	1	100,00%		0,00%
	PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	VALLAS	2	1	50,00%	1	50,00%		0,00%		0,00%
	TRANSPORTE	3	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%		0,00%
	VENTAS	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%
	VENTA AMBULANTE	2	1	50,00%	1	50,00%		0,00%		0,00%
	TEMA RELIGIOSO	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%
	TURISMO	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%
	VARIOS TEMAS	2		0,00%	1	50,00%	1	50,00%		0,00%
PELÍCULAS	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	
ECOLOGÍA	2		0,00%	1	50,00%		0,00%	1	50,00%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

- La publicidad mayormente recordada es la relacionada con el transporte.
- Las publicidades medianamente recordadas son sobre alimentos, futbol, ventas ambulantes, temas varios y ecología.

Cabe destacar que medianamente los encuestados recuerdan que existen vallas publicitarias en las unidades de transporte pero no recuerdan sobre qué era la publicidad expuesta.

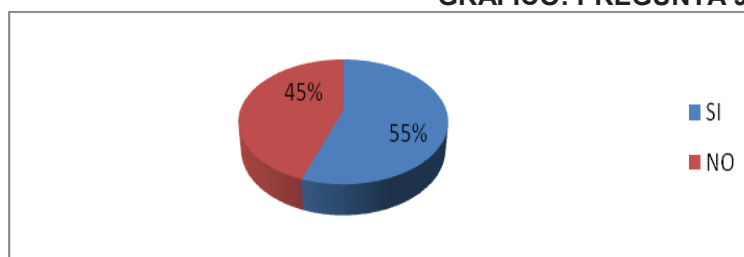
CUADRO: PREGUNTA 9

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 9	SI	108	18	16,67%	45	41,67%	31	28,70%	14	12,96%	
	NO	87	32	36,78%	30	34,48%	19	21,84%	6	6,90%	
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 9



Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

Un 55% si desea tener un tipo de unidad que se identifique con el cliente o usuario del transporte.

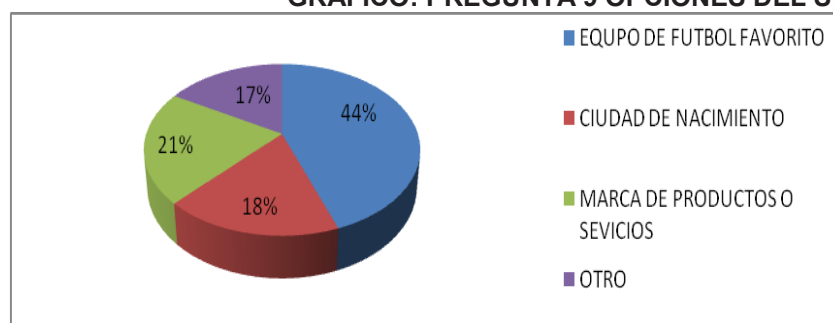
CUADRO: PREGUNTA 9 OPCIONES DEL SI

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS								
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta	
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PREGUNTA 9	<i>Opciones:</i>									
	EQUPO DE FUTBOL FAVORITO	48	8	16,67%	18	37,50%	14	29,17%	8	16,67%
	CIUDAD DE NACIMIENTO	19	2	10,53%	4	21,05%	9	47,37%	4	21,05%
	MARCA DE PRODUCTOS O SEVICIOS	23	4	17,39%	14	60,87%	4	17,39%	1	4,35%
	OTRO	18	4	22,22%	9	50,00%	4	22,22%	1	5,56%
	TOTAL	108	18	16,67%	45	41,67%	31	28,70%	14	12,96%

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 9 OPCIONES DEL SI



Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

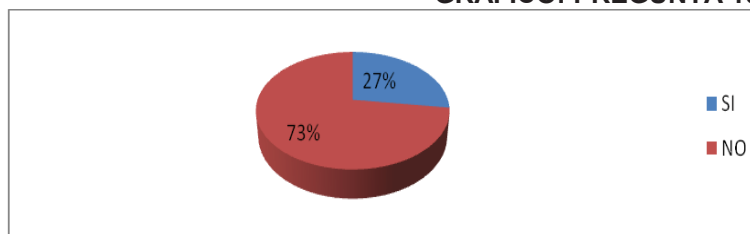
Elaborado por: El Autor

Principalmente desean que se identifique con el equipo de futbol preferido, seguido de la marca de un producto específico.

CUADRO: PREGUNTA 10

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS								
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta	
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
PREGUNTA 10	SI	53	16	30,19%	28	52,83%	7	13,21%	2	3,77%
	NO	142	34	23,94%	47	33,10%	43	30,28%	18	12,68%
	TOTAL	195	50	25,64%	75	38,46%	50	25,64%	20	10,26%

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

GRÁFICO: PREGUNTA 10

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios
Elaborado por: El Autor

Solo un 27% indica haber recibido un beneficio extra con la compra de su pasaje.

CUADRO: PREGUNTA 10 OPCIONES DEL SI

PREGUNTA	VARIABLES	RESULTADOS									
		TOTAL	Quito		Guayaquil		Cuenca		Manta		
		Valor	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	
PREGUNTA 10	<i>Opciones:</i>										
	BENEFICIOS ADICIONALES EN EL VIAJE	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	
	BUEN TRATO	2		0,00%	1	50,00%	1	50,00%		0,00%	
	COMODIDAD	2		0,00%	1	50,00%		0,00%	1	50,00%	
	INFORMACIÓN	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	
	LUGAR PARA COMPRAR ALIMENTOS	1	1	100,00%		0,00%		0,00%		0,00%	
	MÚSICA	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	
	REFRIGERIO	3	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%		0,00%	
	RESPECTO	2		0,00%	1	50,00%	1	50,00%		0,00%	
	SEGURIDAD	1		0,00%	1	100,00%		0,00%		0,00%	
	TV	3	1	33,33%	1	33,33%	1	33,33%		0,00%	

Fuente: Encuesta Sistema de medios publicitarios

Elaborado por: El Autor

Como principales beneficios adicionales se tienen:

- Refrigerio, y,
- Sistema de Televisión.

Como beneficios medios están:

- Buen trato,
- Comodidad, y,
- Respeto.

ANEXO 2: ENTREVISTAS

Se ha realizado 2 entrevistas, sobre las cuales se han obtenido las siguientes respuestas:

Entrevista 1 – Experto en Marketing.

Entrevistado:

- Ing. Fernando Landázuri
- MBA con mención en Marketing
- Profesor de la Carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional

Las preguntas generales de las entrevistas son:

1. ¿Qué tendencias ha observado en el País que están proponiendo formas distintas de publicidad dirigida hacia transeúntes y personas que usan transporte públicos?
2. ¿Actualmente usted conoce alguna ley que regule o rija la publicidad en transportes terrestres y/o salas de pre embarque?
3. ¿Conoce o le han presentado alguna propuesta de publicidad en las unidades y terminales, de la cual la empresa de transportes obtenga una utilidad extra a la común?
4. ¿De las propuestas que conoce respecto al uso de publicidad en compañías de transporte terrestre de pasajeros, cuáles han sido factibles de aplicación?
5. ¿Qué relaciones se establecen entre los dueños de los medios propuestos y de la compañía de transporte terrestre de pasajeros?

6. ¿Qué iniciativas cree usted que fomentarían la publicidad en un sistema de transportación?

Respuesta Pregunta 1:

El Street Marketing, es uno de las principales formas de nueva publicidad que se está desarrollando en el Ecuador en los últimos años. Aunque se está promoviendo el uso de esta forma publicitaria, no se le ha aplicado con fuerza en alguna campaña publicitaria, sino solo como un medio secundario o de refuerzo.

Respuesta Pregunta 2:

Por el momento la publicidad de este tipo solo está regulada por las ordenanzas municipales sobre la colocación de letreros y vallas expuestas para la vía pública, pero si estas están en un lugar cerrado, lo pueden hacer sin problema alguno.

Respuesta Pregunta 3:

Conozco del caso de la publicidad audiovisual que está realizando una empresa del grupo La Favorita en los taxis de la ciudad de Quito, la cual consiste en colocar una pantalla péquela y delgada (lcd) en la parte posterior de los asientos delanteros de la unidad para que los pasajeros puedan ver propagandas varias mientras ocupan el servicio de taxi.

Respuesta Pregunta 4:

De las activaciones que conozco, las de más fácil activación en el transporte público son los vallas móviles colocadas en las zonas laterales de los vehículos de transporte público (sean taxis o buses), y en la parte posterior de los buses de transporte.

Respuesta Pregunta 5:

Para que se pueda dar la apertura necesaria entre los dueños de medios de transporte terrestre de pasajeros y empresas publicitarias, los primeros deben

recibir una ganancia o beneficio extra que sea significativa para poder alterar el espacio de trabajo tanto en estaciones como en las unidades de transporte. Por lo tanto las empresas publicitarias deben también realizar sus propuestas de inclusión de publicidad tomando en cuenta el beneficio extra para la empresa de transporte.

Respuesta Pregunta 6:

En otros países de Latinoamérica, los medios de transporte ya han formalizado el uso de publicidad dentro de su sistema de transportación, y en estas experiencias se ha visto que tanto las vallas, pantallas de video, y activaciones de producto (con el uso de promotores) han sido las de mayor impacto y con mejores resultados. Por esto sería útil que un proyecto que desee formalizar la publicidad en los medios de transporte en el Ecuador recurra a la experiencia de los otros casos ya implementados y se los ajuste a nuestra realidad local para que pueda maximizar los efectos y se contribuya a crear un nuevo compendio de canales de comunicación.

ANEXO 3: MEDIOS SIMILARES

GRUPO K

Datos obtenidos archivo UM Quito

SIT & WATCH ECUADOR

Datos obtenidos archivo UM Quito

PLANAR VISIÓN

Datos obtenidos archivo UM Quito

PRECIOS PUBLICIDAD TERMINAL AEROPORTUARIA

Datos obtenidos archivo UM Quito

ANDROMAKA

Datos obtenidos archivo UM Quito

PROMOVIL

Datos obtenidos archivo UM Quito

RIGIDISC

Datos obtenidos archivo UM Quito