



## **FACULTAD DE COMUNICACIÓN - CARRERA DE PUBLICIDAD**

**Propuesta para la creación de una organización publicitaria, sin fines de lucro, que brinde asesoría comunicacional a microempresas con recursos limitados, que pueda financiarse basándose en un estudio de viabilidad y factibilidad.**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Publicidad.

Profesor Guía  
Miguel Ángel Soto

Marcelo Calderón Cabrera

2010

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

**“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.**

Miguel Ángel Soto

“Periodista Internacional”

Número Cédula: 171901048-8

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

**“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”**

Marcelo Calderón Cabrera

Número Cédula: 171309618-6

**AGRADECIMIENTO:**

A mi héroe y mi pana, mi papá Marcelo. A mi refugio, mi suelo y mi consuelo, mi mamá Loly. A mi incondicionalidad y mi confianza, mi mejor amigo y mi hermano Alex. A mi chiquita, mi nena, mi hermana Monse. A mi aliento, mi fuerza y mi vida, mi hijo Ariel. Y a mi compañera, mi amiga, mi paciencia, mi memoria, mi esposa, mi amor... todo, Paulina, gracias por escribir en mí una historia cada día. Sin ti esto no hubiera sido posible.

También quiero agradecer a quien me enseñó el otro lado de la comunicación, mi profesor y amigo Miguel Ángel Soto, y a todos quienes colaboraron y permitieron que este trabajo se realice. Gracias.

**DEDICATORIA:**

A los sueños que se rompen, a las ideologías que se venden, a las promesas que se desvanecen, a la exclusión, a la pobreza, al hambre, a la indiferencia, a cada síntoma que desnuda la perversidad de este sistema, produciendo en nosotros la necesidad de cambiarlo, de destruirlo.

Y a quienes a pesar de estar siempre conmigo nunca me despertaron, acompañándome en el sueño de un mundo justo. Paulina, Ariel, Marcelo, Loly, Alex y Nena.

## RESUMEN

La comunicación es parte sin la cual no se puede pensar siquiera la existencia del ser humano, el que para alcanzar cualquier objetivo requiere de comunicarse con sus semejantes y también con su entorno.

La microempresa constituye en nuestro país la más amplia plaza de trabajo. Representa más del 50% del empleo de los ecuatorianos económicamente activos y, además, aporta con el 60% del valor agregado nacional bruto generado anualmente en el Ecuador. Pero esta actividad económica no ha crecido sustancialmente en el país. Existen factores que predisponen a esta realidad, uno de ellos está directamente relacionado con la competitividad del sector, mismo que al no poseer una comunicación adecuada se estanca en un solo nicho de consumidores.

La Publicidad, como una de las formas de comunicación, no se ha ocupado de este amplio sector comercial, quedando la microempresa reducida a competir netamente por precio, actividad, ubicación, pero eliminando su capacidad de construcción de una marca.

Atendiendo esta realidad, se propone crear una organización sin fines de lucro destinada a brindar asesoría publicitaria a microempresarios del Ecuador, mediante talleres de capacitación y servicios publicitarios en cuanto a construcción de marca y comunicación de la misma, entendiendo lo que es una promesa única de venta y el público objetivo al que hay que dirigirla, así como también las nuevas opciones que la tecnología y los medios alternativos ofrecen hoy en día para publicitarse, rompiendo el esquema de publicidad con costos inalcanzables en medios tradicionales.

Ésta ONG, tendría como objetivo general el crear un nuevo sistema de publicidad sin fines de lucro, antes inexistente, el que aporte con el desarrollo

económico y social del país mediante la inclusión de la microempresa al mundo de la publicidad.

Para ello se requiere determinar un espacio físico para que la ONG comunicacional funcione, abrir las puertas al microempresario difundiendo el proyecto y los beneficios que éste le aporta.

Éstas y otras estrategias publicitarias buscan implantar la idea de la creación de marca dentro de la microempresa, para darle a este sector el valor agregado del que han carecido y que ha estancado a esta actividad en el Ecuador.

## ABSTRACT

Without communication, it is not possible to conceive the existence of human beings, as in order to achieve any goal, they need to communicate with their peers, as well as with their environment.

In our country, microenterprise constitutes the widest labor market. It represents over 50% of jobs of the economically active Ecuadorians, and it also contributes with 60% of the gross domestic added value that is annually generated in Ecuador. However, this economic activity has not grown substantially in the country. There are several factors that predispose to this reality, one of which is directly related to the sector's competitiveness. Not having an adequate communication, leaves this sector reduced to a single niche of consumers.

Advertising, as a form of communication, has not dealt with this wide commercial sector, leaving microenterprises to compete purely on price, activity and location, but eliminating their possibility to build a brand.

Given this reality, we propose to create a nonprofit organization aimed at providing advertising advice to microentrepreneurs in Ecuador, throughout training workshops, and advertising services in terms of brand building and communication, understanding what is a unique promise sale and the target audience that must be addressed, as well as new technology options that are an alternative today, breaking the rule of unaffordable costs of advertising in traditional media.

This NGO would aim to create a new advertising nonprofit system, that did not existed before. This would contribute to the economic and social development of the country, through the inclusion of microenterprises into the world of advertising.



This requires to determine a physical space for the NGO to work. To open doors for microentrepreneurs, spreading the project and the benefits that it could bring.

These and other advertising strategies seek to implement the idea of branding within the microenterprise sector, in order to give it the added value they have lacked, and that has stagnated this activity in Ecuador.

## ÍNDICE

### Capítulo I      Panorámica histórica de la Comunicación

1. Desarrollo de la Comunicación	01
1.1. Escuela de Chicago	01
1.2. Escuela de Palo Alto	02
1.3. Modelos de Comunicación	02
1.3.1. Modelos físicos	02
1.3.2. Modelo psicológico	03
1.3.3. Modelo sociológico	04
1.3.4. Modelo antropológico	04
1.3.5. Modelo socio-psicológico	05
1.3.6. Modelo semiológico	05
1.4. Importancia de la Comunicación en la Sociedad	06

### Capítulo II      La Microempresa

2. El brazo desarmado del Desarrollo	07
2.1. Importancia de la microempresa en el Ecuador	11
2.2. Comunica o muere: Análisis de los problemas comunicacionales de la microempresa en el país	12
2.3. David y Goliat: Desventajas de la microempresa en el Ecuador y la preferencia por productos extranjeros	17

### Capítulo III      La Publicidad

3. Definiciones y funciones	21
3.1. Clases de publicidad	23
3.2. Etapas de la publicidad	23
3.3. Las Agencias de Publicidad	24
3.4. La Publicidad de espaldas ante un pequeño gigante, la microempresa	27
3.5. ¿Norte o sur? Ecuador, ¿Identidad publicitaria? (Análisis de la publicidad ecuatoriana)	29

3.5.1. Festival ecuatoriano de Publicidad	32
3.5.2. Participación de los medios de comunicación masiva en la publicidad ecuatoriana	33
3.5.2.1. Publicidad en la Prensa escrita	33
3.5.2.2. Publicidad en la radio ecuatoriana	34
3.5.2.3. Publicidad en la televisión ecuatoriana	35
3.5.2.4. Publicidad exterior ecuatoriana	37
3.6. Una revolución con bombas de creatividad. Importancia de la Publicidad en el desarrollo socioeconómico del país	38
3.7. Medios alternativos: Opciones para optimizar recursos y aumentar impacto. (BTL, publicidad de guerrilla, y activaciones de marca)	41
3.7.1. Componentes de la Publicidad alternativa	42
3.7.1.1. La proximidad	43
3.7.1.2. La exclusividad	43
3.7.1.3. La invisibilidad	44
3.7.1.4. La imprevisibilidad	45
3.7.2. Técnicas de la Publicidad BTL	46
3.7.2.1. Intrusión	46
3.7.2.2. Transformación	47
3.7.2.3. Instalación	48
3.7.2.4. Ilusión	48
3.7.2.5. Infiltración	48
3.7.2.5.1. Portadores	49
3.7.2.5.2. Utilización de personas como actores	49
3.7.2.6. Sensación	49
3.7.2.7. Interacción	50
3.7.2.8. Trucos	51

## Capítulo IV                      Organizaciones sin fines de lucro

4. ¿Qué es y cómo funciona una ONG?	52
4.1. Organizaciones sin fines de lucro en el país	54
4.1.1. Requisitos de funcionamiento en el Ecuador	56
4.1.1.1. Requisitos para la aprobación social de una Fundación	56
4.1.1.2. Requisitos para la aprobación social de una corporación	58
4.1.1.2.1. Corporación de primer grado	58
4.1.1.2.2. Corporación de 2 y 3 grado	59
4.1.1.3. Contenido de estatutos	61
4.1.2. ¿Qué ONGs apoyan a la microempresa en Ecuador?	61

4.2. Un absurdo muy racional: Publicidad sin fines de lucro	69
--	----

## Capítulo V                    ONG Comunicacional

5. Presentación de propuesta	73
5.1. Objetivo de la encuesta	73
5.2. Población de análisis	73
5.2.1. Muestra	74
5.3. Análisis de datos	75
5.3.1. Conclusiones de la encuesta	81
5.3.2. Recomendaciones de la encuesta	82
5.4. ONG Comunicacional	84
5.4.1. Denominación del Proyecto	84
5.4.2. Logotipo	84
5.4.3. Slogan	84
5.5. Introducción	85
5.6. Justificación	85
5.7. Propósito	89
5.8. Objetivos	89
5.9. Estrategias	91
5.10. Tácticas	92
5.11. Localización	94
5.12. Ciudadanos beneficiarios	94
5.13. Equipo técnico	94
5.14. Equipamiento y presupuesto	95
5.15. Financiamiento	96
5.16. Análisis de factibilidad y viabilidad de una ONG comunicacional	96

## Capítulo VI            Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones Generales	98
6.2. Recomendaciones Generales	100
Bibliografía	103
Anexos	107

## **CAPÍTULO I**

### **PANORÁMICA HISTÓRICA DE LA COMUNICACIÓN**

#### **1. Desarrollo de la Comunicación**

La comunicación es parte sin la cual no es pensable siquiera la existencia del ser humano, el que para alcanzar cualquier objetivo requiere de comunicarse con sus semejantes y también con su entorno.

El concepto de comunicación abarca un sinnúmero de significados en diversos sentidos, puede verse como un proceso natural universal, el que alcanza su mayor nivel de complejidad en el ser humano; un conjunto de prácticas y técnicas que conforman el arte de comunicar, un sistema institucional compuesto por organizaciones sociales que permiten el flujo de mensajes; o una ciencia que estudia todo lo mencionado.

Para esta investigación se entenderá a la comunicación como la posibilidad de generar mensajes (no solo lingüísticos) que a través de canales lleguen a un receptor que de acuerdo a su entorno, cultura y realidad emita una respuesta que a su vez sea un nuevo mensaje; pero además se verá a la comunicación como el proceso, la tecnología, y las instituciones creadas para sistematizarla. En este punto aparece la Publicidad en su dimensión más amplia.

#### **1.1. Escuela de Chicago:**

Se da desde la lógica de Adam Smith, quien proponía mirar a la comunicación desde la economía. Consistía en imitar el modelo de una fábrica. Mira a la comunicación de forma homogénea y como estrategia para homogenizar a las sociedades.

Para esta escuela la comunicación tiene 4 objetivos:

- La robotización del sujeto

- La desterritorialización
- La propaganda a escala planetaria
- La publicidad para la creación de imaginarios

## 1.2. Escuela de Palo Alto

Desde esta escuela no se critica en sí a la teoría de Shannon y Weaver, pero sí se establece que la comunicación no puede ser estudiada desde una teoría lineal, sino desde las ciencias sociales, ya que una teoría lineal no puede aplicarse en una sociedad llena de fenómenos y tan amplia. El ser humano está ligado a su cultura, y nada en él puede ser estudiado al margen de la misma.

Lo importante para Palo Alto es que el mensaje se lea desde una perspectiva crítica. La comunicación debe ser circular.

## 1.3. Modelos de Comunicación

Para llegar a entender de esta forma a la comunicación se la ha estudiado a partir de todas las ciencias sociales. Las teorías más significativas para el presente trabajo son:

### 1.3.1. Modelos físicos.-

Este modelo se constituye a partir de la teoría de Shannon y Weaver. Entienden a la comunicación de forma lineal, como una transmisión de datos de un punto a otro.

Fuente	Transmisor	Señal	Receptor	Destinatario
mensaje		ruido		mensaje

En este modelo no se reparaba ante las actitudes del receptor frente al mensaje o la respuesta que el receptor generara. Frente a estas circunstancias este modelo fue considerado como el “modelo de las telecomunicaciones”

Dentro de los modelos mecanicistas es necesario tomar en consideración la teoría elaborada por Harold Laswell quien crea la frase de “¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto? Laswell hace un estudio sobre la propaganda y sus efectos en las sociedades. Desde su perspectiva:

“La propaganda es el único medio para suscitar la adhesión de las masas, además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole”<sup>1</sup>. Bajo esta visión se consagra el poder de los medios de comunicación masiva, los que permiten la circulación constante de mensajes.

Según Laswell la comunicación debe cumplir con tres funciones principales:

- a) Vigilancia del entorno. (revelar amenazas para el sistema)
- b) La puesta en relación de los componentes de la sociedad para producir una respuesta del entorno.
- c) La transmisión de la herencia social. (reproducción del poder)

### **1.3.2. El modelo psicológico**

Trata de relacionar el lado físico de la comunicación con los procesos mentales de las personas que se comunican. Uno de los modelos más difundidos en el aspecto psicológico es el de Osgood. Él ve al mensaje como un estímulo que se encuentra en el campo externo; en el campo interno se procesa la respuesta. Este campo está dividido en tres partes. El primero equivale a una respuesta generada por un acto reflejo, la segunda es una respuesta que se

---

<sup>1</sup> Mattelart Armand y Mattelart Michèle, “Historia de las teorías de la comunicación” Barcelona- España. Páginas 28,29.

produce internamente como un nuevo estímulo secundario que provoca una nueva respuesta, el tercero es la respuesta externa generada tras la segunda etapa. “no intenta especificar las relaciones precisas que existen entre los diversos factores, ni procurar mostrar el carácter dinámico de la comunicación”.<sup>2</sup>

### **1.3.3. El modelo sociológico**

El modelo más conocido, el de los esposos Riley, presenta la comunicación como un fenómeno social entre personas que a su vez pertenecen a diversos grupos primarios que forman parte de grupos mayores, formando la sociedad en su conjunto.

### **1.3.4. El modelo antropológico**

Levi Strauss elabora “una teoría general de los fenómenos sociales como procesos de comunicación definidos por sistemas de reglas”<sup>3</sup> Strauss define a los fenómenos sociales como lenguaje. Y estos fenómenos responden a códigos de comunicación. Strauss según Verón llegó a distinguir tres niveles para la comunicación social:

- Comunicación de mensaje (Productos simbólicos o signos)
- Comunicación de mujeres (Formas de organización del parentesco)
- Comunicación de bienes (Economía)

Por otro lado distingue de acuerdo a la naturaleza de las estructuras codificadas:

- Las estructuras vividas.- normas que rigen la conducta.
- Las estructuras actuadas.- reglas de conducta ritual (danzas para atraer lluvia)

---

<sup>2</sup> Carvalho Bordenave, “Planificación y Comunicación” Quito-Ecuador. Editorial Don Bosco. Página 64.

<sup>3</sup> Verón Eliseo, “Ideología, Estructura, Comunicación”. Sao Paulo-Brasil. Cultrix



- Las estructuras concebidas.- sistemas de significación contenidos en textos, mismos que circulan en la sociedad.

Este modelo da a la comunicación la importancia de ser el integrante fundamental de la organización de los componentes culturales de una sociedad.

### **1.3.5. El modelo socio-sicológico**

Se incluyen los modelos en que se considera a los factores personales y a los de relación entre personas. Se establecen cuatro niveles de comunicación:

- Intrapersonal
- Interpersonal
- Grupal
- Cultural

Cada uno de estos niveles es analizado según: el origen del mensaje, el transmisor, los canales utilizados, el receptor y el destino del mensaje.

### **1.3.6. El modelo semiológico**

La semiología comprende tres ramas:

La sintáctica.- Estudia cómo se relacionan los signos. Todo sistema de signos tiene reglas de organización.

La semántica.- Estudia los significados de los signos.

La pragmática.- Influencia de los signos en el comportamiento humano.

Los tres niveles en el uso diario no son separables.

#### 1.4. Importancia de la Comunicación en la sociedad

*“La sociedad habita en la mente de sus miembros y tiene lugar solamente cuando existe comunicación e interacción entre ellos”<sup>4</sup>*

De esta sola frase se puede ya intuir la verdadera importancia de la comunicación a través de la historia, presente y futuro. Los seres humanos han desarrollado distintas formas, con diferentes grados de complejidad y profundidad, de comunicarse. Desde señas y gestos, pasando por dibujos y signos, o un alfabeto y lenguaje articulado, siempre existió. Y a través de la historia también se puede develar que la interacción entre seres humanos y su entorno ha estado presente en todas las etapas de la sociedad y su desarrollo. Al respecto Alfaro señala que:

*La comunicación está directamente relacionada con el desarrollo, no solo como aporte metodológico y auxiliar del mismo, sino, como objeto mismo de la transformación de la sociedad y de los sujetos que la componen<sup>5</sup>.*

En los días actuales la comunicación ha adquirido niveles más amplios de intencionalidades. Al descubrir el poder de la misma en las sociedades se la ha utilizado para ordenar a la sociedad mediante un proceso al que Laswell llamó la “aguja hipodérmica” que actúa como una inyección indiferenciada de la información que logre mantener homogéneos y normados a los individuos. De esta forma la comunicación implica hoy el nivel más alto de responsabilidad. Se conoce su efecto, su capacidad de manipulación, de creación de imaginarios, de tergiversación de la realidad, etc. Pero es necesario darle también todo su crédito como potenciadora de bienestar y de progreso para el mundo. Así la comunicación al ser vista en su real magnitud tiene una importancia no solo trascendental en la sociedad, sino vital y llena de derivaciones.

---

<sup>4</sup> Espín B “Comunicación escrita” Quito-Ecuador. Página 41

<sup>5</sup> Alfaro R “Una comunicación para otro desarrollo”.México DF- México. Página 79.

## **CAPÍTULO II**

### **LA MICROEMPRESA**

#### **2. “El brazo desarmado del desarrollo”**

Al hablar de microempresa, se hace referencia a aquella actividad productiva que funciona con una planta de empleados de 10 personas o menos y cuyos activos totales no superan el valor de 30 000 dólares.

La microempresa abarca actividades increíblemente diversas, son por esencia innovadoras, son capaces de adaptarse a las circunstancias más vacilantes.

Según César Alarcón Costa, autor del libro “Al futuro con la microempresa” ésta es una unidad económica de pequeña embergadura, “establecida por iniciativa de su creador, que de forma lícita produce bienes y servicios, genera empleo y labora en la ciudad, el campo, las minas, el mar, sin horarios todos los días del año”.<sup>6</sup>

La palabra microempresa está formada por dos términos, micro, que hace mención a algo de reducido tamaño, y empresa, que engloba a las actividades económicas que producen un bien o servicio, con un fin determinado.

La microempresa es una actividad completamente lícita, ya que el derecho al trabajo está contemplado en nuestra Constitución, pero se le ha impregnado con un halo de inseguridad jurídica por haberla hecho un sinónimo del adjetivo “informal”, que posee connotaciones negativas al hablar de actividades económicas, sin embargo la microempresa sigue creciendo, pues no responde a prejuicios, sino a la necesidad de generar empleo y satisfacer necesidades sociales. Así la microempresa es en la actualidad el sector más dinámico de la

---

<sup>6</sup> Alarcón César “Al futuro con la microempresa”. Quito-Ecuador. Páginas 37, 38.

economía ecuatoriana, por tanto el que requiere más impulso y desarrollo. Torres Rodríguez señala que:

“El sector microempresarial está compuesto por trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, trabajadores familiares y también trabajadores remunerados”<sup>7</sup>. Con esta estructura básica se ha convertido en la actividad productiva que abarca a más del 50% de la población ecuatoriana económicamente activa. Existen en el país más de un millón de microempresas sólo en el sector urbano.

Las microempresas también poseen diferentes niveles de desarrollo. Luis Torres, en su libro “La microempresa en el Ecuador”, la divide en tres categorías:

1.- Microempresa de Subsistencia;

2 .-Microempresa de Expansión;

3.- Microempresa de Transformación.

- La primera hace referencia a aquella forma de microempresa más común en el país. Genera un capital que es útil exclusivamente para subsistir, no permite la reinversión.
- La de expansión busca crear las condiciones para permanecer en el mercado, ya existe la reinversión en activos fijos para la empresa, aunque no permite una acumulación de capital que permita el desarrollo sostenible.
- La microempresa de transformación es aquella que se encamina a considerarse una pequeña empresa. Su crecimiento sostenido le obliga

---

<sup>7</sup> Torres Rodríguez Luis, “La microempresa en el Ecuador”, Qualityprint, Quito-Ecuador, sexta edición, febrero 2005. Página 2

a reinvertir en activos fijos y ampliar su capacidad de producción y de generación de empleo.

En 1984, la Fundación ecuatoriana de Desarrollo (FED) inició el primer programa que buscaba promover a la microempresa. En esa época el término era aún desconocido, pero ya entonces se concluyó que la existencia de esta actividad económica debía afianzarse y ser reconocida.

En Noviembre de 1998, el Ministerio de Trabajo del Ecuador solicitó la cooperación de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) para cimentar un plan integral que dé sustento al sector microempresarial del país.

Tras debates y diversas posturas, el mismo Estado ecuatoriano, a través del Ministerio del Trabajo decide regular y apoyar a esta actividad que cuenta con un crecimiento sostenido y que va cobrando cada vez mayor importancia en la sociedad. Se dispone la elaboración de una “Agencia para potenciar la Microempresa” y del “Consejo Nacional de la Microempresa”. Estas entidades tienen entre sus funciones:

- “Otorgar una clara directriz política de apoyo al sector por parte de la Presidencia;
- Formular políticas de consenso para apoyar al sector microempresarial;
- Implementar acciones coordinadas con mayor impacto y resultados;
- Coordinar una mayor descentralización con facilidades locales;
- Ampliar la cobertura de las acciones de desarrollo de la microempresa con la participación de nuevos canales;
- Ofrecer facilidades de información y promoción para acceder a servicios

a nivel local”<sup>8</sup>.

Pese a lo mencionado, la microempresa en el país sigue sin contar con las garantías necesarias para potenciar su desarrollo.

La oferta de productos y servicios financieros y no financieros alcanzaba apenas a un 12% de microempresarios. Por esto desde la visión de Vivanco “siguen siendo particularmente excluidos...”<sup>9</sup>

Las cooperativas han intentado brindar crédito a la microempresa, pero éste no suele ajustarse a las necesidades del sector, por lo que su oportunidad de crédito está mermada aunque no prohibida.

En el último periodo se ha dado énfasis a otro aspecto importante en la microempresa, la capacitación, así, entidades como el Servicio ecuatoriano de capacitación profesional (SECAP), el que se encuentra dictando permanentemente talleres y cursos destinados a calificar a personas en el emprendimiento de microempresas.

A través de todos los Congresos, decretos y entidades dados a favor de este sector económico de trascendental importancia se ha convenido en la creación de Agremiaciones, Cámara de Microempresarios, Cooperativas de crédito, pero no se ha dado un lineamiento eficaz ni en su menor expresión a la comunicación de la microempresa, menos aún se ha buscado una promoción adecuada de los productos o servicios que brinda.

Existen una serie de Fundaciones y ONG´s que dan sustento económico, profesional, administrativo, etc. Pero no hay ninguna entidad que le brinde la facultad a la microempresa de expandir un mensaje que potencie a este importante sector económico a su mayor expresión, brindando también algo que en el Ecuador pareciese escasear, el famoso valor agregado.

---

<sup>8</sup> International Labour Organization

[www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtlima/about/success/microecua.shtm](http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtlima/about/success/microecua.shtm). 2009-02-17

<sup>9</sup> Vivanco Fermín. “Lineamientos para el apoyo a la microempresa en el país”. Washington- EEUU.

Según una investigación realizada sobre la microempresa en el Ecuador por la Ohio State University para el proyecto SALTO/USAID, se encontró que los microempresarios quienes a pesar de estar conformes con su actividad, no han registrado mejoras o crecimiento asociados con el éxito del negocio. Existen factores que predisponen a esta realidad, uno de ellos está directamente relacionado con la competitividad del sector, mismo que al no poseer una comunicación se estanca en un solo nicho de consumidores.

Mientras no se establezcan campos de acción para la publicidad en la microempresa, el crecimiento limitado va a continuar, ya que al no haber un conocimiento sobre las actividades que desempeñan se ha generado una saturación de negocios en sectores específicos. Por esta razón el crecimiento de la demanda es lento y escaso. La microempresa requiere generar un valor agregado a su producción, y es eso justamente de lo que adecuadas estrategias publicitarias pueden proveerle.

## **2.1. Importancia de la microempresa en el Ecuador**

La microempresa constituye en nuestro país la más amplia plaza de trabajo. Representa “más del 50% del empleo de los ecuatorianos económicamente activos y, además, aporta con el 60% del valor agregado nacional bruto generado anualmente en el Ecuador”<sup>10</sup>.

El país cuenta con los recursos necesarios para producir a mayor escala bienes y servicios, por tanto lo que se necesita es el impulso y la confianza depositados en una actividad económica que por excelencia busca alternativas al letargo financiero.

Para César Alarcón, en el Ecuador se han cometido severos errores con las microempresas, uno de ellos es el de “enfrentar a los empresarios de la gran

---

<sup>10</sup> Torres Rodríguez Luis, “La microempresa en el Ecuador”, Qualityprint, Quito-Ecuador, sexta edición, febrero 2005. Página 2

empresa con los empresarios de la microempresa, como se si tratase de enemigos irreconciliables o adversarios de incompatibilidad insuperable”<sup>11</sup>.

Gracias a este “enfrentamiento” la gran empresa ha concentrado los recursos económicos y también las atenciones del poder, sin dar paso a un verdadero desarrollo social que solo es posible con una distribución equitativa de recursos y de oportunidades.

La microempresa sostiene gran parte de la economía ecuatoriana, así, como generadora de empleo y riqueza debe ser entendida, como solución para el subdesarrollo y no como entidad propia del mismo.

La microempresa no debe ser entendida como una unidad productiva de los países pobres o subdesarrollados, países como Francia, Inglaterra, Italia y Estados Unidos tienen un porcentaje de población dedicada a esta actividad que oscila entre el 25 y 30%. Porcentaje que se mantuvo estable en las últimas décadas.

## **2.2. Comunica o muere. Análisis de los problemas comunicacionales de la microempresa en el país.**

*...en posicionamiento, lo importante no es lo que uno es, sino lo que nuestros clientes creen que somos.*<sup>12</sup>

El Ecuador vende petróleo, no gasolina. Ese es el principio que rige nuestro comercio, vendemos materia prima, no marcas. Y aunque ofrecemos cadáveres de excelente calidad, no dejan de estar muertos porque el espíritu del producto está en el posicionamiento de marca. Y no estamos hablando de

---

<sup>11</sup> Alarcón César “Al futuro con la microempresa”. Quito-Ecuador. Página 4

<sup>12</sup> Pástor Luis, Valdivia Antonio “Imagen y posicionamiento” Revista MARKKA. Ecuador. Edición 11. Página 32.



una inversión millonaria en medios masivos, estamos hablando de una imagen clara y concisa de lo que queremos proyectar, y sobre todo lo que queremos hacer sentir a nuestro público objetivo.

El más claro ejemplo en nuestro país lo vivió Coca-Cola, cuando se enfrentó a una “insignificante” cola peruana llamada Big-Cola que con una propuesta más “popular” pero muy clara se presentaron como “la cola más grande” ya que se dieron cuenta que una gaseosa de dos litros era insuficiente para una familia promedio y lanzaron una botella de tres litros a un precio muy competitivo dentro del mercado, una acción tan sencilla que simplemente derrumbó las ventas de la Coca-Cola Company, obligándola a competir en un campo que no había enfrentado antes, el de precios.

Se fueron abajo los millones de dólares invertidos en marketing y publicidad, la Coca-Cola Company presentó, (eso si con su gran cabeza agachada) una botella de tres litros para sobrevivir, y aunque sea por un instante pudimos respirar y entender que los gigantes también lloran.

Por absurdo que suene, de que nos sirve tener los mejores productos si los vendemos como los peores y peor aún si los peores se venden como los mejores. Somos capaces de refrescarnos con un destapa caños porque nos vende “el lado positivo de la vida”, eso es una marca.

La calidad, la funcionalidad, la durabilidad, la salud, la lógica y la razón pasaron de moda, vivimos en un mundo de absurdos, de ilusiones y espejismos, un mundo donde los productos llenan nuestros complejos y reflejan nuestras frustraciones, nos envenenamos con productos “Light” para sentirnos saludables, compramos televisores que no duran ni la mitad de lo que tardamos en pagarlos porque en ellos vemos un mundo de colores; y así seguimos comprando marcas, mientras en el Ecuador seguimos vendiendo petróleo para que otros lo conviertan en una máquina de fantasías.

Es hora de entender que “la sed es nada y la imagen todo”, no puede continuar la microempresa lanzando disparos al aire para ver a quien atrapan, porque los consumidores están parados en la tierra buscando productos que los eleven no que los arrojen al suelo con invitaciones racionales y saturadas.

Desde un logo, hasta un rótulo o un volante debe despertar emociones, sentimientos y expectativas; partiendo de una propuesta clara a un grupo específico para lograr un vínculo con el cliente que lo identifique con nuestra marca.

Un ejemplo de proyectar y mantener una imagen interesante para un público específico es el ya clásico “El Pobre Diablo”. Un bar – restaurante, cantina, galería, café, centro cultural, etc. Al respecto Alexandra Kennedy señala “el Pobre Diablo es todo esto y mucho más, un referente importante en la vida social y cultural de Quito.”<sup>13</sup>

Esta “hueca”, fundada como un proyecto de dos fotógrafos, Pepe Avilés y Paco Salazar, está por cumplir 20 años y sigue emanando el mismo aire bohemio con el que un día de mil novecientos noventa despertó.

*...Pepe Avilés, rememora la década de los noventa en donde era imprescindible liberar a las artes y los artistas de las exigencias comerciales de las galerías, generar una dinámica en las áreas de la fotografía artística y el arte conceptual... la consigna era crear, experimentar, reunificar las dispersas artes plásticas, escénicas y sonoras.*<sup>14</sup>

Y aunque desde ese entonces muchas cosas han cambiado, no sólo en El Pobre Diablo, sino también en su entorno, hay algo que sigue intacto y esa es su esencia, una esencia tanto conceptual como estética, que siempre se ha

---

<sup>13</sup> Kennedy Troya Alexandra, “El Pobre Diablo”, Diario El Comercio, sección opinión, 8 de septiembre del 2009.

<sup>14</sup> Kennedy Troya Alexandra, “El Pobre Diablo”, Diario El Comercio, sección opinión, 8 de septiembre del 2009.

visto reflejada en su comunicación, desde un logotipo que ha desfilado por los libros de diseño de nuestro país hasta sus afiches cargados de irreverencia y belleza que han hecho de este local un refugio que mantiene con vida (como si se tratara de una especie en extinción) el arte contemporáneo de la ciudad.

Éste no es un monstruo multinacional o una franquicia millonaria, es como dije antes una “hueca”, un lugar que sin necesidad de trabajar ni siquiera con una Agencia de Publicidad, ya que su imagen y diseño la maneja Pepe Avilés, uno de sus dueños, ha logrado grabarse no sólo en la mente sino también en el corazón de sus clientes. Su mensaje es tan claro y su gráfica tan pulcra que un volante de El Pobre Diablo, no solo se lo mira sino también se lo siente, porque despierta en cualquiera de sus amantes la necesidad de explorarlo, de escarbar y encontrar en él un sabor, un sonido o una experiencia nunca antes probada, escuchada o sentida, porque en El Pobre Diablo cada día se lo vive diferente y si sabes buscar, siempre encontrarás algo distinto. Como dijo Pablo Lombeida, Director Creativo de la Agencia “Jakemate” y cliente empedernido: “El Pobre Diablo es simplemente arte.”

Ésta es la definición de una verdadera marca, no de un simple producto, la gente no va a este lugar porque tienen buenos platos o porque tiene buenos precios. Ni porque es cómodo o queda cerca, o tiene una buena atención o les gusta la música o tiene baños limpios, etc. La gente va al Pobre Diablo porque éste les vende un lugar en el que pueden sin ningún empacho sentirse y creerse intelectuales. El Pobre Diablo se vende como lo que para sus clientes ha llegado a ser, arte.

Otro ejemplo de una comunicación ingeniosa, de bajo presupuesto es la de las camisetas Cholo Machine, así se manifiesta en un artículo de José Alvarado de Diario el Universo:

*...A un grupo de jóvenes se le ocurrió aprovechar tiempo atrás la popularidad de ciertas frases urbanas en el país. Sin saber si tendrían éxito, con un capital de 2 mil dólares decidieron estamparlas en*

*camisetas y comercializarlas. La oferta gustó, y desde entonces la empresa Cholo Machine factura hasta 300 mil dólares por año, posicionándose como la marca pionera en este nicho en el mercado local.*<sup>15</sup>

Esto gracias a que su comunicación desde un inicio captó una corriente, que se ha desarrollado más como una ilusión que como una verdadera búsqueda en los jóvenes, que es la necesidad de una identidad latinoamericana como protesta ante los estereotipos encapsulados y distribuidos mediante la tan polémica globalización.

Cholo Machine ingresa al mercado en el año 2005, donde el debate sobre el ALCA despertaba en muchos jóvenes la necesidad de activar de algún modo (así sea “pura pinta”) un “patriotismo” que Cholo Machine se los empieza a vender estampado. Su imagen combinaba este anhelado patriotismo con moda, irreverencia e incluso sarcasmo, una fórmula muy bien direccionada que los jóvenes la supieron traducir como “cague” o sea “cague de risa”.

Nuevamente un mensaje claro, reflejado no en una campaña masiva sino en sus bases, su imagen, su concepto de marca. De ahí empiezan a derivar maneras de comunicarlo, como por ejemplo el grafiti, un medio que calaba muy bien con el sentimiento contestatario, juvenil e irreverente que esta marca quería proyectar. Logrando que cada una de sus camisetas se conviertan en publicidad y cada uno de sus clientes un medio de comunicación, porque con una imagen tan definida Cholo Machine deja de ofrecer camisetas, y empieza a vender una cultura urbana. Es así como ellos se definen en su página web [www.cholomachine.com](http://www.cholomachine.com) : Cholo Machine es una forma de expresión urbana creada por un grupo de jóvenes diseñadores alternativos que buscan identificar el lenguaje de la calle en cada una de nuestras creaciones. Eliminando los

---

<sup>15</sup> Alvarado José, “El lenguaje urbano se estampa para vestirlo”, Diario El Universo, sección opinión, 7 de mayo del 2007.

estereotipos disfrutamos de nuestra identidad cultural. “Se cholo pero machine.”

Es éste el enfoque que la microempresa debe tomar. Juguemos a ser dioses y démosle un alma a cada uno de nuestros productos, solo así podremos bautizarlos como marcas.

### **2.3. “David y Goliat” Desventajas de la microempresa en el Ecuador y la preferencia por productos extranjeros.**

*...¿Cómo pueden productos nacionales competir contra los grandes productos globales?, la respuesta es: creando marcas y no simplemente productos<sup>16</sup>*

Es un pensamiento muy válido y en gran parte cierto. Pero hay un detalle que está olvidando Marko Lind en esta cita, y es el del orgullo. En el Ecuador vivimos con una tara que se traduce en: “si es extranjero es mejor”. Y éste no sólo en los productos de consumo, es un pensamiento que se reproduce en el campo profesional, en nuestra apariencia física, en nuestras dotes artísticas, etc.

Por lo tanto nuestros productos no pelean solamente contra sus competidores, se enfrentan (y con mayor fuerza) a nosotros mismos. Es una lucha contra nuestros complejos, muy bien implantados por los medios de comunicación que se han encargado de vendernos estereotipos ajenos a los nuestros como perfectos, es una campaña constante de desprestigio hacia nuestras bases sudamericanas.

No estamos hablando solamente de campañas publicitarias, estamos hablando de las películas que vemos, los juguetes con los que nuestros hijos juegan, los

---

<sup>16</sup> Lind Casulich de Pecine Marko “Globalización: ¿Desarrollo de productos o marcas?” Revista MARKKA. Ecuador. Edición 21. Página 32.

dibujos animados con los que crecimos, los concursos de belleza a los que acudimos, la historia que aprendimos, la continua alienación de nuestro idioma, etc. Estamos sujetos a un bombardeo constante y agresivo que reniega de nuestra identidad, una identidad que nos busca a diario, aunque la hayamos encerrado en el sótano hace ya bastante tiempo.

El crear marcas no significa “extranjerizarlas”, esto lo único que hace es reafirmar nuestro complejo. Cada uno de nuestros mensajes debe estar cargado de identidad, una identidad que nos abofetee, que nos demuestre que está ahí, que existe y que es mucho más grande de lo que vagamente creíamos, como afirmó el escritor ecuatoriano Jorge Enrique Adoum.

*...La identidad es la raíz más honda o vigorosa que los pueblos y el individuo han echado en la historia: los elementos que conforman - etnia, lengua, religión, ética, conciencia de nación-... pueden permanecer mucho tiempo encerrados bajo una dominación cultural e incluso bajo los vestigios de otra identidad, y reaparecer un día de forma espontánea y orgullosa.<sup>17</sup>*

Se está hablando de generar una identidad creativa, para lo que se debe dejar de pensar a quién queremos parecernos, es necesario construir un estilo propio, detener la subestimación de la inteligencia ecuatoriana y su capacidad de entendimiento. El único coeficiente intelectual al que debemos enfrentar y en cierto modo temer es el del clásico gerente de marketing que con “un aire de intelectualillo” dice: “esto pegaría si estuviéramos en Argentina, aquí la gente no lo entiende nada”, cuando el único incapaz de entender es él, y en sus intentos por disimularlo saca a flote su patético ego.

Hay que hacer un paro de “chóferes de mouse” y empezar a pensar en creatividad, el cliente no siempre tiene la razón, y no se tiene porque dársela, es hora de pelear por las ideas propias, sin una identidad creativa nos encontramos desnudos frente a una globalización que busca ultrajarnos, y lo va

---

<sup>17</sup> Adoum Jorge Enrique, “Ecuador: Señas particulares”, Eskeletra Editorial, Quito. Página 25.

a hacer si se le sigue temiendo a lo diferente, si se sigue encontrando en lo racional el refugio de los miedos.

Ahora si bien la gran empresa ecuatoriana está sometida a la racionalidad, muy lejana de la creación de marcas con identidad creativa y a la merced de las empresas multinacionales, que se puede decir de la microempresa en el país, donde los principios básicos de posicionamiento son nulos. De qué capacidad de competencia se habla, dónde están las armas para sobrevivir a la despiadada globalización, ¿qué as bajo la manga estamos ocultando?

Es indispensable entender la vulnerabilidad con la que nos estamos ofreciendo al exterior, no podemos hablar de libre competencia mientras no se tenga listo un campo de batalla, es iluso poner de carne de cañón a la principal fuente de trabajo del país. Es una obligación atenderla y fortalecerla, y no por caridad, “la microempresa aporta con el 60% del valor agregado bruto nacional generado actualmente en el Ecuador”<sup>18</sup>, entregarla en bandeja de plata al mercado es un suicidio.

En la actualidad la microempresa no tiene capacidad de respuesta frente al bombardeo publicitario de las grandes industrias extranjeras. Nuestro país tiene mucha capacidad y recursos necesarios que no están siendo explotados; la comunicación actual de microempresas carece de estrategia y de impacto; la mayoría de las pequeñas empresas no logran presentar ventajas diferenciales en su comunicación frente a la competencia.

Se debe girar este enfoque comunicacional, y utilizar a la publicidad como una poderosa herramienta que contribuya realmente a un verdadero desarrollo económico y social para nuestro país.

*...Gracias a la globalización, cuando un consumidor se aproxima hoy a la góndola de un supermercado, debe elegir entre una gama de*

---

<sup>18</sup> Torres Rodríguez Luis, “La microempresa en el Ecuador”, Qualityprint, Quito-Ecuador, sexta edición, febrero 2005. Página 2

*productos similares, que provienen de distintas partes del mundo. Es así como el producto nacional se ve obligado a competir con productos que provienen de realidades distintas, creando quizás una diferencia en el precio final... Una marca debe tener una diferenciación y posicionamiento adecuados para no competir únicamente por precio.*<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Lind Casulich de Pecine Marko “Globalización: ¿Desarrollo de productos o marcas?” Revista MARKKA. Ecuador. Edición 21. Página 33.



## CAPÍTULO III

### LA PUBLICIDAD

#### 3. Definiciones y Funciones:

La Publicidad está dentro de la clasificación de comunicación masiva, ya que los mensajes emitidos por ella está dirigido a una audiencia amplia, o un gran número de receptores.

Según Orlando Aprile “la publicidad es un arte, debe ser una ciencia y, en los hechos es también un negocio que moviliza miles de millones contantes y sonantes”<sup>20</sup>. Resulta que la publicidad es todo lo mencionado por Aprile, pero puede ser más, ya que ésta cada día abarca un mayor espacio en nuestra sociedad, en nuestras casas y nuestras vidas. Se ha convertido en algo cotidiano y a veces asfixiante, en el pan de todos los días... comemos, bebemos, aspiramos, nos inyectamos y vomitamos publicidad.

Es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios, y además de imaginarios colectivos. La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos a los que deja en posición de receptores en total desventaja...

Las funciones que se reconocen en la Publicidad son:

- “Informar y aconsejar generosa e insistentemente sobre productos, bienes y servicios.
- Facilita la toma de decisiones, remarcando las características de un producto, volviéndolo deseable.
- Distingue y remarca la personalidad de las empresas y marcas.
- Reduce y simplifica los costos de distribución al difundir los procesos de compra.

---

<sup>20</sup> Aprile Orlando “La publicidad puesta al día” Buenos Aires-Argentina. Página 18

- Estimula y facilita la competencia. Promueve la variedad.
- Considera no solo las necesidades de los compradores, sino sus expectativas y anhelos.
- Publicita y promueve los incentivos de la sociedad democrática y de la libre empresa.
- Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, partidos políticos y grupos de poder.
- Estimula la reflexión y acción consiguiente respecto a los asuntos, problemas y valores sociales, en las causas del bien público”<sup>21</sup>.

De acuerdo a estas funciones la publicidad juega un papel preponderante en las sociedades actuales, y en base a su última función, pero en absoluto la menos importante, le compete buscar el desarrollo social.

Como parte de las ciencias comunicativas la Publicidad también se debe a los seres humanos, no existe sin ellos y es destinada a ellos, para cumplir sus respectivas funciones la Publicidad cuenta con cuatro herramientas. Ellas son:

- **La Pervasividad:** Se refiere a volver a algo percible por todos. Llegar a todos los ámbitos de la sociedad. Esto es posible gracias a la vinculación existente con los medios de comunicación.
- **La Funcionalidad:** Capacidad de adaptar al contenido de la publicidad con el mensaje que se busca enviar. Todo lo que es publicitado se presenta con un valor agregado.
- **Interactividad:** Un mensaje publicitario debe buscar una respuesta en el público, generar “feedback”. Crea una suerte de diálogo entre enuncio y el cliente.

---

<sup>21</sup> Aprile Orlando “La publicidad puesta al día” Buenos Aires-Argentina. Páginas 19-20.

- **Inclusividad:** La publicidad puede valerse de las más diversas formas para expresar su mensaje, no excluye nada que esté dentro de la sociedad.

### 3.1 Clases de Publicidad

Las divisiones que se realizan sobre la publicidad son muy diversas de acuerdo a las funciones que realiza y los fines que busca. Pero existen cuatro clases básicas:

- **Publicidad primaria.-** Se hace con el fin de mantener la demanda de un determinado producto, al que no debe dejar de publicitarse por estar bien posicionado.
- **Publicidad de marca.-** Se publicita a determinada marca, busca una creciente aceptación del consumidor y asegura su demanda ya existente.
- **Publicidad de lanzamiento.-** Se planifica la publicidad con la intención de persuadir e influenciar al cliente sobre los beneficios o características de un nuevo producto, bien o servicio. Se utiliza el método de expectativa para crear un interés latente.
- **Publicidad de imagen.-** Se publicita una empresa para crear, mantener o mejorar su imagen y prestigio comercial. Se publicitan las acciones en beneficio de la comunidad realizadas por la empresa, además de su calidad y excelencia.

### 3.2. Etapas de la Publicidad

Para publicitar un determinado producto se utilizan estrategias de publicidad, ellas se cumplen en tres etapas básicas:

- **Etapa de promoción del producto.**- En esta fase se trata de demostrar los porqués de las ventajas comparativas del nuevo producto. Esta fase inicial tiene lugar cuando no existe la demanda necesaria.
- **Etapa competitiva.**-Se da cuando la demanda ha alcanzado el nivel deseado en la fase anterior, pero la superioridad publicitaria del producto frente a la competencia no ha sido comprobada.
- **Etapa de retención de imagen.**- El producto ya cuenta con una demanda satisfactoria, pero es necesario mantener una campaña publicitaria, caso contrario podría decaer. Es necesario recordar frecuentemente a los consumidores las ventajas de determinado producto.

### 3.3. Las Agencias de Publicidad

Volney Palmer fue la primera persona en brindar los servicios de una Agencia de Publicidad en Filadelfia en 1841. Apenas cuatro años más tarde se funda en Francia la “Société Générale des Annonces”. Este tipo de empresas nace para poner en contacto a la oferta y a la demanda.

Una Agencia de Publicidad es una organización independiente, que tiene que dar soluciones creativas a los requerimientos comunicacionales de sus clientes, generando conceptos publicitarios, basados en los beneficios (rationales o emocionales) del bien o servicio a ofertarse y enfocadas a las necesidades y características del público objetivo al cual se va a dirigir. Una vez elaborado el concepto, éste debe ser ubicado en los distintos medios de comunicación basados en una estrategia específica de alcance y frecuencia (a cuantas personas de mi grupo objetivo llega mi mensaje, y con qué frecuencia están expuestas al mismo).

La organización en las Agencias de Publicidad no es una sola, ésta varía de sus características particulares. Pero generalmente se encuentra la clásica

distribución piramidal, con un jefe o dueño y los diferentes departamentos alineados. Sin embargo, más allá de su organización los servicios que una Agencia debe ofrecer son los siguientes:

- **Servicios de información de audiencia** - Tiene que estar suscrita a los servicios de información de audiencia (estudios sindicalizados) para los medios principales (televisión, radio y prensa), proveyendo así la asesoría adecuada en la compra de medios de sus clientes.
- **Servicio especializado por áreas** - Tiene que contar con personal especializado en nómina y laborando a tiempo completo en cada una de sus áreas, brindando así un servicio profesional.
- **Servicio a Cuentas / Mercadeo** - Personal a cargo de planificación y desarrollo estratégico, capacitado para elaborar planes de comunicación y mercadeo a sus clientes. Además el ejecutivo de cuentas es el representante del cliente en la agencia, ya que es él quien traduce las necesidades del mismo y se las transmite claramente al departamento creativo.
- **Creativo** - Deberá contar por lo menos con un redactor de textos y un director de arte con la capacidad estratégica y creativa para desarrollar campañas publicitarias a tono con las estrategias de sus clientes. El personal deberá tener conocimiento en técnicas de producción de los distintos medios, asegurando así un alto estándar de calidad.
- **Medios** - Deberá cumplir con la función de análisis y planificación de medios. Deberá tener vasto conocimiento y utilización de las herramientas disponibles en el mercado para la evaluación, negociación y compra de medios. Deberá facturar a sus clientes, y por consiguiente, hacer el pago correspondiente a los Medios.
- **Finanzas** - Personal dedicado exclusivamente a la ejecución y dirección del área de finanzas y procedimientos de control interno tales como

facturación, cobros y contabilidad general.

Sin embargo, existen diferentes estructuras en el campo publicitario, como son los estudios de diseño o estudios creativos, que se encargan solamente del trabajo conceptual y gráfico de un cliente, ya que las pautas las realizan las centrales de medios, dedicadas exclusivamente a la planificación y pauta de medios. También en la actualidad existen empresas dedicadas a los medios alternativos, que trabajan en el campo de: activaciones, BTL, publicidad de guerrilla, merchandising, marketing directo y web.

En el Ecuador existen 32 Agencias de Publicidad reconocidas por la Asociación ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP):

- Artic Publicidad
- Comunica
- Creacional / AAG
- Delta Publicidad
- De Maruri / Grey
- Different Publicidad
- ETorres
- Draft FCB
- Garwich BBDO
- Grupo Creativo
- JR Vallejo/ Euro RSCG
- Koenig & Partners
- La Facultad
- Lautrec
- Mc Cann Erickson
- MCV Publicidad
- MercaNoboa
- Norlop JWT

- Number One Publicidad S.A.
- Saltivery Ogilvy
- Percrea/ SJN
- Publinter
- Publicitas Saatchi & Saatchi
- Publonce
- Publigrata S.A.
- Qualitat
- Rampa/ MPC
- Rivas Herrera/ Young & Rubicam
- Serpin Publicidad
- Táctica Publicitaria
- Veritas DDB
- VIP Publicidad

#### **3.4. La Publicidad de espaldas ante un pequeño gigante, la microempresa.**

En cuanto a las Agencias de Publicidad se ha dejado un punto muy importante para éste capítulo que es su sistema de remuneración, ya que tiene una naturaleza puramente comisionista. Hasta hace pocos años, antes de la aparición de las Centrales de Medios, la comisión de Agencia cubría la elaboración del plan, el costo de la creatividad y los gastos realizados por la Agencia para gestionar la ejecución de la campaña. Esto se estandarizó prácticamente desde los años 30 donde las Agencias de Publicidad recibían una comisión por parte de los medios de comunicación por la publicación colocada, el “clásico 15%”.

Esto sin duda quitó objetividad a las estrategias comunicacionales, ya que los medios de comunicación masiva se vuelven imprescindibles en la publicidad, elevando totalmente los costos de la misma. Si un anunciante no tiene los recursos necesarios para pautar en TV, prensa o radio no es rentable para la

Agencia ya que sus mayores ingresos los perciben de éstos medios. Sin mencionar que también comisionan por las subcontrataciones requeridas en producción (fotografías, ilustraciones, producción de video y animación, etc.) costo que es cargado al cliente, más una comisión, que suele ser del 17.5% según Fernando Rameix, propietario y Director Creativo de la Agencia Rameix Interpublicist.

En primer lugar éste sistema prácticamente anula el valor de la creatividad, ya que ésta viene incluida “GRATUITAMENTE” en el paquete de comisiones, como si se tratara de una promoción de supermercado, y por otro excluye totalmente a la microempresa, que necesita estrategias de alto impacto con recursos sumamente limitados en medios, convirtiéndose así en el “patito feo” de la industria. Al sufrir la microempresa esta exclusión por parte de la publicidad, queda reducida a competir netamente por precio, eliminando su capacidad de construcción de una marca.

Su imagen la construyen ellos mismos (con ayuda de imprentas o empresas de impresión digital) en su mayoría sin mayor conocimiento sobre estrategia comunicacional, ya sea en su mensaje o en su estética. Obteniendo como resultado piezas de escaso impacto, sobresaturadas, sin un mensaje específico, poco legibles, antiestéticas, sin una dirección a un público objetivo, puramente racionales, sin beneficios emocionales y carentes totalmente de posicionamiento alguno.

Nadie niega que muchas microempresas se han convertido en grandes empresas, lastimosamente éstas son la excepción, ya que con esta exclusión publicitaria no sólo estamos condenando a la microempresa sino a nosotros como país al tercermundismo. Estamos desperdiciando uno de nuestros mayores potenciales sociales y económicos y quizá nuestro boleto de salida del subdesarrollo.

En el Ecuador, la ignorancia sigue conduciendo a la discriminación de la microempresa, se la tilda de informal porque un determinado porcentaje del



sector microempresarial no paga impuestos fiscales, ni tasas municipales, pero en realidad "... la informalidad no es patrimonio exclusivo de la microempresa. Los grandes empresarios son los que menos pagan impuestos y los que más se benefician del Estado."<sup>22</sup>

Se ve a la microempresa como un mal síntoma del subdesarrollo y no se entiende que los "grandes países" también dependen de este sector porque la microempresa es una parte estructural de las economías de todo el mundo, pues baja costos de producción, aumenta el rendimiento y mejora la rentabilidad. "...en países como Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra, Alemania, Japón. La microempresa es parte de su aparato productivo, en un porcentaje que va del 25 al 30%..."<sup>23</sup>

En conclusión la población se está asfixiando en una nube de desprestigio e ignorancia, una nube que si la publicidad no hace nada por dispersar terminará ahogando a la microempresa en la marginación y al país en el subdesarrollo y la pobreza.

### **3.5. ¿Norte o Sur? Ecuador, ¿identidad publicitaria? (análisis de la publicidad ecuatoriana).**

Alrededor del año 1960 en el Ecuador existían ya empresas que necesitaban aumentar e número de clientes para aumentar su producción y rentabilidad. Pero la Publicidad no estaba aún en la mente de los empresarios como la opción que podía abrirles esa puerta. El 22 de mayo de 1968, con la intención de dar aliento a la publicidad y unificar fuerzas en torno a ella se funda la Asociación ecuatoriana de Agencias de Publicidad. AEAP, en 1970 esta Asociación se oficializa bajo el mando de Alberto Alarcón Cabanilla.

---

<sup>22</sup> Torres Rodríguez Luis, "La microempresa en el Ecuador", Qualityprint, Quito-Ecuador, sexta edición, febrero 2005, página 11.

<sup>23</sup> Ibid. Página 44.

Desde entonces la publicidad en el Ecuador ha ido ganando importancia, la masificación de la televisión principalmente ha dado a esta forma de comunicación un espacio en la vida cotidiana de la sociedad.

El número de Agencias publicitarias es mayor que nunca en nuestra corta historia... Y el presupuesto que se asigna a la publicidad en las diferentes empresas también ha crecido. Todo en nombre de la competitividad y además de la globalización. Existe una gran oferta de productos, bienes y servicios que han generado una sociedad altamente urgida por consumir. En palabras del filósofo Iván Illich, “El hombre no puede prescindir de sus automóviles que vomitan CO<sub>2</sub>, ni de los desodorantes en aerosol con clorofluorocarbono que destruye la biosfera...”<sup>24</sup> En hechos concretos, en el país está ya confirmada la eficacia de las estrategias publicitarias para crear una necesidad por la adquisición no solo del producto, sino de todo el ideal que lleva circunscrito. Pues la publicidad vende estilos de vida e imaginarios colectivos.

Es la industria transnacional la que mayor acceso ha tenido a la publicidad en el país, seguidas por las empresas nacionales que se han consolidado, y muy detrás se encuentran las pequeñas empresas o microempresas.

Comparativamente a países de América Latina donde la publicidad es una industria colosal como Argentina o Brasil, el Ecuador tiene aún graves errores de “principiantes”. El país no es un referente al hablar de publicidad, pese a que su crecimiento es innegable. Uno de los mayores retos a los que se enfrenta la publicidad es a desarrollar su creatividad, campo en el que no se caracteriza. A decir de Francisco Terán Director Creativo en el país de una de las redes de Agencias más grandes del mundo, McCann Erickson, atribuye el problema creativo en el Ecuador con una suerte de “complejo del país chiquito, tercermundista que tiene vergüenza de mostrarse”. Sin embargo, también

---

<sup>24</sup> Gardels Nathan. “Fin de siglo” McGraw Hill, México. Página 71.

La disyuntiva a la que siempre se enfrenta la publicidad, (nuestro país no es la excepción) es si optar por la creatividad o por la efectividad, No está clara aún la fusión de ambas en una pieza publicitaria que pueda concursar tanto para Cándor de oro (concurso que premia la creatividad) como para EFFIES (concurso que premia la eficacia de un anuncio).

Otro de los problemas para la Publicidad en el Ecuador está en la falta de regulación. Hace apenas un par de años se podía decir o presentar cualquier mensaje en una pieza. No existía nadie que se oponga a “engañar” al cliente, al menos nadie decía nada. Con el fin de incrementar las ventas, en el país se ha exagerado, se ha mentido, se ha tergiversado, etc. La publicidad en el país tiene la obligación ética de realzar las cualidades existentes, no las inexistentes. Cada marca ofrece algo al consumidor, y es eso lo que se debe mostrar. Al respecto Grümberg sostiene que “aquello de prometer lo que no se puede cumplir para territorio de los políticos, pero la poderosa rueda publicitaria ha profesionalizado el discurso de las falsas promesas y diariamente nos entrega nuevas muestras”.<sup>25</sup>

El consumidor ecuatoriano en este específico caso sí está beneficiándose de la “globalización” que al menos le provee a parte de su población el acceso a la información global que le permite conocer otros mercados, por lo que también las normas internacionales están empezando a aplicarse a pesar de su inexistencia física en el Ecuador. Por otro lado esta globalización implica también nuestra alienación hacia culturas y estereotipos extranjeros, alejándonos a un más de un orgullo que parte desde nuestras bases indio mestizas, nuestra identidad.

Existe una complicación que podría englobar en el país a todos los problemas mencionados. Las empresas subestiman al consumidor promedio ecuatoriano. Es cierto que existen Agencias de Publicidad que dan a la empresa piezas “enlatadas” con eficacia garantizada y poco ingenio. Pero gran parte de las

---

<sup>25</sup> Grünberg Erik, “Nuestra realidad es Miss Universo”. Revista MARKKA. Edición 16. Pág. 32

Agencias dan las opciones creativas a las empresas, pero éstas a su vez las desestiman por considerarlas complejas para la capacidad de entendimiento de la sociedad ecuatoriana. Subestimamos al Ecuador, problema que arrastra el país tras su periodo de colonización española, como afirma Manuel Espinoza en su libro “Los mestizos ecuatorianos”:

*...Se evidencia en los mestizos ecuatorianos una incapacidad de autoreconocimiento... Esta patología implica básicamente la existencia de un fuerte complejo de inferioridad y la presencia de una inestabilidad comportamental.<sup>26</sup>*

### **3.5.1. Festival ecuatoriano de Publicidad**

El 29 de junio de 1987 tuvo lugar el primer Festival ecuatoriano de Publicidad. En Guayaquil, donde existía desde entonces la mayor concentración de Agencias publicitarias. Se buscó premiar la calidad de los anuncios presentados en radio, prensa, televisión, publicidad externa y revistas. La AEAP entregaría así el “Cóndor de Oro” a quien haya demostrado mayor creatividad y calidad de producción en un anuncio o pieza presentados. En total se entregaron solo 8 cóndores en esta primera edición.

En esa época otros países de la región como Argentina, Chile, Uruguay, etc. Tenían trayectoria en concursos publicitarios, en los que el Ecuador no tenía participación alguna.

### **3.5.2. Participación de los Medios de Comunicación masiva en la Publicidad ecuatoriana.**

---

<sup>26</sup> Espinoza Manuel, “Los mestizos ecuatorianos”. Quito-Ecuador. Página 235

La Publicidad y su afianzamiento dieron como resultado el fortalecimiento de los medios de comunicación masiva. Crearon una suerte de alianza estratégica que permitía a ambos sectores el alcanzar objetivos.

Los avisos publicitarios se hacían con “plumilla y recortes de revistas extranjeras”. “En 1921 la publicidad era una actividad accesoria y empírica. La preocupación de las empresas era producir y no vender”<sup>27</sup>.

Fue la creciente competencia entre industrias la que llevó a las empresas a volcar su confianza a la Publicidad, y los resultados fueron confirmando que la aplicación de comunicación estratégica no resultaba simplemente un gasto, sino una inversión.

#### **3.5.2.1. Publicidad en la prensa escrita**

La Publicidad en medios masivos empezó en los periódicos, pues es el primer medio en establecerse. La radio apenas comenzaba y en el país aún no existía la televisión. Nos situamos en la década de 1930.

Las impresiones se hacían entonces totalmente en blanco y negro. Para fines de esta década se empezó a experimentar tímidamente en ediciones especiales como la de navidad y en anuncios comerciales que buscaban destacarse.

Diario El Comercio de la ciudad de Quito fue el primero en utilizar color en sus impresiones en 1937. Esto fue posible gracias a la adquisición que hicieron en este Diario de la rotativa “Duplex Unitubular”. Este fue el punto de partida para dar otro aspecto a la publicidad. Se tornó más llamativa, vistosa y alegre.

---

<sup>27</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, Diario el Universo. “3D Tres décadas de la Publicidad en Ecuador”. Ecuador 1996. Página 26.

Con el paso de los años las técnicas se fueron perfeccionando y la masificación de este medio de comunicación fue una realidad. Se logró atraer al lector y por supuesto al posible consumidor o comprador.

El siguiente gran cambio se dio con la llegada de la computadora. Se desechó el linotipo y el plomo, Y se pasó a escribir en pantallas de máquinas MDT que copiaban al papel especial directamente. Esto demandó mucho tiempo y capacitación, y significó además, una nueva forma de hacer anuncios publicitarios.

### **3.5.2.2. Publicidad en la radio ecuatoriana**

En Ecuador nace la actividad radial formal en 1925 con Radio El Prado de Riobamba. Su señal era muy débil, y los programas se transmitían pocos días a la semana y por apenas un par de horas.

Ecuador Radio fue pionera en la publicidad radial. El técnico Juan Behr construyó el equipo, parlantes y redactó los anuncios comerciales que buscaban promocionar el almacén de su padre. Así sus “comerciales” se escuchaban en el parque Montalvo. Lo mismo hizo José Domingo Feraud Guzmán, quien instalando parlantes en la plaza del Centenario, locutaba las noticias electrónicas y promocionaba discos de música.

Más tarde Radio Palomar musicalizaba las primeras cuñas, con esto empezaba una época de constantes innovaciones en el ámbito publicitario.

Pero casi veinte años pasaron antes del “boom publicitario” en las radios ecuatorianas. Pronto la Publicidad se constituyó en la principal fuente de ingresos para las Radiodifusoras. Y el nuevo conflicto estaba en la negociación del número de cuñas y la división de los porcentajes de ganancias.

En un principio las cuñas eran muy extensas y aburridas, lo que pronto causaba cansancio en el oyente. Así se empezó a incluir la promoción de los productos en las conocidas radionovelas.

A inicios de la década de 1970 la Radio también digiere un cambio muy importante. La transmisión de banda de frecuencia modulada (FM) que brindaba un sonido más puro. La transmisión de Amplitud modulada (AM) no ha desaparecido, y sigue atendiendo a un importante número de poblaciones.

La proliferación de las radiodifusoras hizo que se empiece una segmentación de programas y públicos a los que están dirigidos. Así la Radio facilitó mucho a la Publicidad el alcance de su público objetivo.

La Radio brinda posibilidades importantes a la Publicidad y a la información, es un medio que acompaña al receptor mientras realiza diversas actividades cotidianas, permitiendo que los anuncios sean escuchados en los momentos exactos.

“El esquema publicitario que ha tenido que transitar nuestro marketing radial fue accidentado, ingenuo y humorístico, debido a que nació entre quienes tuvieron que improvisarlo todo...”<sup>28</sup>

### **3.5.2.3. Publicidad en la Televisión del Ecuador**

El 28 de julio de 1959 se emitió por primera vez la señal de televisión hacia el público. La radiodifusora HCJB “La Voz de los Andes” fue la pionera en el ámbito televisivo. Sus directivos fueron los primeros en solicitar los permisos al gobierno y sus técnicos los primeros en lograr la señal abierta a los quiteños. Los receptores fueron colocados en diversas partes de la ciudad y con gran

---

<sup>28</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, Diario el Universo. “3D Tres décadas de la Publicidad en Ecuador”. Ecuador 1996. Página 56

impacto y sorpresa los habitantes de la capital vieron el nuevo medio de comunicación empezar a despegar.

En Guayaquil el primer canal que transmitió su señal fue “Televisión ecuatoriana” formada por José Rossembaun, Jaime Nebot Velasco y Manuel Palacios, cabeza de “Publicidad Palacios”.

La Publicidad en televisión no empezó con la HCJB, ya que al tener fines religiosos no podían contar con otro financiamiento sino el generado por las subvenciones religiosas enviadas por otros países con la finalidad de evangelizar. No ocurría lo mismo en Guayaquil, donde Televisión ecuatoriana, renombrado Canal 8 sí empezó a gestionar el apoyo publicitario para cubrir los grandes gastos que generaban la producción de televisión y sus equipos.

El primer spot publicitario transmitido fue de la marca de leche maternizada “Dos Nenes”, de la firma Marcillo y Véjar.

Canal 2 de la HCJB se convirtió en Canal 4 y fue comprado por Antonio Granda Centeno, quien ya estaba vinculado con otros medios de comunicación como diario El Tiempo y Radio Colón.

Ya afianzada la Televisión comercial en el país la década de los 60's se caracterizó por los anuncios comerciales realizados por los presentadores, quienes cada determinado tiempo locutaban un spot para después continuar con la programación regular. La primera producción de un comercial en el país, a finales de los sesentas, fue hecha para cola Tropical por la Agencia Norlop, fundada por Presley Norton y Alfonso López. Más tarde la producción fue dinamizándose y adquiriendo experiencia. Apenas una década más tarde ya existían las primeras productoras, que facilitaron el trabajo de las Agencias de Publicidad y los comerciales fueron atrapando la programación televisiva. “Los comerciales realizados en el país han sido premiados en los Festivales



Iberoamericanos de Publicidad, han sido nominados al Clio (Óscar de la Publicidad), y se ha logrado incluso ganar el León de Plata en Cannes”.<sup>29</sup>

La televisión revolucionó el mundo de la Publicidad, brindó posibilidades impensables a esta industria que copó la programación televisiva. La posibilidad de juntar la imagen y el sonido, con el movimiento y la idea de simultaneidad, abrió la puerta de millones de hogares a las marcas que buscan ser parte del día a día de los consumidores.

Actualmente no tenemos programación con cortes comerciales. La televisión introduce a los hogares anuncios comerciales interrumpidos por programación, la que busca ser simplemente el “gancho” que conecte a los anunciantes con los consumidores.

#### **3.5.2.4. Publicidad exterior ecuatoriana**

La Publicidad exterior es absolutamente antigua. Junto con la exaltación boca a boca constituyen las primeras formas de publicitar un producto, bien o servicio. Los carteles y letreros pegados fuera de un establecimiento constituyen ya una forma de publicidad exterior.

Los testimonios sobre esto en el Ecuador revelan que ya se podía hablar de Publicidad en los años de 1920. Las vallas que aparecen alrededor de la década de los 60’s, junto con letreros y guindolas empezaron a ser vistas en las principales calles y avenidas del país, constituyéndose en una forma casi alternativa para anunciar y promover la compra de algo. En esa época se utilizaba como soporte a la tela, el cartón, la madera; en los que se dibujaba con pintura el anuncio requerido. Diez años más tarde esta forma de hacer publicidad se benefició de una nueva técnica. “el screen” o pintado por capas en una misma superficie. Con esta técnica los colores eran más llamativos y se

---

<sup>29</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, Diario el Universo. “3D Tres décadas de la Publicidad en Ecuador”. Ecuador 1996. Página 77

empezaba a incluir figuras de modelos o de animales para dar más impacto a esta forma de anunciar.

La Publicidad exterior es una parte importante de la mayoría de las campañas publicitarias, y lleva un considerable presupuesto. Se conjuga de manera adecuada con la prensa, el radio o la televisión. Y es una alternativa interesante para el anunciante que no gasta un monto tan grande como en otros medios, con la facilidad de llegar directamente a la mirada del consumidor.

### **3.6. Una revolución con bombas de creatividad. Importancia de la publicidad en el desarrollo socio-económico del país.**

*...El conocimiento actualizado resulta determinante para crecer en la sociedad, para que las empresas sean competitivas y para que los países tengan una mejor posición. Ya no se necesita “mano de obra” sino “cerebro de obra.”<sup>30</sup>*

Las verdaderas armas de hoy disparan palabras, los movimientos revolucionarios necesitan más que balas para subsistir, una estrategia de cambio sin un plan de comunicación es totalmente obsoleto. A la revolución debemos venderla.

Según Alfredo Dávalos, profesor de “marketing político” en la Universidad de las Américas, el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) abrió su página web [www.enlacezapatista.org](http://www.enlacezapatista.org) mucho antes incluso que el mismo gobierno de México. Y es ésta dinámica de constante innovación lo que ha llevado a que gente en todo el mundo se sienta tan Zapatista como los mismos encapuchados, por comunicar sentados en su casa desde sus servidores en este portal revolucionario. Por esta razón no es en absoluto extraño encontrar libros del Subcomandante Marcos en librerías de todo el mundo (incluso

---

<sup>30</sup>Torres Rodríguez Luis, “La microempresa en el Ecuador”, Qualityprint, Quito-Ecuador, sexta edición, febrero 2005. Página 2.

“pirateados”) así como llaveros de encapuchados traídos como souvenir desde México. Como dice el mismo Subcomandante “No importa lo que está detrás de la máscara, sino lo que simboliza”<sup>31</sup>

Esto es pensar como marca, entender y aprovechar los nuevos medios que la tecnología y la creatividad nos brindan, es expandir nuestro mensaje hacia lo cotidiano, apropiarnos del entorno. “La creatividad va más allá de ideas que se ven y suenan bien. Es una solución que rompe estándares...”<sup>32</sup> Los medios alternativos existen y están en nuestras manos, ahora la pregunta es: ¿Por qué no los estamos explotando?

El término “comunicación para el desarrollo” se lo viene utilizando ya muchos años, pero ¿qué significa realmente? En realidad existen dos enfoques sobre este tema, uno es el de la modernización que busca que los países subdesarrollados adopten e imiten el sistema económico y político de los países desarrollados, ya que como sociedad somos incapaces de lograr un desarrollo adecuado, por nuestra falta de conocimiento, siendo los únicos responsables de nuestro retraso y pobreza, anulando por completo cualquier factor externo que influya en nuestro subdesarrollo.

Por lo tanto la transferencia de información de los países del primer mundo hacia los del tercer mundo es indispensable para la modernización. Así para los defensores de este enfoque, los medios masivos de comunicación tienen un rol fundamental para la consecución de este pretendido cambio social. Ya que son éstos los que proveen de un sistema informativo universal a los países en desarrollo, por lo tanto esta escuela concibe la comunicación para el desarrollo como un cambio social generado mediante la persuasión (o manipulación), educación y la aculturación de las sociedades “en vías de desarrollo”.

---

<sup>31</sup> Vázquez Montalbán Manuel, “Marcos, el señor de los espejos”, editorial Punto de Lectura 1999, México. Página 58.

<sup>32</sup> Ampuero Daniel. “Premios a la ruptura en la industria” Revista MARKKA. Ecuador. Edición 25. Página 9

Es aquí donde la comunicación empieza a utilizar técnicas de mercado con el fin de influir en la conducta de la población mediante proyectos de desarrollo, nacen las famosas campañas de “Marketing Social”, estructuradas por Agencias de Publicidad encargadas de generar mensajes homogéneos y homogenizadores. Revelando sus verdaderas intenciones persuasivas, mas no educativas.

Éste es un enfoque que sin duda favorece a nuestro desentendimiento con nuestra identidad sudamericana e incrementa nuestro “auto desprestigio” como sociedad, dos cadenas que nos mantienen anclados en la explotación y la pobreza.

Por otro lado existe otra corriente que cuestiona éste modo de ver el desarrollo, ya que parte desde un enfoque anticolonialista, planteando que la “modernización” busca únicamente la occidentalización de los países en desarrollo, sin adecuarse a las necesidades locales por su naturaleza estrictamente jerárquica, además de evitar la construcción de infraestructura financiera y tecnológica propia, porque las industrias se establecen desde la metrópoli mediante las famosas transnacionales.

Éste enfoque se denomina como “dependencia” y se origina en Latinoamérica en los años setenta. Propone que sean los mismos países en desarrollo los que construyan sus propios procesos de cambio, tanto sociales como económicos a través de la autoconfianza, recuperando así nuestra autodeterminación como sociedad, buscando la resistencia a lo que llaman “imperialismo cultural”.

Es sin duda un intento por desconectarnos de una dominación ideológica, económica y cultural, mediante la pluralidad de las fuentes y canales de información, ya que ésta deja de ser vista como una mercancía, para entenderse como un derecho y un bien social.

Una lógica que sin duda busca la diversificación informativa a su máxima expresión, volviéndose indispensable la búsqueda de nuevos espacios de expresión, antes inexistentes, mediante el uso de sistemas alternativos de información. Logrando de este modo que los sectores “marginados” puedan crear sus propios medios de comunicación, con el fin de equilibrar el peso ejercido por los medios masivos desde un enfoque crítico y descentralizador.

Hoy en día se debe entender que para un verdadero desarrollo como país, no bastan mensajes creativos, sino también medios creativos. Hay que buscar espacios que irruman la cotidianidad de los consumidores para conseguir el impacto que muchas veces la saturación de los medios tradicionales nos impide generar.

Para la microempresa es imposible competir contra la inversión publicitaria de las grandes empresas en medios masivos, necesitamos mensajes impactantes en lugares más impactantes aún. Es hora de comprender que la publicidad tradicional está agonizando y que es el momento de sacar nuestra bandera y empezar a disparar creatividad, sólo de este modo la microempresa podrá ganar terreno optimizando al máximo sus recursos.

El desarrollo no nos lo va a regalar occidente, al desarrollo lo tenemos que ganar luchando, luchando con creatividad.

### **3.7. Medios Alternativos. Opciones para optimizar recursos y aumentar impacto (BTL, Publicidad de guerrilla, marketing directo y activaciones de marca).**

BTL (Below the line) es el nombre general con que se conoce a la publicidad que utiliza medios alternativos como canales para llevar el mensaje al público, no utilizan ni la televisión, la radio, prensa, revistas ni vallas. Estos medios conocidos también como ATL (Above the line) eran hasta mediados de los

años 90 la forma única para llegar al consumidor, la manera más efectiva y la que ganó la seguridad de todas las marcas.

Pero el advenimiento tecnológico ha creado una sociedad que quiere estar mucho más conectada, que no se conforma con lo que ya ha visto, y que, además, exige una interactividad con los medios de comunicación. El celular o el Internet son los culpables de esta nueva tendencia a relacionarse con el público. Y es eso precisamente lo que se busca obtener con los medios BTL, impactar y crear una relación con el consumidor, con una comunicación diferente y directa.

Este fenómeno también existe debido a la saturación que se produce en los medios masivos de comunicación, en los que día a día se “bombardea” al consumidor con cientos de anuncios publicitarios, los que por lo mismo ya no sorprenden al público, como relata Tom Himpe, uno de los creativos más renombrados a nivel mundial:

*...La industria publicitaria ha entrado en la adolescencia, donde se puede experimentar con todo. Esta urgencia de experimentación ha desencadenado un nuevo espectro de posibilidades capaces de llegar al público de maneras más relevantes y sorprendentes.<sup>33</sup>*

Se trata de desestructurar la cotidianidad del cliente donde menos se lo espere.

### **3.7.1. Componentes de la Publicidad Alternativa**

La publicidad alternativa posee cuatro componentes esenciales. Gracias a éstos es posible marcar un claro camino hacia el objetivo trazado. Estos son: el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad.

#### **3.7.1.1. La proximidad.-**

---

<sup>33</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 9

Una de las principales formas de tener un cliente es mostrándose cercano a él, estando en su entorno habitual y hasta llegar a su círculo personal. Los medios ATL no permiten un contacto directo entre la marca y el consumidor, ya que median esta relación, interrumpiendo la posibilidad de que las marcas alcancen al público en el momento o lugar en que se encuentren más receptivos.

Existen dos formas en que las marcas pueden llegar al consumidor directamente, la primera consiste en que éstas no permanezcan fijas, que vayan donde el consumidor vaya. El creador de este método, Bas Berendesen, lo describe como el primer medio capaz de ir por el grupo objetivo deseado. Con este método se busca conocer los lugares donde el cliente está, conocer el estilo de vida de tu público objetivo. En el país este tipo de publicidad ha sido utilizado por marcas como Nike y Adidas.

La segunda forma de que la marca esté cercana al consumidor es la “táctica inversa”. Consiste en invitar al público a conocer el mundo de la marca, en lugar de que la marca busque estar en los lugares que el cliente frecuenta, se invita a conocer lo que la marca ofrece. Internet es una de las herramientas más usadas para este método. Permite la interacción y el obtener la información necesaria.

“¿En tu casa o en la mía? Debería ser el comienzo de una relación satisfactoria entre marcas y consumidores”.<sup>34</sup>

### **3.7.1.2. La exclusividad.-**

La exclusividad permite un mercado ideal a la marca. No tener competencia por algunos momentos y poder mostrarle al consumidor a solas.

Dentro de los medios tradicionales, el ser marca exclusiva que patrocine un espacio, resulta extremadamente costoso, así solo grandes transnacionales

---

<sup>34</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 12

están en capacidad de hacerlo. Todo porque la marca necesita un “espacio íntimo” con el consumidor.

Entonces resulta más rentable y hasta más efectivo el buscar espacios donde la publicidad no haya llegado, explorar campos inexplorados o encontrar nuevos espacios donde la marca sea lo único.

“Cuanto menos tengas que compartir la atención de los consumidores con otros publicistas, más poder tendrás sobre los consumidores”<sup>35</sup>

### **3.7.1.3. La Invisibilidad.-**

La invisibilidad consiste en dar al consumidor la idea “al disimulo” como escondiendo un poco la intención o el mensaje final. En los medios tradicionales siempre queda claro que lo que vemos, leemos o escuchamos es un anuncio comercial, no existe siquiera la duda al respecto.

La invisibilidad de la publicidad consiste en que el público objetivo no perciba que tiene en frente a un anuncio publicitario. “Las marcas tienen que ser como camaleones y mezclarse con las vidas de los consumidores de manera sutil”<sup>36</sup>.

Una leve insinuación de la marca basta para que el consumidor la perciba sin sentir fastidio. Pasó la época de “mientras más se vea el logo mejor”. La idea actual es no forzar el reconocimiento, sino ganárselo.

### **3.7.1.4. La imprevisibilidad.-**

---

<sup>35</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 13

<sup>36</sup> Ibid Página 14



El consumidor actual es muy difícil de tomar desprevenido, vivimos en sociedades altamente atentas y prevenidas de todo cuanto sucede a su alrededor. Allí está el reto para este tipo de publicidad.

Para poder ser imprevisible, es necesario no ser anunciado (en la televisión o radio los conductores envían a bloque comercial). Así el público no se prepara y no genera mecanismos de defensa. Este es un verdadero reto para la publicidad, pero los BTL consisten precisamente en eso. Agilidad, dinamismo, creatividad. Así se consigue la atención inmediata de los consumidores.

“Las marcas deben encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor”<sup>37</sup>

La falta de información sobre el público objetivo es una de las razones por las que existen reparos frente a la publicidad alternativa. Además del desconocimiento de su impacto y alcance.

Es complicado mediante este tipo de publicidad saber a qué número de personas llegamos, lo que resulta simple en los medios tradicionales. En el caso de los BTL es necesario realizar una investigación del público, y después una evaluación de los cuatro componentes: ¿Qué tanto nos acercamos al público deseado? ¿Qué tan exclusivo fue el entorno del mensaje transmitido? ¿Se transmitió el mensaje sin exageraciones de la marca? ¿En qué medida mi mensaje fue imprevisible para el consumidor, quedó sorprendido?

Respondiendo estas preguntas se puede llegar a conclusiones sobre el éxito que puede tener una campaña publicitaria basada en medios alternativos, recordando que tanto en los medios ATL como en los BTL existe un nivel de intuición y experiencia que juegan un papel importante. Finalmente es incierto a cuántos posibles consumidores del total de personas que vieron el enunciado se penetró o cuántos van a responder de manera positiva frente al mismo.

---

<sup>37</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 15

### 3.7.2. Técnicas de la Publicidad BTL

Gracias a esta nueva ala de la Publicidad se puede hablar del fin de la unidireccionalidad en la comunicación publicitaria, además el evidente cambio en el uso de los medios tradicionales que eran quienes transmitían los mensajes desde anuncios comerciales. "...Se invita a público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación"<sup>38</sup>.

Existen ocho técnicas que proponen formas para encontrar e impactar al consumidor en su espacio. Con éstas se busca apelar directamente a la sorpresa que es posible causar en el público. Es importante recordar que no solo en la Publicidad, sino en general en la Comunicación, no se puede hablar de reglas exactas y estáticas. Este ámbito está en constante cambio y evolución.

#### 3.7.2.1. Intrusión.-

La Publicidad posee en general esta característica. Constituye una invasión de un espacio. Pero más allá de la connotación negativa que pueda encontrarse "la intrusión permite al anunciante poner su mensaje en un lugar específico donde vaya a tener la mayor relevancia para el receptor"<sup>39</sup>. En los anuncios tradicionales, el consumidor observa un programa, lo lee o lo escucha; y en cualquier momento va a encontrarse con un anuncio. Así éstos pueden generar molestia e incomodidad. Mediante el uso de espacios no convencionales para transmitir un mensaje publicitario se llega a l público de forma más directa una vez más, pero además no se le molesta, no se le hostiga. La intrusión en el BTL implica el uso de espacios novedosos en los que se puede incluir anuncios, Los espacios pueden ser fijos o móviles, y es muy importante para

---

<sup>38</sup> Dorrian Michael, Lucas Gavin "Publicidad de Guerrilla" Barcelona-España. Página 18

<sup>39</sup> Himpe Tom "La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad" Barcelona-España. Página 21

captar de manera favorable la atención el mantener el “valor funcional” del espacio y juntarlo al valor adicional que le da el anuncio. Es decir, si mi mensaje va a ser incluido en las cajas de pizza, esta caja va a mantener su valor funcional (portar una pizza y mantenerla caliente), pero va a poseer un valor extra que no disminuye ni interfiere con su primera valoración. De esta forma se produce una intrusión que va a ser bien recibida por el consumidor.

### **3.7.2.2. Transformación.-**

La transformación de un espacio, o darle un cambio a su aspecto físico hace que la atención se vuelque sobre éste. A pesar de haberse convertido en un espacio normal, que no impacta o llama la atención. Cuando este espacio u objeto tenga un aspecto diferente, atrae al público.

Esta técnica busca dar a los objetos, que están frente al consumidor en su vida cotidiana, un valor comunicativo. Al estar siempre presentes, estos objetos, se vuelven prácticamente invisibles. Al darles un nuevo aspecto recuperan lo perdido de manera instantánea.

Esta técnica debe ser utilizada en lugares y momentos inesperados, nuevamente se juega con la sorpresa. “La transformación requiere que salgamos del rígido marco de la publicidad tradicional y apliquemos una energía creativa en el mundo que nos rodea”<sup>40</sup>.

La transformación debe ser bien recibida por el público, no violando agresivamente el entorno. Puede darse en ocho niveles: Tamaño, color, forma, sustitución, eliminación, adición, material y situación.

### **3.7.2.3. Instalación.-**

---

<sup>40</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 72

Las instalaciones no implican transformar un lugar alterando su apariencia. La instalación es crear un espacio, o un objeto de cualquier forma, tamaño o color. Y, además, inspirado en cualquier situación.

Las instalaciones poseen varias ventajas para la publicidad. En primer lugar muy difícilmente pueden ser ignoradas, permiten la interacción con el entorno y sobretodo con el público.

#### **3.7.2.4. Ilusión.-**

Las ilusiones son el factor más claro para sorprender. Sabemos que de alguna forma el ilusionismo es un engaño, pero éste deja siempre pensando a su público y llama con extrema eficacia su atención. “El propósito de una ilusión consiste en hacernos creer, aunque sea solo una fracción de segundo, que lo que estamos viendo existe o está ocurriendo de verdad”.<sup>41</sup>

Esta técnica de publicidad hace que las personas mantengan su mirada en la ilusión, no pueden simplemente ignorarla o mirarla de reojo, va a tener que prestarle atención. Existen cuatro formas de crear ilusiones: Copias falsas, perspectivas falsas, historias falsas y percepciones falsas.

#### **3.7.2.5. Infiltración.-**

Las personas eran las mayores portadoras de información y de transmisión de la misma (antes de la masificación de los medios de comunicación). Esta técnica busca reponer este papel en las personas.

La gente es una fuente constante de atención, su rostro, su ropa, su actitud llama constantemente a las miradas de los demás. También las personas nos

---

<sup>41</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 106

movemos y adaptamos a los entornos y situaciones, ventaja poco probable con cualquier otra técnica. La persona puede actuar de dos formas: como portadores o como actores.

#### **3.7.2.5.1. Portadores.-**

Son personas que como dice el título, portan un mensaje, por ejemplo pueden llevar un letrero de determinada marca e irlo mostrando por la calle, o puede decir un slogan a cada persona que ven. “el portador de anuncio nos induce a pensar que tiene algo personal que transmitir”<sup>42</sup>

Otra forma un poco más actual es la de utilizar el cuerpo humano como lienzo publicitario. Se pintan frentes, caras, cuerpos, etc. La visibilidad de la marca o el producto juegan un papel muy importante en esta técnica.

#### **3.7.2.5.2. Utilización de personas como actores.-**

Aquí ya no solo se busca transmitir un mensaje, se busca dramatizarlo, actuarlo. Se conoce esta acción como “publicidad performance”. Para este fin es válido el contratar magos, malabaristas, acróbatas, etc.

Esta técnica tiene mayor impacto, ya que llega a una masa más grande y produce mucha publicidad “boca oreja”.

#### **3.7.2.6. Sensación.-**

Cuando nuestros sentidos se han conjugado para crear una sensación aumentan las posibilidades de que un individuo recuerde algo. El brindar un momento agradable a nuestros sentidos es una técnica utilizada por las

---

<sup>42</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 149

empresas que intentan aplicar a sus productos o servicios esta llamada “sabiduría sensorial”.

La Publicidad tradicional posee una capacidad limitada para transmitir estas sensaciones, al anuncio estar mediado por la televisión, la radio o la prensa, no es posible que el consumidor sienta por ejemplo el olor a café, o la comodidad de un colchón. La producción de anuncios y el diseño de los mismos se enfrentan a este reto diariamente. A través de BTL´s las posibilidades se amplían infinitamente.

#### **3.7.2.7. Interacción.-**

Las marcas poseen una personalidad, y ella busca ser conocida por el consumidor para crear lazos de afinidad, confianza y lealtad. Lograr esto sin la participación activa del consumidor resulta menos probable que dándole al público la oportunidad de participar activamente, de interactuar con el producto y la empresa.

Esta técnica se usa con supremacía en las campañas políticas, en las que se busca precisamente eso. Que el “consumidor” se adhiera a un “producto”, que se sienta copartícipe de sus ideas y parte fundamental del proceso.

Los niveles de interacción pueden variar, desde permitir que el consumidor pregunte, toque, pruebe, escuche; hasta llegar a una interacción de nivel superior en la que el consumidor llega incluso a “determinar el juego” o dar sus argumentos o ideas, los que serán escuchados por la marca, logrando que se sienta como “cocreador”. “En lugar de imponer la imagen a los consumidores, las marcas pueden parecer más generosas y abiertas si permiten a los consumidores rellenar los huecos y expresar su opinión”<sup>43</sup>

#### **3.7.2.8. Trucos.-**

---

<sup>43</sup> Himpe Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad” Barcelona-España. Página 187

Los trucos publicitarios pueden atraer una gran cobertura mediática., por lo que son una forma de conseguir publicidad gratuita. Se logra no aparecer en un medio masivo como un anunciante más, sino como una noticia. Con este fin, es necesario hacer algo muy novedoso e impactante, de forma que resulte irresistible para los medios de comunicación. Los grupos como Greenpeace apelan mucho a esta técnica. Es necesario crear las oportunidades para mostrar algo al consumidor, y que se lo haga de forma tal que la amplificación del mensaje se dé de manera espontánea.

## **CAPÍTULO IV**

### **ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO**

#### **4. ¿Qué es y cómo funciona una ONG?**

La ONG es la sigla para definir a una Organización no Gubernamental, es decir que pese a no tener fines de lucro no es una empresa pública ni está adscrita al Gobierno.

Por lo general las ONG's trabajan en beneficio de grupos vulnerables, países en vías de desarrollo; buscando subsanar las necesidades de los mismos.

Para que la ONG trabaje de manera más eficiente en un país debe ser declarada "de utilidad pública", de esta manera puede ser exonerada de pagar impuestos y demás beneficios fiscales.

La ONG debe estar conformada por al menos tres personas, sean éstas declaradas jurídicas o naturales. Ellos deben redactar un acta de Constitución donde se debe incluir los estatutos de funcionamiento, el lugar donde van a establecerse, las actividades concretas que abarcarán, las acciones y los fines con que se realizan. También deben dar un nombre con el que se inscribirá a la entidad.

Entre los primeros desafíos de una Organización no Gubernamental está el conseguir los fondos económicos que le permitan realizar sus proyectos. Las formas más comunes de conseguirlo son: la ayuda internacional de gobiernos, empresas o personas naturales o incluso de otras ONG's; las licitaciones públicas convocadas por el Estado o Gobiernos seccionales. También está la posibilidad de realizar autogestión, en ella se puede englobar a la venta de productos, de servicios, de publicaciones, etc. Todas hechas bajo el nombre de la entidad.

Las ONG's se han constituido en gestoras de desarrollo, ya que tienen un contacto directo con la población a la que buscan ayudar, conociendo de cerca sus problemas y limitaciones, por ello en países como el Ecuador es necesaria la participación sólida y transparente de entidades sociales que investiguen soluciones posibles.

“Las ONG's típicamente traen la opción de nuevas posibilidades y soluciones creativas, no solo para los debates sobre desarrollo, también para la implementación práctica de proyectos de desarrollo”<sup>44</sup>.

Las ONG's trabajan en base a proyectos, los que una vez analizados buscan su viabilidad mediante la generación de recursos que permitan la puesta en marcha del mismo. Deben hacer declaraciones contables reales y claras, pues a pesar de que reciben ayudas que ellos buscaron, al momento en que un organismo oficial nacional o internacional tenga la voluntad de colaborar, necesitará que se le presenten una contabilidad que demuestre que los ingresos de la fundación han sido utilizados para sus proyectos y una pequeña parte para gastos administrativos y de gestión. De existir dinero sobrante, la ONG debe destinarlo a un nuevo proyecto. Al ser manejada de esta forma, la

---

<sup>44</sup> World Federation of United Nations Associations  
[www.wfuna.org/french/nouveautesevenements/recherchesetpublications/financiamiento.cfm](http://www.wfuna.org/french/nouveautesevenements/recherchesetpublications/financiamiento.cfm). 2009-04-24



entidad conseguirá la confianza de posibles donantes, quienes pueden de esta manera ayudar a cumplir los objetivos de cualquier ONG.

Si bien una ONG requiere seguir normativas legales y administrativas, el primer paso para constituir una es la elaboración de un proyecto viable que permita atender una necesidad en la sociedad. Es decir, lo primero es el tener la voluntad de encausar el esfuerzo para fomentar el desarrollo social y buscar la manera de hacerlo.

#### **4.1. Organizaciones sin fines de lucro en el país.**

Según el Ministerio de Bienestar Social, en el Ecuador existen alrededor de treinta y ocho mil quinientas organizaciones no gubernamentales.

Pero tan solo desde hace un año se cuenta con una base de datos digital encargada de organizarlas y clasificarlas con el fin de que los ciudadanos y las autoridades puedan conocer las actividades que cumplen las ONGs en nuestro país. Se trata del portal [www.sociedadcivil.gov.ec](http://www.sociedadcivil.gov.ec) presentado por el Ministerio de Inclusión Social y Económica. En la actualidad es la mayor base de datos de fundaciones, corporaciones y demás entidades no gubernamentales que operan en el Ecuador.

Sin duda éste es un proyecto que permite abrir nuevos caminos en el tema de Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, ya que por un lado es posible ver claramente los campos de acción que se están abarcando y por otro los que se están descuidando.

Nuestro Código Civil contempla dos tipos de Organizaciones no Gubernamentales sin fines de lucro al momento de su constitución, las fundaciones y las corporaciones.

Según el Registro único de Organizaciones de la Sociedad Civil se entiende por Fundación a las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar, y se encuentren facultadas para constituir una Fundación con finalidad social, sin fines de lucro y que busquen o promuevan el bien común general de la sociedad, incluyendo las actividades de promoción, desarrollo e incentivo del bien general en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.

Para su constitución se requiere uno o más fundadores, debiendo considerarse en el estatuto la existencia de un órgano directivo de al menos 3 personas.

Mientras que una Corporación se entiende como las personas naturales y jurídicas con capacidad civil para contratar, y se encuentren facultadas para constituir una Corporación con finalidad social, sin fines de lucro y que busquen o promuevan el bien común de sus miembros o de una comunidad determinada. Pero ésta se subdivide en tres grados:

**Corporación de Primer Grado:** Es aquella que agrupa a personas naturales con un mínimo de 5 miembros, con un fin delimitado tales como: asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros.

**Corporación de Segundo Grado:** Es aquella que agrupa a las de primer grado o personas jurídicas, como las federaciones y cámaras.

**Corporación de Tercer Grado:** Es aquella que agrupa a las de segundo grado como confederaciones, uniones nacionales u organizaciones similares.

Tanto las fundaciones como las corporaciones están sujetas a los siguientes controles:

- Control de funcionamiento a cargo del propio Ministerio que le otorgó la personería jurídica; el mismo que comprende la verificación de sus

documentos, el cumplimiento del objeto y fines, el registro de directiva y la nómina de socios;

- Control de uso de recursos públicos por parte de los organismos de control del Estado y de la institución a través de la cual se transfieren los recursos públicos; y,
- Control tributario a cargo del Servicio de Rentas Internas.

#### **4.1.1. Requisitos de funcionamiento en el Ecuador.**

En el Ecuador la aprobación de la constitución de una fundación o corporación sin fines de lucro es responsabilidad del Presidente de la República, pero en el “Decreto Ejecutivo 339 de 28 de noviembre de 1998 y Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, artículo 11 literal k” se delega esta función a los Ministros de Estado, quienes de acuerdo al respectivo campo que les compete podrán aprobar los estatutos y las reformas de las mismas además de otorgar la personería jurídica.

Los requisitos para la aprobación de un estatuto varían en algunos puntos dependiendo si es una fundación o una corporación.

Estos datos fueron proporcionados por la Dirección Jurídica del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES):

##### **4.1.1.1. Requisitos para la aprobación social de una Fundación:**

En un solo expediente adjuntar los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida a la señora Ministra de Inclusión Económica y Social, firmada por el miembro fundador delegado y su abogado patrocinador.

2. Dos ejemplares del Acta de la Asamblea Constitutiva de la Organización en formación, debidamente firmada por el presidente y el secretario provisionales, que deberá contener lo siguiente:
  - La voluntad de los miembros de constituir la misma.
  - La nómina de la directiva provisional.
  - Los nombres y apellidos completos de los miembros fundadores asistentes, número de documentos de identidad, domicilio y las respectivas firmas.
  - Indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con las siguientes referencias: Calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, correo electrónico y casilla postal en caso de tenerlos.
3. Dos ejemplares originales del Estatuto que deberá incluir la certificación del secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio o aprobación del mismo.
4. Acreditar un patrimonio mínimo de USD 4.000,00 (cuatro mil dólares) en una cuenta de integración de capital, a nombre de la Fundación.
5. Copia de la cédula de ciudadanía (o pasaporte) y de la papeleta de votación.
6. En caso de que el miembro fundador sea una persona jurídica:
  - Acta de la Asamblea, certificada por el Secretario, en la que conste la decisión de participar en la constitución de la Fundación, con los nombres completos, números del documento de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes a la misma, así como la autorización

concedida al representante legal o delegados para que concurran a la Asamblea de Constitución.

- Copia certificada del registro de la directiva en funciones o del documento que acredite al representante legal.
  - Copia certificada del acuerdo ministerial o resolución de constitución jurídica, y de existir la última reforma del Estatuto legalmente aprobado.
7. El nombre de la organización no podrá ser igual a la de otra que se encuentre legalmente constituida, ni contener referencias políticas o contrarias a la Ley.

#### **4.1.1.2. Requisitos para la aprobación social de una Corporación:**

##### **4.1.1.2.1. Corporación de primer grado:**

En un solo expediente adjuntar los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida a la señora Ministra de Inclusión Económica y Social, firmada por el miembro fundador delegado y su abogado patrocinador.
2. Dos ejemplares del Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, debidamente firmada por el presidente y el secretario provisionales, que deberá contener lo siguiente:
  - La voluntad de los miembros de constituir la Asociación.
  - La nómina de la directiva provisional.
  - Los nombres y apellidos completos de los miembros fundadores, número de documentos de identidad, domicilio y las respectivas firmas.

- Indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con las siguientes referencias: Calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, correo electrónico y casilla postal en caso de tenerlos.
3. Dos ejemplares originales del Estatuto que deberá incluir la certificación del secretario provisional, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio o aprobación del mismo.
  4. Acreditar un patrimonio mínimo de USD 400,00 (cuatrocientos dólares) en una cuenta de integración de capital, a nombre de la Organización.
  5. Copia de la cédula de ciudadanía (o pasaporte) y de la papeleta de votación.
  6. El nombre de la organización no podrá ser igual a la de otra que se encuentre legalmente constituida, ni contener referencias políticas o contrarias a la Ley.

#### **4.1.1.2.2. Corporación de segundo y tercer grado:**

En un solo expediente adjuntar los siguientes documentos:

1. Solicitud dirigida a la señora Ministra de Inclusión Económica y Social, firmada por el miembro fundador delegado y el abogado patrocinador.
2. Dos ejemplares del Acta de la Asamblea Constitutiva de la organización en formación, debidamente firmada por el presidente y el secretario provisionales, que deberá contener lo siguiente:
  - La voluntad de las organizaciones filiales de constituir la misma.
  - La nómina de la directiva provisional.

- Los nombres y apellidos completos, número de documentos de identidad y las respectivas firmas de los delegados asistentes debidamente acreditados.
- Indicación del lugar en que la entidad en formación tendrá su sede, con las siguientes referencias: Calle, parroquia, cantón, provincia, número de teléfono, fax, correo electrónico y casilla postal en caso de tenerlos.

3. Dos ejemplares originales del Estatuto que deberá incluir la certificación del secretario, en la que se indique con exactitud la o las fechas de estudio o aprobación del mismo.

4. Acreditar un patrimonio mínimo de USD 4.000,00 (cuatro mil dólares) en una cuenta de integración de capital, a nombre de la Organización.

5. Acta de la Asamblea General (u órgano competente) de cada filial, certificada por el Secretario, en la que conste:

- a)** la voluntad de constituir la organización de integración, los nombres completos, números de documentos de identidad y firmas respectivas de los socios asistentes; y,
- b)** la designación de los delegados.

6. Copia certificada del registro de la directiva en funciones de la filial, o del documento que acredite al representante legal.

7. Copia certificada del acuerdo ministerial o instrumento legal que acredite la personería jurídica de la organización filial, y de existir, la última reforma del estatuto legalmente aprobada.

8. Un cuadro con la nómina de las filiales fundadoras y dirección de las sedes.

9. El nombre de la organización no podrá ser igual a la de otra que se encuentre legalmente constituida, ni contener referencias políticas o contrarias a la Ley.

#### **4.1.1.3. Contenido de Estatutos:**

Para la aprobación de un estatuto éste deberá contener al menos los siguientes puntos:

- Nombre, domicilio y naturaleza jurídica de la organización.
- Objetivos, fines específicos y fuentes de ingresos.
- Clase de miembros.
- Derechos y obligaciones de los miembros.
- Régimen disciplinario.
- Régimen de solución de controversias.
- Causales para la pérdida de calidad de miembro.
- Estructura y organización interna.
- Régimen económico.
- Causas para disolución y procedimiento para la liquidación.
- Mecanismos de elección, duración y alternabilidad de la directiva.

#### **4.1.2. ¿Qué ONG´s apoyan a la microempresa en el Ecuador?**

De las aproximadamente treinta y ocho mil ONGs registradas en el país tan solo 44 están relacionadas con la microempresa, y gran parte de ellas son asociaciones de pequeños empresarios.



A continuación está un listado de las ONGs que actualmente apoyan a la microempresa en el Ecuador, junto al nombre de la organización está la misión de la misma, lo que nos permite determinar que campos se están abarcando. Estos datos fueron proporcionados por la Dirección Jurídica del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES):

- **Fundación Tercer Milenio:** Ofrecer asistencia técnica a la comunidad, como también brindar una capacitación a quienes lo requieran para formar una microempresa.
- **Asociación de Comerciantes Propietarios de Establecimientos Michelena:** Agrupar a todos los comerciantes propietarios de establecimientos e inmuebles de la calle Subteniente Michelena de la Cdla. Atahualpa.
- **Fundación Popular:** Ejecutar programas de capacitación y desarrollo microempresarial.
- **Fundación WANAPAAY MAQUI NUMI (manos que ayudan desde el bosque):** Fomentar las investigaciones sociales y culturales, para la ejecución de proyectos sustentables.
- **Asociación de Comerciantes Minoristas 7 De Octubre:** Agrupar en su seno a todas las personas que realicen el comercio popular en el sector del interior del mercado mayorista sin distinción de raza, sexo, nacionalidad, afiliación política o religión.
- **Fundación de Desarrollo Sustentable FUDESU:** Busca el desarrollo social, cultural y económico de campesinos (as) en el Ecuador.

- **Asociación de pequeños comerciantes de la calle Rocafuerte:** Agrupar en su seno a los comerciantes minoristas que desarrollan sus actividades en la ciudad de Quito, ubicados en la calle Rocafuerte entre Guayaquil y Benalcázar.
- **Fundación de desarrollo comunitario DECOM:** Ofrecer protección a las personas de la tercera edad y niños desamparados creando talleres y centros artesanales. De igual modo buscamos fomentar la agro industria en éste sector.
- **Asociación de comerciantes minoristas 26 de diciembre de Mercado Central Técnico:** Trabajamos en la defensa permanente de los comerciantes minoristas asociados en sus intereses y su mejoramiento social y económico.
- **Centro de educación y capacitación campesina del Azuay:** Canalizar recursos, realizar programas para propiciar el desarrollo integral en el sector campesino.
- **Asociación de Pequeños Comerciantes del Norte Feria Libre El Arenal:** Agrupar en su seno a todos los pequeños comerciantes y representarlos. Laborar activamente en defensa legal de los intereses del grupo.
- **Asociación De Vendedores 27 De Junio Del Mercado Central De La Parroquia Tarqui:** Agrupar en su seno a todos los expendedores de los diferentes productos alimenticios, del mercado central de la parroquia Tarqui.
- **Asociación De Comerciantes Minoristas "25 De Enero":** Agrupar a vendedores y comerciantes minoristas de un sector de la Feria Libre,

ubicado en el Arenal. Fomentar e impulsar la solidaridad de todos los miembros.

- **Fundación Emprender:** Propender el desarrollo regional del Austro del país con un conjunto de servicios que están dirigidos al robustecimiento integral de la microempresa informal y sus propietarios.
- **Fundación socio cultural “San Vicente de Patamarca”:** Trabajar con jóvenes y adultos en la capacitación técnico artesanal integrándoles al desarrollo del país. Organizar y desarrollar proyectos, planes de investigación en el área técnica artesanal.
- **Asociación de empleados y trabajadores de la salud área 19 No. GUAMANI:** Agrupar a los trabajadores autónomos "Unión Comunitaria" que manifestaren por escrito su deseo de conformar la “Asociación. Laborar Activamente” por la defensa de los intereses del conglomerado.
- **Asociación de participación social de la comunidad de "PIRCA SAN JOSÉ”:** Desarrollar actividades orientadas a mejorar sus condiciones de vida y enfrentar la crisis que afrontan a través de la implantación y funcionamiento de Comedores Comunitarios, Microempresas, etc.
- **Asociación de participación social movimiento “San José de la libertad”:** Organizar todo tipo de actividades tendientes a reducir la pobreza, la indigencia y el desempleo.
- **Asociación para la generación de empleo "Semillas para el Futuro":** Relacionarse con otras asociaciones afines para implementar un programa de comercialización.
- **Corporación red latinoamericana de comercialización comunitaria "RELACC”:** tiene como finalidad ser una corporación continental líder

en la construcción del mercado solidario integrada por redes nacionales de organizaciones, sectores indígenas y populares.

- **Fundación Idea y fundación Latinoamericana de investigación y desarrollo "FUNLATIN"**: Elaboración y ejecución de planes y proyectos específicos para la administración del crédito micro empresarial.
- **1, Asociación de pequeños comerciantes luz de la esperanza / 2, Asociación de cambistas de divisas de moneda extranjera "20 de abril"**: Agrupar en su seno a todos los que se dedican al expendio del comercio informal de frutas frescas, confites, golosinas alimentos típicos, etc.
- **Fundación Luz De Galilea**: Brindar a mujeres de escasos recursos económicos capacitación para el trabajo manual y ayuda para su autorrealización.
- **Fundación ecuatoriana italiana de trabajo social ARCO IRIS**: Brindar asesoramiento, capacitación y formación profesional técnico productiva y microempresarial a organizaciones populares y comunitarias.
- **Fundación ecuatoriana para el desarrollo microempresarial "FUMICA"**: Promover la necesidad de implementar microempresas.
- **Fundación TARPUCAMAC**: Desarrollar y apoyar programas de desarrollo comunitario sustentable, como los de capacitación en proyectos productivos, de naturaleza comunitaria, dentro del bloque 15 de la región amazónica.
- **Unión ÑUKANCHIK TUKUI RUNAKUNAPAK LLACTAMANTA KATUN TANDANACUI ÑURUKTA**: Contribuir al desarrollo de la producción y productividad agropecuaria en las comunidades indígenas del sector.

- **Fundación de desarrollo integral YACHAI HUASI:** Brindar ayuda social a los pequeños productores a través de capacitación y asistencia económica para el financiamiento de la producción agrícola y pecuaria, y de la comercialización de sus productos.
- **Asociación de comercializadores de repuestos automotrices "ARA":** Normar el funcionamiento de nuevos locales comerciales del sector y establecer los requisitos para la integración de nuevos socios.
- **1, Fundación para el bienestar de la familia caminemos juntos / 2, comité pro-mejoras del sector río verde COYASAMIN:** Elaborar y ejecutar programas y proyectos, culturales, socio económicos y de microempresa, que permitan elevar el nivel de vida.
- **Fundación Ulises de la cruz FUNDECruz:** Realizar y ejecutar estudios y programas de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa, así como de la artesanía.
- **Asociación de Comerc de Legum y Hort sección machachi del mercado mayorista de Quito:** Gestionar el mejoramiento de la distribución de legumbres y hortalizas en el mercado mayorista de Quito.
- **Corporación internacional de desarrollo integral .C.I.D.I:** Capacitar con cursos, seminarios en labores manuales y semindustriales asesorar en la administración de pequeños negocios.
- **Fundación de desarrollo social solidario "FUNDESOL":** Realizar seminarios, talleres, cursos, foros, en las áreas: artística, artesanal, micro productivas, salud comunitaria, educación popular, favoreciendo un proceso integrador de las personas

- **Corporación de autogestión de servicios y autogestión empresarial:** Mejorar las condiciones socio económicas del pequeño empresario, y fortalecer las unidades empresariales.
- **Fundación el olor de los sueños:** Forjar en las personas inmuno deprimidas un mejoramiento de su calidad de vida a través de la microempresa y formación integral.
- **Fundación Acción solidaria FAC sol:** Consolidar la unidad y gestión de los diferentes microempresarios.
- **Fundación humanista para el desarrollo socio económico integral FUNHDESEI:** Fortalecer las potencialidades de autoestima de las personas afectadas por las políticas nacidas de la globalización.
- **Fundación de autogestión y desarrollo sustentable FADS:** Fomentar el desarrollo sostenido de las etnias (campesinas, indígenas y/o negras por medio de una red de proyectos participativos empresariales, que ayudan a manejar las condiciones de vida.
- **Asociación de comerciantes de calzado Tungurahua:** Agrupar en su seno a todos los comerciantes de calzado.
- **Asociación de pequeños comerciantes del centro comercial Ipiales:** Agrupar en su seno a todos los pequeños comerciantes del centro comercial.
- **Fundación Social Ecuatoriana:** Creamos programas, planificando y ejecutando proyectos con perspectiva institucional para promover el desarrollo familiar y comunitario integral, basándose en “Que no hay que dar el pescado, sino enseñar a pescar”, prestamos servicios de cursos para la Microempresa. Los proyectos son gestados de acuerdo a las

necesidades de las comunidades y se ejecutan a través de programas Institucionales.

- **Fundación Radimpa:** Es una Entidad sin fines de lucro, ubicada en la parroquia San Simon provincia de Bolívar. Apoya a la formulación de propuestas en producción de especies nativas. Brindando crédito comunitario, estructuración de cadenas agro productivas para la producción y comercialización de productos alimenticios, mejorando los ingresos en los productores y bajando los costos en los consumidores

Como se puede ver, existen ONGs que se preocupan por el desarrollo productivo del Ecuador, fomentando capacitaciones que favorezcan la creación de nuevas microempresas en el país, sobre todo en el sector artesanal. Otras trabajan en proyectos específicos para sectores vulnerables, como enfermos de SIDA, madres de escasos recursos, personas de la tercera edad, sectores campesinos excluidos, etc. entendiendo a la microempresa como una opción para mejorar su condición de vida.

Por otro lado encontramos organizaciones que buscan fortalecer a la microempresa mediante la asistencia técnica, administrativa, jurídica y financiera. O mediante el polémico microcrédito.

Pero ninguna organización no gubernamental sin fines de lucro se ha enfocado en el componente comunicacional, siendo éste un factor indispensable para el desarrollo microempresarial y económico del país.

Sin embargo, se encontró tan solo una ONG en el Ecuador dedicada a la promoción y difusión aunque no de la microempresa sino de propuestas escénicas artísticas y culturales. Si bien no es un enfoque dirigido al desarrollo económico si es un gran aporte para el desarrollo cultural. Se trata de la "Corporación Cultural KIART" constituida en el año 2009.

La Corporación Cultural KIART busca crear, planificar, financiar, realizar, difundir, registrar y evaluar proyectos y obras artístico-culturales, facilitando a la comunidad el uso, consumo y disfrute de estos bienes. Para lograrlo hacen uso de todo tipo de medio audiovisual (folletos, boletines, revistas, periódicos y libros) que los permita difundirse. Aunque éste sea un proyecto que tiene menos de un año representa un ejemplo muy importante para entender que ningún desarrollo es posible si éste no tiene como principal aliado a la comunicación.

#### **4.2. Un absurdo muy racional. Publicidad sin fines de lucro.**

*...Necesitamos fortalecer y orientar la actividad microempresarial hacia actividades que generen valor agregado y una cadena de valor a través de asociarse.<sup>45</sup>*

La cooperación es un factor fundamental para el desarrollo de las sociedades, somos seres que vivimos en colectividad, por lo tanto nunca se podrá encontrar el bienestar en la individualidad.

Sin embargo, en el país la publicidad no parece pensar de este modo y en lugar de acercar al Ecuador al progreso, lo ha expulsado lejos, en un proceso de transnacionalización informativa fomentada por la publicidad y sostenida por los medios de comunicación, los mismos que dependen de ésta para subsistir, mientras que ésta depende de la empresa privada.

Esto ha sometido en un estado de dependencia en el que para “sobrevivir” nos vemos obligados a adoptar las formas culturales de los países desarrollados. Los medios hablan a diario de lo mal que estamos (generando un estado de

---

<sup>45</sup> Torres Rodríguez Luis, “La microempresa en el Ecuador”, Qualityprint, Quito-Ecuador, sexta edición, febrero 2005, página 3.



caos) mientras la publicidad nos vende como solución nuestra alienación tanto cultural como económica. Es decir un proceso de colonización muy efectivo y actual, como argumenta Raymond Rosenthal: “el problema más extremo de todos está en tierras “subdesarrolladas” arrastradas a la fuerza a la historia por el desarrollo ajeno de la economía mundial.”<sup>46</sup>

En este proceso de colonización los países desarrollados dependen del subdesarrollo de los países del tercer mundo, pero si la publicidad depende de la inversión de los países del primer mundo ¿Cómo se le puede pedir que aporte a nuestro desarrollo?

Como dijo Paul Valéry “todo lo que sabemos, es decir, todo lo que podemos hacer, ha terminado por volverse contra lo que somos”<sup>47</sup>

Se nos ahoga en la publicidad que escupimos, pero es hora de invertir los roles, y hacer de la publicidad una aliada en esta guerra de mercados. Ahora la pregunta es ¿cómo?

En los anteriores capítulos se ha evidenciado la importancia que tiene la microempresa en el país, tanto social como económico, y se ha comprobado que la comunicación publicitaria es indispensable para la potencialización de la misma, por ende para el desarrollo del Ecuador.

El problema radica en que microempresa no es rentable para las Agencias Publicitarias por su naturaleza comisionista, y obviamente esta industria no utiliza medios masivos por sus elevados costos. Claro que éste no es motivo para excluirla de la publicidad, sobre todo hoy en día que existen un sin número de alternativas que con creatividad y una buena construcción de marca pueden generar el impacto necesario para posicionarse con fuerza en el mercado.

---

<sup>46</sup> Rosenthal Raymond, “McLuhan: PRO & CON”, Monte Ávila Editores, C.A., Caracas-Venezuela 1969, Página 158.

<sup>47</sup> Ibid Página 13.

Es fundamental entender que el descuido de la microempresa en gran parte ha favorecido al sostenimiento del subdesarrollo del país, y aunque existen organizaciones de apoyo en diversos campos, ninguna ha trabajado en su comunicación e imagen. De qué sirve poder producir y saber administrar si al momento de entablar una relación con el cliente no saben venderse y por lo tanto no pueden posicionarse en el mercado.

Es indiscutible la necesidad de que la microempresa sepa: qué quiere comunicar y a quién, para de este modo direccionar sus recursos y esfuerzos hacia la rentabilidad, esto sin duda requiere de una asesoría publicitaria y una construcción de marca en conjunto con gente con la capacidad y experiencia necesarias para poder posicionarlas en el competitivo mercado de un capitalismo hambriento por devorarlas.

Es emergente un proyecto de desarrollo sustentable, un proyecto que luche por los sueños de los países del tercer mundo, que les dé valor y armas para competir y luchar, esta vez no con balas sino con ideas, y para esto es necesaria la publicidad, pero no una publicidad insaciable de utilidades, sumisa ante la globalización, sino una publicidad con fuerza y conciencia social, dispuesta a dar sus mejores esfuerzos, tanto en tiempo, como en recursos y creatividad para el progreso de los suyos, los que el desarrollo olvidó en su lista de espera.

Esto se llama “publicidad sin fines de lucro” un proyecto que anhela nacer en el Ecuador para expandirse al resto del mundo, un proyecto real de desarrollo que funcione como una ONG, ya que es imposible que una Agencia de Publicidad pueda aportar de este modo a la sociedad porque simplemente quebraría.

Sin duda éste es un proyecto innovador e inexistente en la actualidad, que abre las puertas hacia nuevos caminos de desarrollo y que funcionará ya sea con el apoyo del Estado o de ONGs internacionales que promueven proyectos de este

tipo, porque indiscutiblemente ésta es una propuesta para un verdadero desarrollo, sobre todo tomando en cuenta la importancia económica y social de la microempresa en el país.

## **CAPÍTULO V**

### **ONG COMUNICACIONAL**

#### **5. Presentación de propuesta**

##### **5.1. Objetivos de la encuesta:**

- Identificar cuáles son las actividades a las que en mayor cantidad se dedican las microempresas en la ciudad de Quito.
- Determinar el promedio de la cantidad de personas que laboran en una microempresa en Quito.
- Establecer las características del manejo comunicativo y publicitario presente en las microempresas en Quito.
- Identificar el promedio de años de funcionamiento de las microempresas de la ciudad de Quito.
- Conocer las limitaciones existentes para los microempresarios al momento de construir su imagen corporativa.
- Fijar la atención que prestan los microempresarios en Quito a su imagen corporativa.
- Conocer las características de las microempresas que sus propietarios buscarían realzar mediante la publicidad.

## 5.2. Población de análisis

La presente investigación busca, para cumplir sus objetivos, conocer las características y el comportamiento de un segmento específico de la sociedad, que es el de las personas que son propietarias de una microempresa.

Para este propósito, se trabajó con los microempresarios de la ciudad de Quito, que es la locación principal del presente proyecto. Se determinó la población total de microempresas de la capital ecuatoriana, según el último censo realizado por el Instituto ecuatoriano de estadística y censo (INEC) y se extrajo una muestra representativa de la misma, mediante la fórmula para poblaciones homogéneas, que permita establecer características en común de este sector de la población y un diagnóstico de su nivel de comunicación publicitaria.

### Muestra:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{1399387}{0.0025 (1399386) + 1}$$

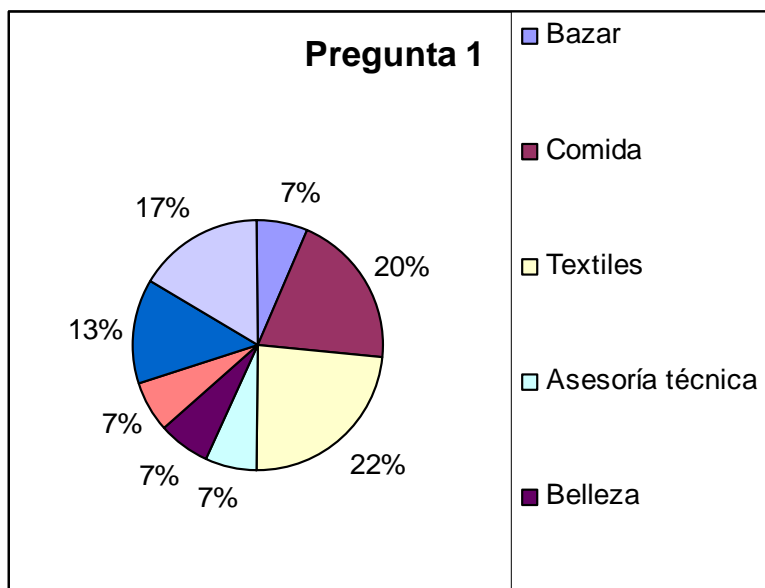
$$n = \frac{1399387}{3498.465}$$

$$n = 400.0029$$

Por tanto se deben aplicar 400 encuestas a microempresarios de la ciudad de Quito.

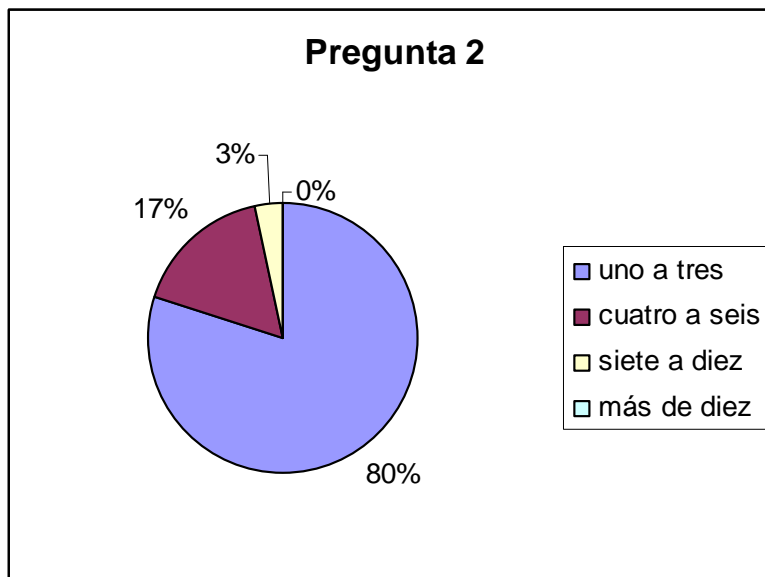
### 5.3. Análisis de datos de la encuesta.

1.- ¿Qué actividad realiza su microempresa?



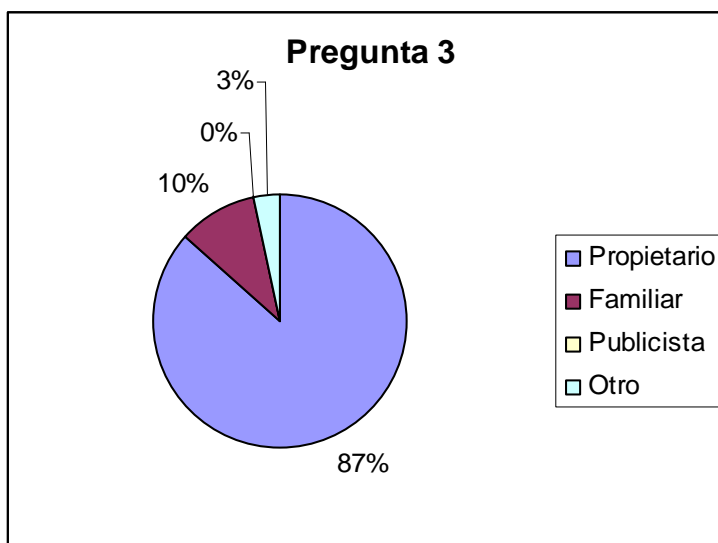
Graf. 5.1

2.- ¿Cuántas personas trabajan en su microempresa?



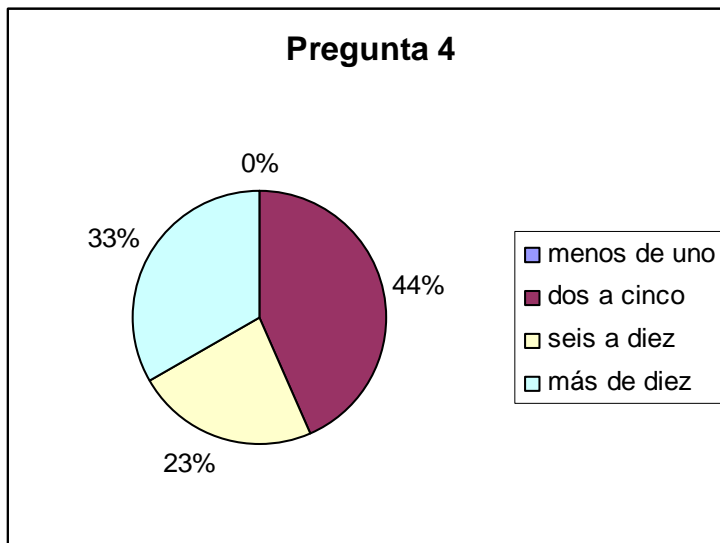
Graf. 5.2

3.- ¿Quién escogió el nombre para su microempresa?



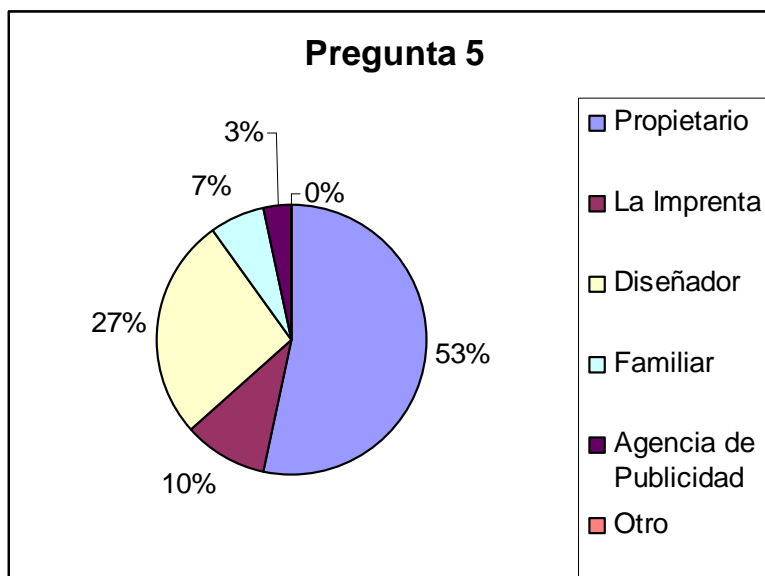
Graf. 5.3

4.- ¿Cuántos años lleva en el mercado su microempresa?



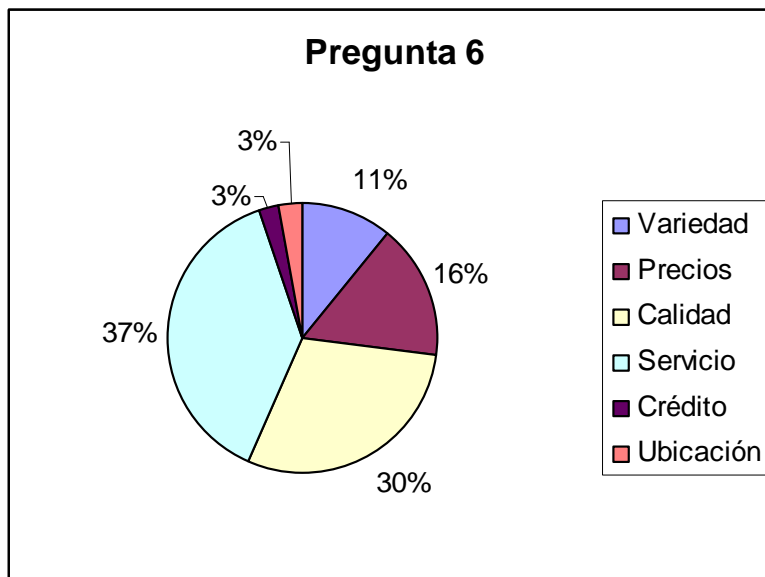
Graf. 5.4

5.- ¿Quién diseñó su logotipo?



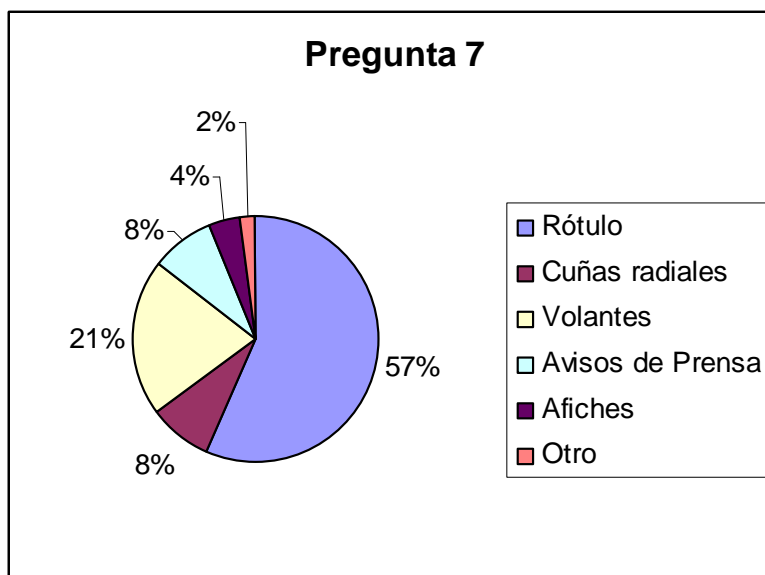
Graf. 5.5

6.- ¿Qué diferencia a su microempresa de su competencia?



Graf. 5.6

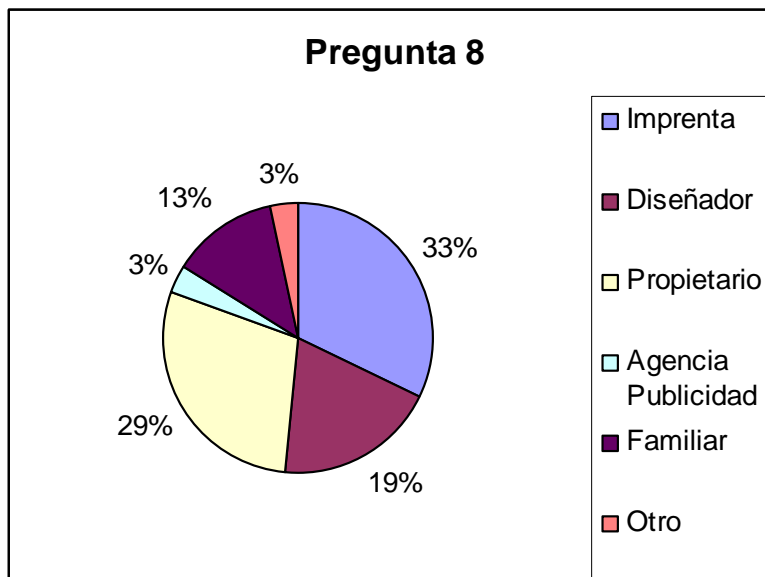
7.- ¿Qué elementos ha utilizado para promocionar su microempresa?



Graf. 5.7

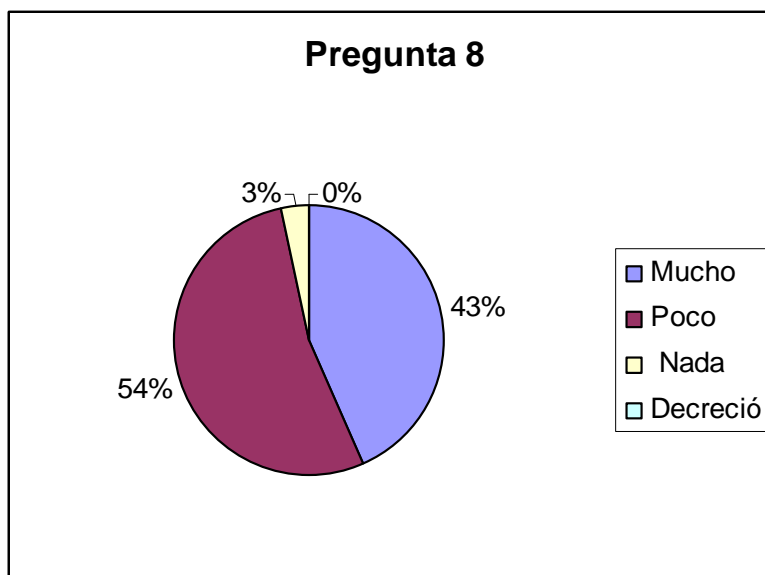
8.- ¿Quién se encargó de la elaboración de esas piezas?





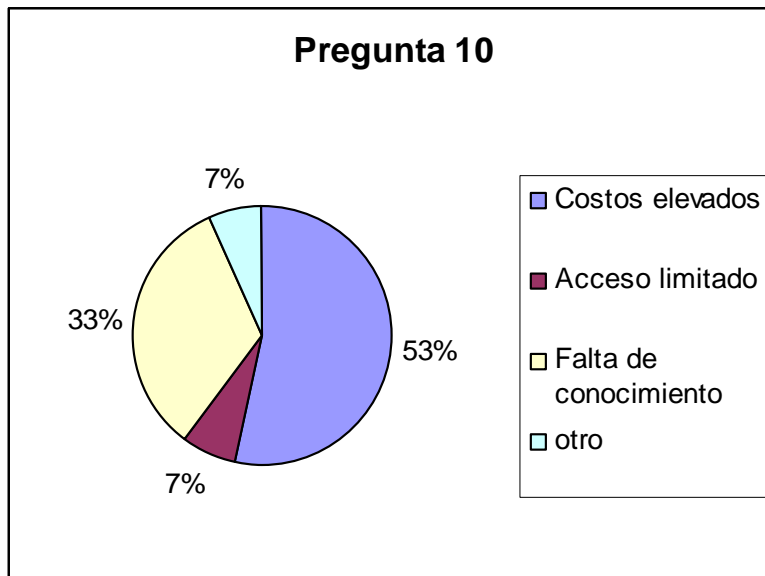
Graf. 5.8

9.- ¿Siente que su negocio ha crecido desde que empezó?



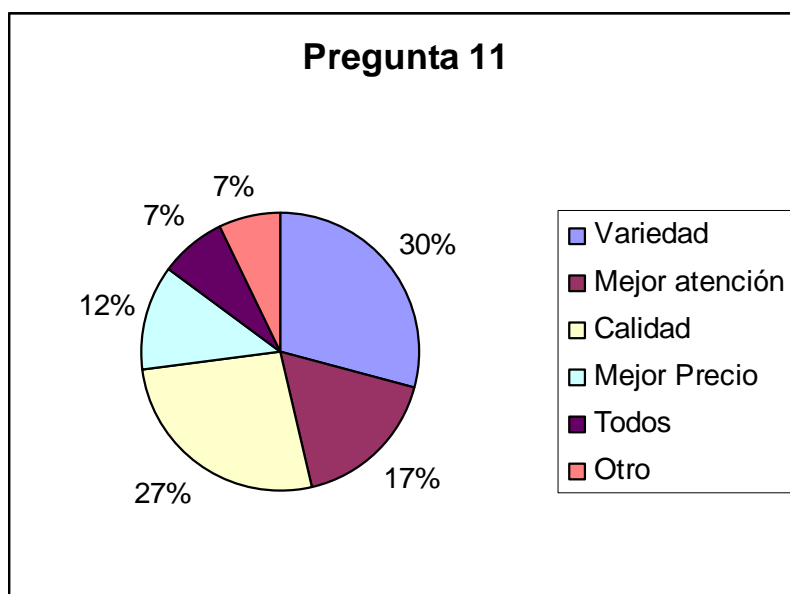
Graf. 5.9

10.- ¿Cuál es la principal dificultad para que se publicite más?



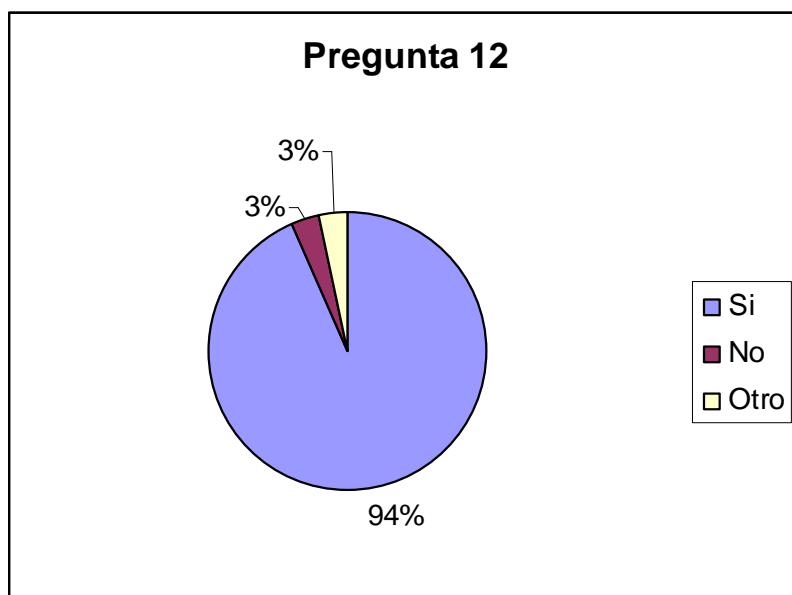
Graf. 5.10

11.- ¿Qué beneficios ofrece a sus clientes por medio de sus piezas comunicacionales (rótulos, volantes, afiches, etc.)?



Graf. 5.11

**12.- Le gustaría recibir asesoría publicitaria gratuita adecuada a la actividad de su microempresa?**



**Graf. 5.12**

### **5.3.1. Conclusiones de la encuesta:**

- Existe una gran diversidad en las actividades que abarca la microempresa, pero las actividades relacionadas con textiles y comida son las de mayor porcentaje.
- Cerca del 45% de las microempresas encuestadas han laborado por alrededor de dos a cinco años, el siguiente porcentaje más alto corresponde a las microempresas con más de 10 años. Pese a no ser negocios nuevos, hay un nivel bajo de empleados. En el tiempo de funcionamiento no ha crecido la demanda en la cantidad necesaria como para aumentar el personal.
- El 80% de encuestas hechas afirman que las microempresas no emplean a más de 3 personas, por lo que se puede deducir que sus actividades no tienen un gran crecimiento ni un gran despliegue.

- La imagen de la microempresa es manejada en casi el 90% de los casos por el propietario del negocio, el mismo que no tienen conocimientos sobre comunicación visual o publicidad.
- Las microempresas consideran que poseen características particulares que entregar al consumidor final, pero no tienen herramientas o estrategias para comunicar dichas especificidades.
- Más de la mitad de las microempresas utilizan solo el rótulo para promocionar sus servicios. Mismo que en su gran mayoría no fue realizado por un profesional.
- Cerca del 55% de las microempresas encuestadas creen que su negocio ha crecido poco dentro del mercado, una de las probables razones es la falta de asesoría publicitaria y comunicacional, que les permitiría generar un valor agregado a su microempresa.
- Los elevados costos publicitarios, junto a la falta de conocimiento de los propietarios acerca de la publicidad suman el 85% de razones para no realizar estrategias publicitarias en las microempresas.
- El 94% de los propietarios encuestados afirman que les gustaría recibir asesoría publicitaria que les permita generar un crecimiento de su actividad microempresarial. Pero no existe una entidad que cumpla este objetivo.

### **5.3.2. Recomendaciones de la encuesta:**

- Crear un organismo que brinde asesoría comunicacional y publicitaria a microempresas, las que en su mayoría no están teniendo un crecimiento satisfactorio.

- Esta organización debe dar soporte a la microempresa en su imagen a proyectar, las características que resaltar, y las formas para hacerlo.
- Las microempresas necesitan soporte técnico para encontrar su nombre, el logotipo, sus colores, el rótulo, y demás piezas comunicacionales que sean necesarias según cada caso.
- Los microempresarios deben empezar a considerar a la publicidad como una opción cercana a ellos que les permita comunicar características particulares de su negocio.
- No basta la elaboración de un rótulo para comunicar a los usuarios el servicio que se proporciona, éste necesita ser realizado por una persona con conocimientos comunicacionales y de diseño gráfico. Caso contrario su utilidad puede ser casi nula.
- Las microempresas deben dejar de entregar su imagen a personas que carecen de las herramientas adecuadas para entregarle una “imagen y una identidad microempresarial”. Ya que manejada la comunicación de esa manera, no deja mayores beneficios.
- El organismo que se cree con el fin de brindar asesoría comunicacional y publicitaria no debe ser costoso, ya que el precio es la principal razón que ha alejado a la microempresa de la publicidad

#### **5.4. ONG comunicacional.**

##### **5.4.1. Denominación del proyecto.**

Gas Pimienta Comunicación

##### **5.4.2. Logotipo**



Graf 5.13

### 5.4.3. Slogan

Publicidad Creativa para el desarrollo microempresarial

### 5.5. Introducción.

Al comprobar en esta tesis la necesidad eminente de generar un proyecto que aporte con el desarrollo económico y social del país mediante la inclusión de la microempresa al mundo de la comunicación se propone crear una organización sin fines de lucro destinada a brindar asesoría publicitaria a microempresarios

del Ecuador, mediante talleres de capacitación constantes y diversos en cuanto a construcción de marca y comunicación de la misma, entendiendo lo que es una promesa única de venta y el público objetivo al que hay que dirigirla, así como también las nuevas opciones que la tecnología y los medios alternativos ofrecen hoy en día para publicitarse, rompiendo el esquema de publicidad con costos inalcanzables en medios tradicionales.

Es necesario que esta organización no se quede en la teoría, y que por lo tanto pueda llevar estos conocimientos a la práctica ofreciendo servicios de diseño, creatividad y medios a los microempresarios que hayan concluido los talleres de capacitación. De modo que tengan la información necesaria para trabajar en conjunto con la ONG y desarrollar una imagen corporativa memorable con una comunicación eficaz, destinada a un público objetivo específico, optimizando recursos e incrementando el impacto de su comunicación.

También, en caso de que el producto o servicio amerite una página web porque su naturaleza o público objetivo lo exija, la ONG tendrá el deber de proporcionarle un portal en la Internet de modo que la microempresa tenga la posibilidad incluso de exportar al exterior, abriendo nuevas posibilidades de mercado.

### **5.6. Justificación.**

En la actualidad la microempresa constituye en nuestro país la más amplia plaza de trabajo. Representa más del 50% del empleo de los ecuatorianos económicamente activos y, además, aporta con el 60% del valor agregado nacional bruto generado anualmente en el Ecuador.

Este sector se ha convertido en la actividad productiva que abarca a más del 50% de la población ecuatoriana económicamente activa. Existen en el país más de un millón de microempresas sólo en el sector urbano.



Y pese a todos los Congresos, decretos y entidades dados a favor de este sector económico de trascendental importancia donde se han convenido la creación de Agremiaciones, Cámara de Microempresarios, Cooperativas de crédito, etc. Nunca se ha dado un lineamiento eficaz ni en su menor expresión a la comunicación de la microempresa, menos aún se ha buscado una promoción adecuada de los productos o servicios que brinda.

Sin embargo en 1998 el ministerio de trabajo y la Organización Internacional del Trabajo (OIT) establecieron un “Consejo Nacional de la Microempresa”. El cual entre sus funciones tiene la de ofrecer facilidades de información y promoción para acceder a servicios a nivel local. Lastimosamente nada se ha hecho al respecto hasta hoy.

Esto sin duda ha llevado a que la microempresa sea vista como un “producto genérico” carente de valor agregado, imposibilitada de competitividad alguna y peor aún de un posicionamiento como marca. Dejándola a merced de una despiadada globalización dispuesta a devorarla.

El problema radica en que la microempresa no es rentable para las Agencias de Publicidad ya que sus mayores ingresos los perciben de las comisiones (por lo general del 15%) que reciben de los medios en los que se pautan, y obviamente la microempresa no cuenta con un presupuesto para pautar en medios masivos, en realidad el presupuesto publicitario es bastante escaso, reduciéndose a rótulos y volantes en la mayoría de los casos, claro que estos no son elaborados por personas con una formación publicitaria.

Por esta razón la microempresa no tiene capacidad de respuesta frente al bombardeo publicitario de las grandes industrias extranjeras. Estamos desperdiciando tanto capacidad como recursos al permitir que la comunicación de la microempresas carezca de estrategia y de impacto; ya que en su mayoría no logran presentar ventajas diferenciales en su comunicación frente a la competencia. Estamos auto sosteniendo un subdesarrollo al no potenciar éste que podría ser nuestro boleto de partida del tercermundismo.

Según una investigación realizada sobre la microempresa en el Ecuador por la Ohio State University para el proyecto SALTO/USAID, se encontró que los microempresarios quienes a pesar de estar conformes con su actividad, no han registrado mejoras o crecimiento asociados con el éxito del negocio. Existen factores que predisponen a esta realidad, uno de ellos está directamente relacionado con la competitividad del sector, mismo que al no poseer una comunicación se estanca en un solo nicho de consumidores.

Mientras no se establezcan campos de acción para la publicidad en la microempresa, el crecimiento limitado va a continuar, ya que al no haber un conocimiento sobre las actividades que desempeñan se ha generado una saturación de negocios en sectores específicos. Por esta razón el crecimiento de la demanda es lento y escaso. La microempresa requiere generar un valor agregado a su producción, y es eso justamente de lo que adecuadas estrategias publicitarias pueden proveerle.

Estamos basándonos en una estrategia de “modernización” que evita la construcción de infraestructura financiera y tecnológica propia, ya las industrias se establecen desde la metrópoli mediante las famosas transnacionales, buscando únicamente la occidentalización de los países en desarrollo, sin adecuarse al las necesidades locales por su naturaleza estrictamente jerárquica.

Frente a esto surge un enfoque en cuanto a la comunicación para el desarrollo denominado “dependencia” que propone que sean los mismos países en desarrollo los que construyan sus propios procesos de cambio, tanto sociales como económicos a través de la autoconfianza, recuperando así su autodeterminación como sociedad, buscando la resistencia a lo que llaman “imperialismo cultural”.

Este enfoque busca la pluralidad de las fuentes y canales de información, ya que la comunicación deja de ser vista como una mercancía, para entenderse

como un derecho y un bien social. Una lógica que sin duda busca la diversificación informativa, volviéndose indispensable la búsqueda de nuevos espacios de expresión, antes inexistentes, mediante el uso de sistemas alternativos de información. Logrando de este modo que los sectores “marginados” puedan crear sus propios medios de comunicación, con el fin de equilibrar el peso ejercido por los medios masivos desde un enfoque crítico y descentralizador.

Y precisamente la coyuntura que nos brinda la saturación de los medios tradicionales en la actualidad, nos permite innovar tanto en mensajes creativos como en medios creativos, espacios que irrumpen la cotidianidad de los consumidores que nos permitan conseguir el impacto que muchas veces esta saturación nos impide generar. El público busca una interacción con las marcas, la exposición diaria a cientos de anuncios publicitarios ya no los sorprende.

Los medios BTL son una alternativa para impactar y crear una relación con el consumidor, con una comunicación diferente y directa, que además permite optimizar recursos, algo indispensable para la microempresa.

Por lo tanto es absolutamente posible crear un posicionamiento como marca de la microempresa en el Ecuador, sólo que esta requiere tiempo, experiencia, capacidad, creatividad y dedicación en un campo en el que nadie ha entrado aún, el de la comunicación microempresarial.

Según el Ministerio de Bienestar Social, en el Ecuador existen alrededor de treinta y ocho mil quinientas organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, de las cuales tan solo 44 están relacionadas con la microempresa, y ninguna de ellas ofrece ningún tipo de apoyo en el campo publicitario.

Para pensar en un desarrollo como país debemos empezar a potenciar nuestras bases, la microempresa debe saber que quiere comunicar y a quién,

para de este modo direccionar sus recursos y esfuerzos hacia la rentabilidad. La publicidad no puede excluir a este importante sector de la economía ecuatoriana, tenemos el deber de dar las herramientas y fuerza necesarias para posicionar a la microempresa en el competitivo mercado del mundo globalizado.

### **5.7. Propósito**

Establecer un vínculo estratégico entre la publicidad y la microempresa, capaz de direccionarla, difundirla, posicionarla y potenciarla, aportando con fuerza al desarrollo económico y social del Ecuador, mediante la generación de valor agregado en su producción, ya que la publicidad será entendida como un derecho mas no como un privilegio.

### **5.8. Objetivos:**

#### **5.8.1. General**

Ofrecer asesoría y servicios publicitarios efectivos, creativos y de alta calidad a la microempresa en el país de manera gratuita, entendiéndose por gratuidad a todos los servicios que preste la ONG, más no los de contrataciones de terceros, en los que se buscará una aleación estratégica en base a la cooperación que baje al máximo sus costos al tratarse de una organización social sin fines de lucro.

Elevando de este modo al máximo la competitividad de este sector de trascendental importancia para la economía ecuatoriana en un mercado globalizado, donde para subsistir y crecer se requieren marcas, no productos.

#### **5.8.2. Específicos**

- Crear un nuevo sistema de publicidad sin fines de lucro, antes inexistente.
- Implementar un espacio físico para el desarrollo permanente de la publicidad de la microempresa en el Ecuador.
- Generar confianza en el microempresario ecuatoriano para que éste forme parte del proyecto.
- Dotar de bases teóricas publicitarias al microempresario en el Ecuador.
- Garantizar una comunicación publicitaria creativa y eficaz en el sector microempresarial.
- Posicionar a la microempresa en la mente del consumidor.
- Generar valor agregado en el sector microempresarial creando marcas.
- Reducir el impacto de la comunicación transnacional y sus efectos económicos y culturales.
- Fortalecer el orgullo de nuestros pueblos enalteciendo nuestras raíces indio-mestizas.
- Ampliar el mercado microempresarial con perspectivas de exportación.
- Velar por la optimización del presupuesto destinado a publicidad del microempresario.

## **5.9. Estrategias**

- Establecer una Organización sin fines de lucro destinada a brindar asesoría y servicios publicitarios a la microempresa en el Ecuador.
- Determinar un espacio físico para que la ONG comunicacional funcione en un sector de fácil acceso.
- Abrir las puertas al microempresario difundiendo el proyecto y los beneficios que éste le aporta.
- Acercar al microempresario a la publicidad y su importancia mediante la capacitación.
- Mejorar la imagen corporativa de la microempresa, tanto a nivel de mensaje como en el estético.
- Buscar nuevos espacios de promoción que optimicen recursos e incrementen el impacto, buscando generar creatividad tanto en el mensaje como en el medio para comunicarlo.
- Direccionar la comunicación de la microempresa a un público objetivo específico.
- Generar una comunicación atractiva que ofrezca ventajas diferenciales frente a la competencia, generando beneficios emocionales.
- Generar mensajes que den valor a nuestra identidad sudamericana, aportando a la confianza en nosotros como pueblo y en nuestra producción.
- Ampliar el mercado nacional y buscar un espacio internacional para la microempresa incluyéndola en la comunicación digital, Internet.

- Intervenir en la negociación de impresos, medios y actividades publicitarias de la microempresa, mediante una alación estratégica en base a la cooperación.

#### **5.10. Tácticas**

- Cumplir con todos los requerimientos de ley para poder constituir una Organización no gubernamental sin fines de lucro que brinde asesoría y servicios publicitarios a la microempresa en el Ecuador.
- Empezar por arrendar una oficina en el sector de la Mariscal en la ciudad de Quito – Ecuador, para luego ir ampliando el proyecto en distintos sectores a nivel nacional.
- Difundir la ONG promocionando la misma con publicidad y mediante proyectos de capacitación a nivel Nacional, siempre destacando que es un servicio gratuito y de gran importancia para el desarrollo microempresarial.
- Abrir líneas telefónicas y una página web destinadas a informar al público del proyecto.
- Desarrollar talleres de capacitación para microempresarios con temas y módulos diversos en cuanto a la publicidad y su importancia.
- Diseñar logotipos y piezas promocionales para los microempresarios que hayan terminado los talleres de capacitación, basándonos en un mensaje y público objetivo específico.
- Asesorar al microempresario sobre el público objetivo al que debe dirigirse determinando y estableciendo sus características, de modo que su comunicación se enfoque en estas para generar un mensaje.

- Encaminar a la publicidad de la microempresa hacia la simplificación de beneficios basándonos en una estrategia de “promesa única de venta” que lo diferencie de la competencia, de manera que incremente su recordación en la mente del consumidor, generando también un link emocional con el mismo.
- Incrementar el impacto de la comunicación empleando siempre la creatividad como aliada de la recordación, por ende del posicionamiento.
- Estructurar campañas publicitarias buscando siempre la optimización de recursos, basándonos en la implementación de espacios y vías alternativas de comunicación.
- Contrarrestar la saturación de ciertas industrias diversificando sus beneficios tanto racionales como emocionales en su comunicación de manera que se enfoquen a distintos mercados.
- Crear mensajes que busquen siempre generar valores culturales basados en nuestros orígenes, promoviendo un sentimiento de identidad y unidad nacional, aportando de este modo también a la confianza en la producción del Ecuador.
- Desarrollar páginas web para los productos o servicios que lo requieran por su naturaleza o público objetivo.
- Dedicar personal especializado en medios para la aleación y negociación estratégica con imprentas, revistas locales, municipio, radios y demás medios, estudiando y analizando mecanismos de cooperación con los microempresarios de modo que se puedan reducir los costos de producción al máximo nivel, tomando en cuenta también su finalidad y aporte a la sociedad.



### **5.11. Localización**

El proyecto se ubicará en la ciudad de Quito Ecuador, en un sector céntrico y de fácil acceso como es el de la Mariscal.

### **5.12. Ciudadanos beneficiarios**

El proyecto está destinado a los microempresarios del Ecuador, entendiéndose por microempresa a aquella actividad productiva que funciona con una planta de empleados de 10 personas o menos y cuyos activos totales no superan el valor de 30 000 dólares.

### **5.13. Equipo técnico**

- 1 Director /a Creativo /a
- 1 Director /a de Arte /a
- 1 Redactor /a Creativo /a
- 1 Director /a de Medios /a
- 1 Contador /a
- 1 Recepcionista

### **5.14. Equipamiento y Presupuesto.**

La constitución de la ONG requerirá los siguientes equipos para su funcionamiento:

- 2 Computadores IMac Intel core 2 duo de 17 pulgadas con 2,66 Ghz. Valorados en 1.600 dólares.
- 1 laptop Mac Book Pro Intel core duo de 15 pulgadas con 2,26 Ghz. Valorada en 1.700 dólares.
- 1 Mac Book 2 Duo de Intel de 13 pulgadas con 2,26 Ghz. Valorada en 1.100 dólares.
- 1 Clon de PC Intel Dual Core de 15 pulgadas con 2,5 Ghz. 400 dólares.
- 1 Impresora Laser Xerox Phaser 6300 valorada en 600 dólares.
- 1 Router D-link valorado en 40 dólares.
- 1 cámara fotográfica Sony Alfa 200 de 10,2 megapixeles valorada en 700 dólares.
- 1 Set de iluminación básico valorado aproximadamente en 200 dólares.
- 1 Infocus Epson Powerlite S6 valorado en 650 dólares.
- Licencia para software Adobe Creative Suite 4 Web Premium 1.700 dólares.
- Licencia para software Office Home 160 dólares.
- Muebles aproximadamente 1.500 dólares.
- Central telefónica de 3 líneas 500 dólares

Sumando un total de 12.450 dólares.

En cuanto a los gastos aproximados mensuales:

- Rol de pagos personal 4.700 dólares.
- Arriendo oficinas 700 a 800 dólares.
- Servicios básicos 80 dólares aproximadamente.
- Teléfono 100 dólares aproximadamente.
- Servicio de Internet Grupo TvCable de 2,5 megas 105 dólares.

Sumando en total un gasto mensual aproximado de 5.785 dólares.

Estableciéndose así una inversión inicial aproximada de 18.235 dólares.

### **5.15. Financiamiento**

El financiamiento se explicará en el siguiente análisis:

### **5.16. Análisis de factibilidad y viabilidad de una ONG comunicacional**

La organización se entiende como un proyecto factible y viable al haberse demostrado que el mismo es indispensable para el desarrollo económico y social del Ecuador, razón por la cual tiene dos alternativas para su funcionamiento, la primera es ser presentado como un proyecto de desarrollo Estatal, buscando el financiamiento del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), ya que esta propuesta acoge a un sector desprotegido frente a la globalización, el mismo que es fundamental para la economía nacional. Además, el MIES se encuentra en la actualidad apoyando a proyectos que dan soporte a la microempresa, demostrando que están al tanto de su vital importancia.

La segunda opción es buscar apoyo económico de Organizaciones Internacionales que soportan iniciativas de este tipo, tomando en cuenta que ésta es una propuesta innovadora a nivel mundial, presentando a la publicidad como un derecho y no como un privilegio.

Entre las principales organizaciones internacionales que apoyan a ONGs en el Ecuador están (según datos del portal gubernamental [www.sociedadcivil.gov.ec](http://www.sociedadcivil.gov.ec)):

- El Servicio Alemán de Desarrollo (DED) que apoya a 110 Organizaciones en el Ecuador.
- Cooperación Técnica Belga (CTB) que apoya a 108 Organizaciones en el Ecuador.
- Agencia española de Cooperación Internacional (AESI) que apoya a 94 Organizaciones en el Ecuador.

- “Alisei” que apoya a 111 Organizaciones en el Ecuador.
- COOPI que apoya a 93 Organizaciones en el Ecuador.
- Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA) que apoya a 97 Organizaciones en el Ecuador.
- USAID que apoya a 115 Organizaciones en el Ecuador.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) que apoya a 91 Organizaciones en el Ecuador.
- Corporación Andina de Fomento (CAF) que apoya a 96 Organizaciones en el Ecuador.
- Comunidad Andina de naciones que apoya a 82 Organizaciones en el Ecuador.

Representando cualquiera de ellas una potencial fuente de financiamiento para la puesta en marcha de este importante proyecto.

Es de vital importancia el conseguir un soporte financiero ya que el objetivo de la Organización es ofrecer un servicio gratuito a la microempresa, de manera que todo el presupuesto destinado a comunicación del microempresario se pueda invertir en impresiones o medios para publicitarse.

En caso de que exista un déficit en el presupuesto de la ONG se puede optar por pedir una cooperación mensual por parte de “La Cámara Nacional de Microempresas” que es la organización gremial más grande del Ecuador y abarca a 182 cámaras cantonales y 41 parroquiales, y que sin duda serán los principales beneficiados de ésta propuesta.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. Conclusiones y Recomendaciones**

## 6.1. Conclusiones Generales

- La comunicación es el factor determinante para el desarrollo de todos los ámbitos en que el humano actúa como ser social. Y al ser ésta una de sus condiciones esenciales, resulta evidente la trascendental función de la comunicación.
- Sin la ayuda de la comunicación, el hombre no hubiese sido capaz de sobrevivir en el planeta, y no hubiese tardado en extinguirse. Por tanto la falta de comunicación es una constante amenaza de extinción.
- La microempresa en el Ecuador es la actividad económica más importante. Emplea a más del 50% de la población económicamente activa y ha sido capaz de adaptarse a las circunstancias más adversas dentro del país.
- A pesar de su innegable importancia en la sociedad ecuatoriana, la microempresa no es correctamente atendida. Si bien existen organizaciones que las asisten con capacitaciones y créditos, no se conoce de ningún organismo que les brinde asesoría comunicacional.
- La microempresa ha sobrevivido sin comunicarse de manera adecuada con el público, de hecho ni siquiera ha identificado correctamente su público. Una de las formas más persuasivas de hacer comunicación ha estado de espaldas ante la microempresa. La Publicidad.
- Existen una serie de Fundaciones y ONG´s que dan sustento económico, profesional, administrativo, etc. Pero no hay ninguna entidad que le brinde la facultad a la microempresa de expandir un mensaje que potencie a este importante sector económico a su mayor expresión, brindando también algo que en el Ecuador pareciese escasear, el famoso valor agregado.

- El país cuenta con los recursos necesarios para producir a mayor escala bienes y servicios, por tanto lo que se necesita es el impulso y la confianza depositados en una actividad económica que por excelencia busca alternativas al letargo financiero. La microempresa.
- En el Ecuador se venden materias primas, no marcas. Esa es nuestra forma de hacer comercio. Pero así no potenciamos nuestra gran cantidad de recursos y los estancamos sin la posibilidad de darles un valor agregado.
- No sirve tener los mejores productos si los vendemos como los peores y peor aún si los peores se venden como los mejores. La microempresa requiere crear una marca, la que proyecte una imagen, que esté enviando el mensaje requerido al público objetivo. La publicidad no vende productos, crea imaginarios colectivos.
- La comunicación actual de microempresas carece de estrategia y de impacto; la mayoría de las pequeñas empresas no logran presentar ventajas diferenciales en su comunicación frente a la competencia. Y la Publicidad es el camino para crear una industria que resurja y contribuya en mayor escala al desarrollo del país.
- La imagen de la microempresa en el país en su total mayoría ha sido construida por los propietarios, sin ningún criterio profesional, lo que ha resultado en piezas de escaso impacto, sobresaturadas, sin un mensaje específico, poco legibles, antiestéticas, sin una dirección a un público objetivo, puramente racionales, sin beneficios emocionales y carentes totalmente de posicionamiento alguno.
- La publicidad puede beneficiarse actualmente de un sinnúmero de medios para comunicar un mensaje, gracias a la tecnología y a la

creatividad, se puede evitar los altos costos y la saturación de los medios tradicionales.

- Los medios BTL son una alternativa para impactar y crear una relación con el consumidor, con una comunicación diferente y directa, que además permite optimizar recursos, algo indispensable para la microempresa.
- Para las Agencias de Publicidad no resulta rentable atender a la microempresa, pues su presupuesto no abarca medios masivos, algo indispensable en la facturación de las mismas, por las comisiones que reciben en la pauta, por ello es necesario crear una Organización no Gubernamental que atienda esta necesidad.
- La ONG comunicacional debe brindar asesoría teórica y práctica a los microempresarios. Elevando de este modo al máximo la competitividad de este sector de trascendental importancia para la economía ecuatoriana en un mercado globalizado.

## **6.2. Recomendaciones Generales**

- Es de vital importancia el dar a la microempresa la atención que merece en el Ecuador, al ser la mayor generadora de empleo a nivel nacional. Hay que buscar las estrategias que potencien su desarrollo que también es el del país.
- La microempresa requiere prestar atención a su comunicación, ya que esta no responde a sus necesidades de posicionamiento y expansión.
- La microempresa no puede seguir dejando su imagen en manos de personas carentes del conocimiento necesario. Los

microempresarios deben ser concientes de que no basta un rótulo o una hoja volante para crear una imagen, menos si ellos no representan un concepto comunicacional.

- Es necesario establecer campos de acción para la publicidad en la microempresa, caso contrario el crecimiento limitado va a continuar, ya que al no haber un conocimiento sobre las actividades que desempeñan se ha generado una saturación de negocios en sectores específicos. Por esta razón el crecimiento de la demanda es lento y escaso.
- La microempresa requiere generar un valor agregado a su producción, y es eso justamente de lo que adecuadas estrategias publicitarias pueden proveerle.
- La Publicidad no puede seguir dando la espalda a la actividad económica más importante del país, y si no la atiende las consecuencias en el desarrollo del país serían considerables.
- Es recomendable la creación de una Organización no Gubernamental que brinde soporte a la microempresa en el campo de la comunicación, pues ello permitirá generar el anhelado valor agregado para los productos.
- La ONG no debe tener fines de lucro, pues el elevado costo es la principal causa para el alejamiento entre la microempresa y las Agencias de Publicidad.
- Se aconseja utilizar los medios BTL para publicitar a las microempresas, ya que ellos presentan alternativas más impactantes y de menor costo.



- La ONG que atienda la comunicación microempresarial debe buscar financiamiento ya sea de instituciones públicas o privadas para poder ofrecer el servicio a los microempresarios de manera gratuita.
- La ONG debe propender a la creación de canales comunicacionales entre la Organización y los microempresarios, para que ellos se sientan cercanos a sus servicios y vean a la publicidad como una opción para el crecimiento.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros:**

- ADOUM Jorge Enrique “Ecuador: Señas particulares” Quito-Ecuador. Editorial Eskéletra. 2000
- ALARCÓN César. “Al futuro con la microempresa” Quito-Ecuador.
- ALFARO R. “Una comunicación para otro desarrollo”. México. Editorial Calandria. 1993.
- APRILE Orlando, “La Publicidad puesta al día”. Buenos Aires Argentina. Ediciones la Crujía. 2003.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, Diario El Universo “3D Tres Décadas de la Publicidad” Ecuador. Offset Abad Cia. Ltda. 1996
- BOLADERAS Margarita. “Comunicación ética y política. Habermas y sus críticos”. Madrid- España. Editorial Tecnos. 1996.
- CARVALHO Bordenave. “Planificación y Comunicación” Quito-Ecuador. Editorial Don Bosco. 1978
- DREYFUS Gabriel, “La publicidad que me parió” Buenos Aires-Argentina. Grupo editorial Planeta. 2001
- DORFMAN Ariel, MATTELART Armand, “Para leer al Pato Donald”. Chile. Ediciones Universitarias de Valpsó. 1972
- DORRIAN Michael, Lucas Gavin “Publicidad de Guerrilla” Barcelona-España. Editorial Gustavo Gill. 2006
- ESPÍN B. “Comunicación escrita”. Quito-Ecuador. Gráficas Mediavilla. 1996.
- ESPINOSA Apolo, “Los mestizo ecuatorianos”. Quito-Ecuador. Editorial Tramasocial. Tercera edición. 2000

- GARCÍA Antonio, “¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo” Quito-Ecuador. Editores Asociados Cía. Ltda. 1980
- GARDELS Nathan “Fin de siglo. Grandes pensadores hacen reflexiones sobre nuestro tiempo” México. Mc Graw Hill. 1996
- HIMPE Tom “La Publicidad ha muerto. Larga vida a la Publicidad”. Barcelona-España. Editorial Blume. 2007
- Instituto de Estudios Ecologistas del Tercer Mundo. “ALCA (Área de libre de Comercio de las Américas)” Quito-Ecuador. Ediciones Abya-Yala. 2002.
- MATTELART Armand, Mattelart Michèle. “Historia de las teorías de la comunicación”. Barcelona-España. Editorial Paidós. 1997.
- OGILVY David. “Confeciones de un publicitario” Barcelona-España. Ediciones Orbis S.A. 1984.
- ROSENTHAL Raymond, “Mcluhan: PRO & CON”, Caracas-Venezuela. Monte Ávila Editores, C.A., 1969.
- TORRES Rodríguez Luis, “La microempresa en el Ecuador”. Quito-Ecuador, Qualityprint, sexta edición, febrero 2005.
- VÁSQUEZ Montalbán Manuel, “Marcos, el señor de los espejos”, México. Editorial Punto de Lectura, 1999.
- VERÓN Eliseo “Ideología, Estructura, Comunicación” Sao Paulo-Brasil. Editora Cultrix.
- VIVANCO Fermín. “Lineamientos para el apoyo a la microempresa en el país”. Washington- EEUU.

**Revistas:**

- **AMPUERO Daniel. “Premios a la ruptura en la industria”. Revista MARKKA. Ecuador. Edición 25. Septiembre 2005**
- **GRÜNBERG Erik, “Nuestra realidad es Miss Universo”. Revista MARKKA. Ecuador. Edición 16. Julio 2004**
- **LIND Marko, “Globalización: ¿Desarrollo de productos o marcas?” Revista MARKKA. Ecuador. Edición 21. Febrero 2005.**
- **PÁSTOR Luis, Valdivia Antonio “Imagen y posicionamiento” Revista MARKKA. Ecuador. Edición 11. Diciembre 2003.**

**Artículo de un periódico:**

- **ALVARADO José, “El lenguaje urbano se estampa para vestirlo”, Diario El Universo, 7 de mayo del 2007. Sección opinión.**
- **KENNEDY Troya Alexandra, “El Pobre Diablo”, Diario El Comercio, Quito-Ecuador, 8 de septiembre del 2009. Sección opinión.**

**Documento de Internet:**

- **International Labour Organization [www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtlima/about/success/microecua.shtm](http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/mdtlima/about/success/microecua.shtm). 2009-02-17**
- **Instituto ecuatoriano de Estadística y Censo [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec). 2009**
- **Ministerio de Inclusión económica y social [www.mies.gov.ec](http://www.mies.gov.ec). 2009**
- **Registro de las Organizaciones de la Sociedad civil [www.sociedadcivil.gov.ec](http://www.sociedadcivil.gov.ec). 2009**
- **World Federation of United Nations Associations [www.wfuna.org/french/nouveautesevenements/recherchesetpublications/financiamiento.cfm](http://www.wfuna.org/french/nouveautesevenements/recherchesetpublications/financiamiento.cfm). 2009-04-24**



## ANEXOS