

# **UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**PROYECTO PARA EL DESARROLLO DE UN PORTAL DE INTERNET  
SOBRE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y EMPRESAS AFINES EN LA CIUDAD  
DE QUITO**

Trabajo de titulación presentada en conformidad a los requisitos  
Para obtener el título de Publicista

Profesor Guía: Diego Gómez Orejuela, MSc.

**MARÍA JOSÉ PIZARRO LOAIZA  
CARLOS ESTEBAN LIZARZABURU EGÜEZ**

**2004**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>i</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>ii</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>iii</b>
<b>TÉCNICAS.....</b>	<b>iv</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>PUBLICIDAD EN INTERNET.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PUBLICIDAD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. RESEÑA DE LA PUBLICIDAD EN ECUADOR.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA</b> <b>PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA</b> <b>PUBLICIDAD EN RADIO.....</b>	<b>6</b>
<b>2.3. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA</b>	

PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS.....	8
2.4. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR.....	9
<b>3. PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN LA CIUDAD DE QUITO.....</b>	<b>11</b>
3.1. FACTORES CUANTITATIVOS.....	11
3.2. FACTORES CUALITATIVOS.....	13
3.3. LA TELEVISIÓN.....	15
3.4. LA RADIO.....	19
3.5. PRENSA.....	22
3.5.1. TIPOS DE PRENSA.....	23
3.5.1.1. EL PERIÓDICO.....	23
3.5.1.2. LA REVISTA.....	24
3.6. PUBLICIDAD EXTERIOR.....	25
3.7. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....	29
3.8. CORREO DIRECTO.....	32
3.9. PUBLICIDAD EN LÍNEA.....	36
<b>4. INTERNET.....</b>	<b>39</b>
4.1. PRINCIPALES DATOS HISTÓRICOS.....	40
4.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES.....	43
4.3. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO.....	48
4.3.1. RASGOS HISTÓRICOS.....	48
4.3.2. CARACTERÍSTICAS.....	48
4.3.2.1. VENTAJAS.....	51
4.3.2.2. DESVENTAJAS.....	51

<b>4.3.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL INTERNET CON LOS OTROS MEDIOS.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.1. INTERNET vs. TELEVISIÓN.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4.2. INTERNET vs. RADIO.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4.3. INTERNET vs. PRENSA.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4.4. INTERNET vs. PUBLICIDAD EXTERIOR</b>	<b>57</b>
<b>4.4.5. INTERNET vs. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.6. INTERNET vs. CORREO DIRECTO.....</b>	<b>58</b>

## **CAPÍTULO II**

### **NECESIDADES DEL MERCADO PARA LA**

<b>CREACIÓN DEL PORTAL.....</b>	<b>59</b>
<b>1. OPINIÓN GENERAL.....</b>	<b>59</b>
<b>2. OPINIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>3. OPINIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES.....</b>	<b>62</b>
<b>4. OPINIÓN DE ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD.....</b>	<b>63</b>
<b>5. CONCLUSIÓN.....</b>	<b>64</b>

## **CAPÍTULO III**

<b>DESARROLLO DEL PORTAL.....</b>	<b>65</b>
<b>1. CONTENIDO Y FUNCIONAMIENTO.....</b>	<b>66</b>

1.1. INFORMACIÓN SOBRE EMPRESA PUBLICITARIAS...	66
1.2. REGISTRO DE USUARIOS.....	72
1.3. BOLSA DE TRABAJO.....	73
1.4. INFORMACIÓN ACTUALIZADA.....	74
1.5.ÁREASINTERACTIVA(RETROALIMENTACIÓN).....	75
1.6. CONTÁCTENOS.....	75
1.7. PUBLICIDAD.....	75
<b>2. MECANISMO DE TRABAJO.....</b>	<b>76</b>
2.1. AREA DE CUENTAS.....	76
2.1.1 OBTENCIÓN DE DATOS.....	76
2.1.2. CONTACTO TELEFÓNICO.....	77
2.1.3. VISITA PERSONALIZADA.....	77
2.1.4. RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	77
2.1.5. PUBLICACIÓN.....	78
2.1.6. ACTUALIZACIÓN.....	78
2.2. ÁREA DE VENTAS PUBLICITARIAS.....	78
2.2.1. VENTA.....	78
2.2.2. RECEPCIÓN O DISEÑO DEL ARTE.....	79
2.2.3. PUBLICACIÓN.....	79
2.2.4. RENOVACIÓN DEL CONTRATO.....	79
2.3. ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	80
2.3.1. RECOPIACIÓN.....	80
2.3.2. EDICIÓN.....	80
2.3.3. PUBLICACIÓN.....	80
2.3.4. ACTUALIZACIÓN.....	81
<b>3. IDENTIDAD E IMAGEN GRÁFICA.....</b>	<b>81</b>

<b>3.1. NOMBRE.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2. LOGOTIPO TENTATIVO.....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.1. ELEMENTOS.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2.2. COLORES.....</b>	<b>82</b>
<b>3.2.3. TIPOGRAFÍA.....</b>	<b>83</b>
<b>3.3. BOCETO TENTATIVO.....</b>	<b>85</b>
<b>3.3.1. COLORES.....</b>	<b>85</b>
<b>3.3.2. TIPOGRAFÍA.....</b>	<b>86</b>
<b>3.3.3. FORMAS.....</b>	<b>87</b>
<b>3.3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>87</b>
<b>3.3.5. BOCETO.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3.5.1. PÁGINA DE INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>89</b>
<b>3.3.5.2. PÁGINA INTERIOR PRINCIPAL.....</b>	<b>89</b>
<b>4. PRESUPUESTO.....</b>	<b>90</b>
<b>4.1. PRESUPUESTO TERCERIZADO.....</b>	<b>90</b>
<b>4.1.1. INVERSIÓN.....</b>	<b>90</b>
<b>4.1.2. COSTOS Y GASTOS.....</b>	<b>91</b>
<b>4.2. PRESUPUESTO NO TERCERIZADO.....</b>	<b>92</b>
<b>4.2.1. INVERSIÓN.....</b>	<b>92</b>
<b>4.2.2. COSTOS Y GASTOS.....</b>	<b>93</b>
<b>4.3. TARIFARIOS.....</b>	<b>94</b>
<b>4.4. UTILIDAD.....</b>	<b>95</b>

## **CAPÍTULO IV**

<b>PRESENTACIÓN DEL PORTAL.....</b>	<b>97</b>
<b>1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>97</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>97</b>
<b>2.1. GENERAL.....</b>	<b>97</b>
<b>2.2. ESPECÍFICOS.....</b>	<b>98</b>
<b>3. DESCRIPCIÓN DEL EVENTO.....</b>	<b>98</b>
<b>4. PARTICIPANTES.....</b>	<b>99</b>
<b>5. LOCAL.....</b>	<b>100</b>
<b>6. FECHA.....</b>	<b>101</b>
<b>7. PROGRAMA.....</b>	<b>101</b>
<b>8. MESA DE DIRECTIVOS.....</b>	<b>101</b>
<b>9. ARREGLO DE LOCAL.....</b>	<b>102</b>
<b>10. MATERIAL DE ENTREGA.....</b>	<b>103</b>
<b>10.1. INVITACIONES.....</b>	<b>103</b>
<b>10.2. TRÍPTICO.....</b>	<b>103</b>
<b>11. EQUIPO DE TRABAJO.....</b>	<b>103</b>
<b>12. EVALUACIÓN.....</b>	<b>105</b>
<b>13. PRESUPUESTO.....</b>	<b>105</b>

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y**

**RECOMENDACIONES..... 106**

**CONCLUSIONES..... 106**

**RECOMENDACIONES..... 108**

**ANEXOS..... 109**

**ANEXO 1: INFORME DE LA INVESTIGACIÓN..... 110**

**ANEXO 2: TABLAS DE COLOR..... 132**

**ANEXO 3: BOCETOS TENTATIVOS DE  
LA PÁGINA DE INTRODUCCIÓN AL PORTAL  
Y PÁGINA INTERIOR PRINCIPAL..... 134**

**ANEXO 4: ARTES TENTATIVAS DE LA  
INVITACIÓN Y TRÍPTICO INFORMATIVO  
PARA EL EVENTO DE LANZAMIENTO AL  
AIRE DEL PORTAL PUBLICIDAD AQUÍ..... 137**

**BIBLIOGRAFÍA..... 139**

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto de titulación consiste en diseñar<sup>1</sup> un portal que tendrá toda la información sobre publicidad, agencias de publicidad y empresas afines de la ciudad de Quito. Es un proyecto exclusivamente del ámbito publicitario, que brindará mayor información al usuario, permitiendo que se convierta en un nuevo medio de comunicación para las empresas publicitarias facilitando el contacto con las empresas comerciales y los estudiantes de publicidad.

Para la elaboración de este proyecto se desarrollaron cinco capítulos para los cuales se utilizaron las técnicas de investigación bibliográfica, documentológica y de campo (cualitativa) que ayudaron a obtener la información que se incluye en cada uno de ellos.

En el primer capítulo se da una breve reseña histórica sobre la publicidad en el Ecuador que es el preámbulo para hablar acerca de los principales medios publicitarios utilizados en la ciudad de Quito que culmina con un análisis profundo de Internet comparando sus características con las de los otros medios. Una vez establecido el marco teórico es indispensable conocer la opinión de los diferentes grupos a quien este proyecto va dirigido, es por ello

---

<sup>1</sup> N. de los A. El término diseñar está utilizado en su sentido amplio de investigar y elaborar un proyecto práctico tecnológico

que para el segundo capítulo se realizó una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad a las personas representantes de empresas publicitarias, empresas comerciales y a estudiantes de publicidad.

En base a toda la información recopilada en los primeros dos capítulos, se procedió con el desarrollo del portal, en el Capítulo III se describe su funcionamiento, imagen gráfica e información que deberá incluirse. Además se puede encontrar un presupuesto básico con la inversión y los costos necesarios para la implementación de este proyecto.

Una vez que el portal se encuentre *al aire* será necesario darlo a conocer, por lo tanto el Capítulo IV está dedicado a la planificación de un evento que permita cumplir este objetivo. Para concluir este trabajo de titulación se realizaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes que se encuentran en el quinto capítulo.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Ofertar al mercado publicitario información actualizada sobre empresas afines a la publicidad en la ciudad de Quito a través de la creación de un portal de Internet que además servirá como medio de

comunicación entre empresas publicitarias, empresas comerciales y estudiantes de publicidad.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Caracterizar los principales medios publicitarios de la ciudad de Quito.
- Identificar las necesidades de un portal de Internet especializado en Publicidad para la ciudad de Quito.
- Facilitar al portal como medio publicitario y de intercomunicación empresarial.
- Planificar la presentación del portal a los usuarios del mismo

## **METODOLOGÍA**

### **Método Científico Inductivo:**

Este método se utilizó para estudiar de manera particular una muestra de portales relacionados con el tema para encontrar características comunes que se puedan implementar y llegar a una conclusión general.

**Método Sintético:**

Con este método se profundiza en el conocimiento de los usuarios potenciales para descubrir sus necesidades reales y sentidas y, de esta manera, llegar a un resultado que cumpla con la mayor cantidad de exigencias demandadas.

**TÉCNICAS****Bibliográfica**

Se obtuvieron datos en diferentes libros relacionados con la publicidad y el Internet para fundamentar la parte teórica del proyecto.

**Documentológica**

Útil para recopilar datos de páginas Web, documentos de la AEAP, listado de empresas de la Superintendencia de Compañías para sustentar las opiniones de la investigación de campo.

**Entrevista en profundidad**

Entrevistas dirigidas a estudiantes, anunciantes y profesionales para obtener datos cualitativos sobre la factibilidad de la realización del portal, sus opiniones y exigencias.

## RESUMEN

Este proyecto de titulación consiste en el desarrollo de un portal en Internet con toda la información sobre publicidad, agencias de publicidad y empresas afines de la ciudad de Quito. Es un proyecto exclusivamente del ámbito publicitario, brindando mayor información al usuario, permitiendo que se convierta en un nuevo medio de comunicación para las empresas publicitarias que facilite el contacto con las empresas comerciales y los estudiantes de publicidad.

Este trabajo consta de cinco capítulos, en el primero se hace una reseña de la publicidad en Ecuador, un análisis de los principales medios utilizados en la ciudad de Quito y una explicación de lo que es Internet y cómo se compara con otros medios. En el Capítulo II se obtuvo las opiniones de empresas publicitarias, empresas comerciales (públicas y privadas) y estudiantes de publicidad para descubrir sus necesidades. Esto permite llegar al desarrollo del portal en el Capítulo III, en el cual se explica el contenido y funcionamiento del mismo, el mecanismo de trabajo a seguir, la identidad e imagen gráfica que se sugiere debe tener y por último una breve explicación del presupuesto requerido. En el Capítulo IV se detalla la planificación del evento que se realizará para dar a conocer y promocionar el portal entre los futuros clientes y usuarios. Para terminar, en el último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultado de la elaboración de este proyecto.

# CAPÍTULO I

## PUBLICIDAD EN INTERNET

### 1. PUBLICIDAD

Al tratarse de una investigación publicitaria y con el objeto de partir de los conceptos más generales, es conveniente definir el término publicidad que será utilizado a lo largo de esta tesis.

Este término puede variar de acuerdo a cada persona, consumidor y publicista. Por esto es importante citar la definición de Luis Bassat, autor del Libro Rojo de la Publicidad. El plantea una frase muy sugestiva, válida desde su punto de vista: “la publicidad es el arte de convencer consumidores”<sup>1</sup>. Y para ello, en su libro, explica claramente los distintos tipos de comportamiento de los consumidores y añade que el objetivo número uno de la publicidad es vender, conseguir resultados a largo plazo.<sup>2</sup>

Se puede decir que ésta es una acepción original, pero tan válida como cualquier otra, porque da a entender que la publicidad es algo sencillo, no es

---

<sup>1</sup> BASSAT, Luis; *El libro rojo de la publicidad*, Ediciones Folio S.A.; Barcelona, 1994. pág 13.

<sup>2</sup> Op. Cit. BASSAT, 1994. Síntesis págs. 13 – 19.

una ciencia complicada, es un arte elaborado para cumplir objetivos planteados.

Para llegar a una definición aceptada y correcta para este trabajo, se analizó el concepto tomado del libro "Semiótica Publicitaria"<sup>3</sup> que expresa que es una forma de comunicación que tiene por objeto apoyar la venta a través de técnicas creativas adecuadas a los diferentes medios de comunicación y productos y servicios existentes. Toda su actividad se encuentra inmersa en todo el proceso general de comunicación con ciertas particularidades propias de su especificidad.

Una tercera definición la explica Bill Bernbach quien afirma que el propósito de la publicidad es vender y que por ello pagaba el anunciante. Él habló de la necesidad de conectar las acciones publicitarias a los planes de marketing para definir qué necesitamos comunicar en los anuncios pero con la conciencia de que la publicidad no acaba ahí, sino que es necesaria una manipulación, una transformación del mensaje para que se convierta en una potente y efectiva comunicación.<sup>4</sup>

Se ha mencionado tres definiciones de publicidad, dichas en distintas palabras pero con el mismo contenido, la misma idea. Por consiguiente, a lo largo de esta tesis se utilizará la siguiente definición: una forma de comunicación cuyo objetivo es vender los diferentes productos y servicios a los distintos

---

<sup>3</sup> GOMEZ, Diego; *Semiótica Publicitaria*, Ediciones Campus; Quito, 1993. pág. 1

<sup>4</sup> MOLINÉ, Marçal; *La fuerza de la publicidad*, Edit. McGraw Hill; Madrid, 2000. Síntesis págs. 10 - 14

consumidores, a través de estrategias y creatividad adecuadas para cada necesidad.

## **2. RESEÑA DE LA PUBLICIDAD EN ECUADOR**

Antiguamente, en la década de los 40, la publicidad en el Ecuador la realizaban los empresarios que sabían aprovechar los avanzados recursos de ventas como la radio y la prensa, para ello requerían de la ayuda de las personas que trabajaban en el periódico, y de los locutores en el caso de la radio, estas personas eran las encargadas de unir todos los elementos para formar una idea de venta.

Los servicios al anunciante estaban limitados a una ligera percepción sobre la naturaleza del producto o servicio y cómo este cabía en el mercado para posteriormente determinar la estrategia y táctica que se debía emplear.

Una vez determinado el mejor medio para anunciar el producto o servicio, se procedía a armar las piezas, por ejemplo, los avisos de prensa se construían para que el periódico los copie con tipografía o linotipia.

En los años 50 la producción especializada para prensa, radio y más tarde, para televisión no existía; cada agencia de publicidad producía todo con ayuda de los medios.

Pero los años pasaron y el Ecuador cuenta con una tecnificación gradual con la que las agencias de publicidad invaden el motivacionismo profundo, la investigación de hábitos regionales y locales, adquieren la influencia de los términos en “americano” para referirse a distintas cosas y conceptos, aparecen cátedras y expertos que elevan el estándar de la calidad publicitaria y muchos otros procesos y cambios que encaminan a la publicidad a seguir desarrollándose.<sup>5</sup>

Pero no se puede adelantar al presente sin antes tener conciencia de cómo era la publicidad en los principales medios del país, sus anécdotas y evolución.

## **2.1. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

La historia de este medio se inició con mucha creatividad para lograr los efectos deseados en el público. La evolución de los canales de televisión en el país comienza con el canal 2 de Guayaquil, el 4 de Quito que empezó siendo HCJB y posteriormente Teamazonas, luego el canal 8 de Quito, el 10 de Guayaquil y así sucesivamente hasta el canal 12 de Guayaquil que ya fue satelital. Pero también en Cuenca, Esmeraldas y Loja crecieron canales que hasta hoy sobreviven a pesar de no pertenecer a la gran cadena de señal nacional.

---

<sup>5</sup> AEAP, *Tres décadas de la Publicidad en Ecuador*; Edit. AEAP-EL UNIVERSO, Quito 1996. Síntesis, págs. 114 - 116

Las primeras transmisiones eran en blanco y negro pero el inicio de la era del color se dio para el festival de la OTI en Brasil, claro está que los comerciales se seguían transmitiendo en blanco y negro. Fue un evento histórico que permitió seguir avanzando y traer las primeras caseteras y la máquina de video a color que la tuvo por primera vez el canal 4 de Quito, posteriormente se realizó la compra de caseteras y televisores a color a la Sony y de esta manera se incentivó a la producción de comerciales a color y poco a poco todo fue desarrollándose.<sup>6</sup>

El 28 de julio de 1959 se emitió por primera vez la señal en televisión al pueblo quiteño. Posteriormente se emitieron varias transmisiones en circuito cerrado para promover la Feria del Sesquicentenario de la Independencia que la Unión de Periodistas preparó con la colaboración de la empresa Televisión Ecuatoriana. La gente, tanto quiteños y provincianos, se reunía en sitios públicos en donde se había instalado televisores para escuchar y ver la feria. En Guayaquil de igual forma se organizó la feria de Octubre del Puerto Principal y la respuesta del público fue igual de entusiasta como lo fue en la Feria de la capital.

Debido a los altos costos de los equipos, el canal 8 de Guayaquil gestionó apoyos publicitarios, y el primer auspicio publicitario en Ecuador fue el de la leche maternizada “Dos Nenes”.

---

<sup>6</sup> *Op. Cit. AEAP, 1996. Síntesis, págs 67 - 69*

Poco a poco se comenzó a importar programas de los Estados Unidos que fueron el incentivo para los televidentes, además de la transmisión de acontecimientos como la asunción a la Presidencia del Ecuador del Dr. Velasco Ibarra.

Años antes, la firma publicitaria “Organizaciones Norlop” decidió entrar en el campo de la televisión comercial y se fundó “Telecuador” pero fue recién en 1965 que las transmisiones pudieron efectuarse regularmente en Quito y Guayaquil ampliándose a otras ciudades del país. Se empezó a ofrecer programas extranjeros para tratar de asegurar la frecuencia de los mensajes publicitarios que eran los que mantenían vivos a los canales.<sup>7</sup>

Hoy en día, gracias a la televisión las personas pueden estar informadas de lo que pasa en el mundo además de entretenerse junto con su familia.

## **2.2. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD EN RADIO**

En Ecuador, la actividad radial nace en 1925 con la instalación de radio “El Prado” de Riobamba, pero el boom de la publicidad radial se produce en la década de los 40 cuando los propietarios de las emisoras comenzaron una competencia comercial que se constituyó como su principal fuente de ingresos, por ello hacía cualquier esfuerzo para crear programas novedosos y captar mayor cantidad de oyentes.

---

<sup>7</sup> Op. Cit. AEAP, 1996. Síntesis, págs. 70 - 74

La radio fue estrella del mundo de los medios de comunicación hasta el inicio de los años 60. Se creaban programas en cadena como radionovelas y producciones nocturnas, los programas dominicales tenían un éxito total, además, la radio era la fuente favorita de información hasta que apareció la televisión. La radio se vio amenazada pero poco a poco se fue adaptando a las nuevas condiciones del mercado, se multiplicaron las emisoras comerciales y se amplió el sistema publicitario que las financiaba.

Los métodos publicitarios incluían artistas aficionados que eran premiados con almuerzos, medias o cervezas para el mejor cantante, para quien acertara la adivinanza o fuera más aplaudido. Cuando la publicidad se abrió paso aparecieron los agentes de ventas quienes visitaban todos los negocios para ofrecerles los más exclusivos y originales programas de las emisoras para anunciar su producto, pero cabe recalcar que no era una negociación fácil.

Muchas de las cuñas eran aburridas y carecían de estructuras técnicas, otras incluían el humor para llamar la atención, otras se las pasaba a viva voz y algunas se llegaban a incluir en los diálogos de las radionovelas.

Al principios de 1970 aparece un nuevo tipo de transmisión radial conocido como banda de frecuencia modulada que se caracterizaba por un sonido más puro. Al inicio tenía poca audiencia porque más se dedicaba a transmitir música clásica e instrumental, pero permitió, a través de los programas musicales, abrir segmentos de audiencia anteriormente inexistentes, esto hizo

que se establezcan diferentes tipos de emisoras según formatos programativos específicos facilitando publicitar productos dirigidos a un segmento de público considerado como consumidor potencial del producto promocionado.

El esquema publicitario por el que debió pasar la radio fue accidentado, ingenuo y humorístico debido a que nació entre aquellos que tuvieron que improvisar todo, es decir locutores, redactores, periodistas y hasta propietarios.<sup>8</sup>

### **2.3. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS**

Al inicio de los años 40, los periódicos comenzaron a incluir colores en los avisos, porque antes, en el año 38 y 39 ya se había realizado trabajos con tinta a color pero se reducía a rojo y a azul, de todas formas causaba sensación y se aplicaba para las ediciones especiales.

La idea del color, era anunciar y atraer al lector. Pero las nuevas formas exigían más imaginación, ideas más precisas y un sistema de trabajo más prolijo y minucioso.

La publicidad evolucionó en las décadas del 40 y 50 concibiéndose el mensaje comercial y promocional hacia un estado evolutivo e instintivamente receptivo. Es por ello que surgieron agentes publicitarios, mentalizadores y diseñadores

---

<sup>8</sup> *Op. Cit. AEAP, 1996. Síntesis, págs. 51 – 56.*

que creaban proyectos, modelos, imágenes, formas y significados para dar variedad, originalidad y atracción al anuncio a fin de que satisfaga al anunciante y atraiga al lector y consumidor.

El desarrollo de la publicidad en los periódicos se había logrado, en 1968 ya se realizaban ediciones completamente a color; pero el impacto se logró cuando se incluyó un pedazo de tela en cada ejemplar del periódico para una anuncio de de la Fábrica Indulana, otro genial impacto lo hizo Casa Baca ocupando cinco páginas troqueladas en forma de cerradura.

El surgimiento de color y el avance de la tecnología en prensa, fue el estímulo para que los publicistas cambiaran el arte publicitario en un fin persuasivo que convenza e informe al consumidor.<sup>9</sup>

#### **2.4. SÍNTESIS HISTÓRICA DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR**

En 1920 ya existían los primeros rastros de publicidad exterior en nuestro país, se trataba de publicidad pintada en las paredes de edificios o en terrenos. Otro tipo de esta publicidad eran las caravanas que circulaban por las calles de las ciudades anunciando espectáculos. En los años 60, la publicidad exterior evoluciona en forma de letreros, guindolas y vallas que se colocaban en sitios destacados de las ciudades y en las carreteras del país. Estos anuncios se pintaban en tela, madera y latón. En la década de los 70, la publicidad en

---

<sup>9</sup> *Op. Cit. AEAP, 1996. Síntesis, págs. 41 – 44.*

exteriores revoluciona con nuevas técnicas como el screen que era el pintado en varias capas sobre la misma superficie, esto permitió que los anuncios sean más llamativos y coloridos. El desarrollo de las ciudades en la época de los 80 permitió que los anunciantes utilizaran las bancas de los parques, las paradas del transporte público, los postes de neón, las señales de tránsito, entre otros elementos, para publicitar sus productos y servicios. Es en esta época, que este tipo de publicidad alcanza una gran tecnología que le permite competir con la televisión, radio y revista logrando un posicionamiento en función de los presupuestos de las empresas anunciantes. La publicidad exterior es regularizada por las autoridades de las ciudades, municipios, evitando que se convierta en un “ataque visual al ciudadano, quien nada puede hacer para evitar una agresión de esta índole, ya que es la única publicidad que no tiene competencia en el mensaje”<sup>10</sup>.

En la década de los 90, la tecnología supera a los años anteriores y este tipo de publicidad se amplía aumentando los elementos disponibles, como técnicas de screen, las luces de neón, kioskos, relojes o indicadores de temperatura, vallas publicitarias, rótulos y señalización, dummies, láser, pirotecnia, pantallas con caracteres, entre otros.

La publicidad en exteriores ha alcanzado un gran desarrollo y auge en el país, gracias a la tecnología y sobretodo a los reducidos costos con relación al resto

---

<sup>10</sup> *Op. Cit. AEAP, 1996, pág. 63*

de medios que ocupan gran parte del presupuesto publicitario de las empresas.<sup>11</sup>

El mundo ha evolucionado, las personas cambian, las necesidades se acrecientan, los medios avanzan y la publicidad no se puede quedar atrás. Debe formar parte de los consumidores, darles lo que buscan, por ello debe buscar nuevas formas creativas, diferentes y transmitirlos ya sea del modo tradicional o buscando nuevos medios, todo esto para cumplir su función. El mensaje que se transmita deberá continuar en su búsqueda de perfeccionamiento aprovechando la nueva dimensión de las comunicaciones.

### **3. PRINCIPALES MEDIOS PUBLICITARIOS UTILIZADOS EN LA CIUDAD DE QUITO**

La decisión para escoger los medios necesarios dentro de una campaña publicitaria tiene que ver mucho con los factores cuantitativos y cualitativos de los mismos. A continuación se da una breve explicación de cada uno de estos factores.

#### **3.1. FACTORES CUANTITATIVOS**

Estos resultan de datos y descripciones estadísticas, son directamente medibles, se reducen a un valor numérico o porcentaje. Gracias a estos

---

<sup>11</sup> *Op. Cit. AEAP, 1996. Síntesis, págs. 62 – 64*

criterios cuantitativos se puede conocer hechos que configuran mercados y audiencias, facilitan a los planificadores la toma de decisiones. Pero también tienen sus limitaciones, estos factores miran siempre al pasado y frecuentemente los datos no permiten distinguir la distinta calidad de las condiciones de recepción, por esto, la medida de la audiencia de los medios no es necesariamente la medida de la audiencia de la publicidad.

Las variables de estos factores son el tamaño, la acumulación de audiencias y la frecuencia. El tamaño es el número bruto de personas a las que se quiere llegar con determinado mensaje publicitario. Cuando este tamaño es expresado en porcentaje estamos hablando de *rating* y la suma total da lugar a los GRPs. El tamaño es estático por eso también interesa saber que personas han recibido el mensaje a lo largo de un periodo de tiempo; este proceso de acumulación de audiencias en los medios, por el que distintas personas reciben el mensaje al menos una vez, se llama *cobertura*, que es el porcentaje de hogares que pudieron recibir el mensaje.

La variable *frecuencia* establece el grado de repetición de los mensajes publicitarios en los distintos medios, es decir, el número de veces que una persona recibe el mensaje en un período de tiempo determinado.

La idea de estos factores es permitir llegar con el mensaje publicitario a la mayor audiencia con el precio más conveniente.

### 3.2. FACTORES CUALITATIVOS

Es indispensable contar también con factores ajenos a los números, criterios cuantitativos que presentan una variedad de formas muchas de las cuales tienen valores intangibles. Los planificadores de medios ponen resistencia al momento de usar estos factores pero hay que entender que no todo en la vida son los números, por eso cada vez es más y más importante utilizar estos factores combinados con los cuantitativos.

Se debe analizar el entorno de los mensajes. La consideración del entorno de los mensajes tiene en cuenta que elementos creativos como texto, imágenes y diseño interactúan con los contenidos de los medios para beneficio o perjuicio del anunciante.

También es importante tomar en cuenta las actividades no publicitarias las cuales son el complemento para las campañas.

La significación, importancia y valoración de la calidad de un medio se convierte en una cuestión de juicio personal.

Se requiere buscar medidas más sensibles para asegurar que el público objetivo recibirá los mensajes en el momento y lugar adecuado. Entonces, es necesario desarrollar vínculos entre medios y creatividad, entre los factores cuantitativos y los cualitativos, ya que más allá de los números se debe

apreciar el trabajo de los creativos que es la sustancia y la clave de la actividad publicitaria.

Por eso, además de conocer el rating, la frecuencia y demás factores mencionados anteriormente, un buen planificador debe saber evitar la *saturación* que es la exposición de demasiados mensajes, en demasiados modos, a través de demasiados medios y a toda hora. El planificador debe estar conciente del *share of voice (sov)* o cuota de voz, que es el porcentaje de la inversión publicitaria total, dentro de un sector de productos o servicios, que corresponde a determinado producto o servicio. Además se debe ser conciente de las implicaciones de los programas, del efecto que cause el mismo en la recepción de la publicidad por parte del público.<sup>12</sup>

Hoy en día, los mensajes publicitarios no interesan sino que estorban, por eso las circunstancias en que la publicidad se muestra en los medios son tan relevantes. Hay que aprender a hacer publicidad adecuada, es decir, el mensaje debe sonar bien y sonar en el lugar y momento adecuado. Por esto se debe hacer un estudio de cada medio masivo, analizar sus pros y contras, examinar sus características y la influencia dentro del mundo de la publicidad.

Debido a que este proyecto se basa en Internet como medio publicitario, se ha decidido analizar la televisión, la radio, la prensa, la publicidad exterior, la

---

<sup>12</sup> PÉREZ-LATRE, Francisco; *Planificación y gestión de medios publicitarios*, Edit. Ariel S.A.; Barcelona, 2000. Síntesis, págs. 25 - 34

publicidad en el punto de venta y el correo directo porque son medios cuyas características tienen referencia con las que posee Internet.

### 3.3. LA TELEVISIÓN

Para hablar de este medio se necesita partir de una definición adecuada con el fin de introducir el tema a ser tratado. Según el Diccionario de la Comunicación de Ignacio de la Mota, televisión es una "...visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, vistas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales, destinados a este fin. Comprende la telefotografía, la telecinegrafía y la radiovisión".<sup>13</sup>

La televisión es un medio de entretenimiento, de información y publicidad para todos los integrantes de la familia, se convierte en parte de la vida social y cultural de la mayoría de adultos y niños. Es la actividad recreativa en la que se invierte la mayor cantidad de tiempo. Este es un medio de transición y gracias a la tecnología ha tomado mayor velocidad en la emisión de sus mensajes y ha evolucionado con el tiempo hacia la televisión por cable y las cadenas de cable. Posteriormente, ha llegado la televisión vía satélite.

Debe tomarse en cuenta, además, la presencia de la grabadora de video que le ha dado mayor control al televidente sobre éste medio. De esta manera

---

<sup>13</sup> DE LA MOTA, Ignacio H; *Diccionario de la comunicación*, Edit. Paraninfo S.A.; Madrid, 1988. Tomo II. pág. 315

seguirá en desarrollo, existiendo una dependencia directa de los avances tecnológicos.

Actualmente, la audiencia cuenta con una gran diversidad de programas por lo que puede ser segmentado de acuerdo a características comunes, lo cual es beneficioso para las empresas anunciantes, que pueden saber con relativa exactitud cuál es el grupo objetivo al que deben dirigirse.<sup>14</sup>

La televisión es un medio publicitario ideal, ya que llega prácticamente a todos los segmentos de la población por lo cual se lo considera estimulante e influyente. Es un medio que apela a todos los sentidos ya que utiliza imágenes móviles, sonido y le ofrece flexibilidad de uso al anunciante. Presenta una gran cobertura y posibilidades creativas ideales para las empresas que publicitan. Pero también este medio tiene limitaciones como es el costo, tanto de producción como de pauta.<sup>15</sup>

Rubén Treviño destaca más características de este medio. Según él, es gratuito, refiriéndose a que el público no debe pagar nada por ver la programación de los canales nacionales aunque por los de cable o satélite debe pagar una cierta cantidad, provocando una segmentación de los televidentes. Es eficaz para el anunciante, altamente penetrante, tiene alcance masivo y logra una rápida acumulación de audiencia. A pesar del gran número de ventajas, también existen desventajas además del costo: el proceso creativo

---

<sup>14</sup> KLEPPNER, Otto; *Publicidad*, Edit. Prentice Hall; México, 1993. Síntesis págs. 212 – 215.

<sup>15</sup> *Ibid*, págs. Síntesis págs 215 - 218

suele ser muy complicado, requiere de gran cantidad de tiempo y su reacción es lenta frente a la presión de los competidores.<sup>16</sup>

Los anunciantes observan con claridad los beneficios que este medio les brinda, es por ello, que alrededor del 60% del presupuesto publicitario se destina a la televisión. Es un medio muy costoso por lo que se lo debe evaluar de acuerdo con su penetración en determinados públicos de interés, para ello se utiliza la unidad básica de la televisión que es el de *rating*<sup>17</sup> que le da al anunciante una medida objetiva de la cobertura basada en el potencial del mercado. Los anunciantes pueden elegir el mejor horario sobre una base de 24 horas para llegar a sus principales prospectos, es decir, tienen grandes oportunidades tanto de alcance como de frecuencia para sus mensajes publicitarios. Estas ideas o mensajes pueden ser transmitidos a través de comerciales que tienen una duración desde 15 segundos hasta 30 minutos en cuyo caso se trata de un *info-comercial*, siendo el más común el de 30 segundos sin dejar de lado al de 20.<sup>18</sup>

Las tarifas en televisión han variado de acuerdo al paso de los años, pero el sistema se mantiene con un poco de modificaciones en lo que a criterios de selección de programas y horarios se refiere. Es decir, hoy se ubica un programa en determinada hora basado en el grupo objetivo al cual va dirigido y

---

<sup>16</sup> TREVIÑO, Rubén; *Publicidad. Comunicación Integral en marketing*, Edit. McGraw Hill; México, 2000. Síntesis, págs. 207 - 208

<sup>17</sup> N. de los A. El *rating* es un vocablo en inglés utilizado para designar el porcentaje de todos los aparatos receptores de televisión que se hallan conectados a un programa dado, en una zona determinada como lo afirma Ignacio de la Mota.

<sup>18</sup> Op. Cit. KLEPPNER, 1993. Síntesis págs. 219-221

de acuerdo al grado de sintonía que tenga ese horario (simple A, doble A y triple A) se transmiten las distintas pautas publicitarias.<sup>19</sup>

Es necesario mencionar que existen diferentes formas de realizar un comercial según el Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones. Las más importantes son las siguientes: el comercial que cuenta una historia, el que plantea un problema y brinda la solución, el cronológico, el efectista, el testimonial, el satírico, el directo, el demostrativo, aquel de la vida real, el comparativo, el que presenta analogías, el fantástico y aquel basado en una celebridad o también llamado testimonial. El tipo de comercial que se debe utilizar depende de la naturaleza del producto o servicio, del mercado y la audiencia, entre otros factores, pero en todo caso es primordial tener en cuenta que lo importante de un comercial es comunicar la idea planteada de forma clara, simple, impactante y vendedora.<sup>20</sup>

La elección de este medio para una campaña, dependerá del tipo de la misma, de los objetivos publicitarios, de los objetivos de comunicación y objetivos de medios que se hayan trazado. La televisión podrá ser definida, ya sea como medio publicitario o como soporte de publicidad, conceptos que dentro del desarrollo del plan de medios son analizados desde diferentes puntos de vista.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> FLORES, Mónica; *La Televisión en el Ecuador*, Tesis de Grado; UTE, 1996.

<sup>20</sup> OTERO, Rodolfo; *Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones*, Edit. Tempo; Bogotá, 1976. Síntesis, págs. 37 – 39.

<sup>21</sup> Op. Cit. FLORES, 1996.

### 3.4. LA RADIO

La radio es un medio que ha sufrido muchas transformaciones, desde su creación, hasta configurarse como la conocemos actualmente. El término *radio*, entendido como medio de comunicación, proviene de la palabra radiodifusión: “acción de difundir un acto sonoro por medio de la radiotelefonía, aunque se da este nombre al hecho indicado pero determinado y a su específico carácter de medio exclusivamente sonoro que mediante la palabra, la música o el ruido, bien solos o combinados entre sí, produce la comunicación auditiva de información, de esparcimiento, de educación, o de todo ello en el público oyente.”<sup>22</sup>

Con la aparición de la televisión a mediados de la década de 1950 la radio tuvo que ceder su lugar como el medio publicitario más popular, muchas personas incluso llegaron a pensar que la radio podría desaparecer. Para evitar que esto ocurriera, los ejecutivos de la radio desarrollaron una estrategia de audiencia segmentada lo que la convirtió en un medio publicitario muy atractivo ya que permite llegar a grupos específicos a un costo relativamente bajo. Gracias a esta pronta acción la radio se hizo más popular que nunca. En la actualidad es un medio que nos permite llegar prácticamente a todo el mundo

---

<sup>22</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. Tomo II pág. 239*

gracias a su enorme capacidad de penetración<sup>23</sup>, aproximadamente el 99% de los hogares y el 95% de los automóviles tienen una radio.<sup>24</sup>

La radio también tiene la característica de ser un medio de comunicación personal, lo que representa una ventaja sobre los otros medios masivos, ya que un mensaje de *tú a tú* tiene mayor posibilidad de convencer que un mensaje dirigido a las masas. La gran cantidad de emisoras de radio existentes ofrecen una enorme variedad en la programación lo que permite que se adapte a las preferencias de los radioescuchas convirtiéndose en una gran ventaja para el anunciante ya que puede encontrar fácilmente a su grupo objetivo y crear el mensaje adecuado para convencerlo.<sup>25</sup>

Otra característica que hace a la radio especial es que es el medio más portátil que existe, uno no puede ver la televisión o leer una revista o el periódico mientras conduce, pero casi siempre tendrá una radio encendida en el automóvil o en su lugar de trabajo, por lo que la radio brinda compañía a las personas durante la mayor parte de su día.

Debido a la gran cantidad de estaciones de radio, y la competencia resultante de esto, el costo por mil del medio se ha mantenido relativamente bajo, lo que la hace un medio muy atractivo para anunciantes medianos y pequeños que no pueden cubrir los costos de producción y pauta en televisión.

---

<sup>23</sup>N. de los A., Según Ignacio De La Mota, *Penetración es el alcance de un medio en la zona de venta de sus ejemplares por el número de éstos, o en la de cobertura con señal perfecta de una emisora de radio o televisión por la aceptación de sus programas.*

<sup>24</sup>Op. Cit. KLEPPNER. 1993. *Síntesis* págs. 257-258

A la radio se la considera una “fábrica de imágenes” por cuanto lleva a la audiencia a una mayor participación en la comunicación mientras imagina lo sugerido por el mensaje radial. Según Mc Luhan, la radio sería un medio más cálido que la televisión.

Entre las principales desventajas que podemos encontrar en la radio como medio de comunicación está la falta del elemento visual, mientras que otros medios como la televisión pueden utilizar imágenes brillantes y coloridas para llamar la atención y generar recordación en los espectadores, los anunciantes en radio deben crear mensajes que hagan despertar la imaginación de los oyentes y generar recuerdos, emociones e imágenes mentales, para esto deben realizar su estrategia utilizando al máximo los elementos que la radio les brinda: las palabras, los sonidos y la música, para crear mensajes que queden grabados en la mente del consumidor por mucho tiempo.<sup>26</sup>

El mensaje publicitario en radio toma el nombre de *cuña radial*, ésta debe ser sencilla y clara para que el mensaje sea fácil de entender. Las cuñas deben ser originales y creativas para que llamen la atención y sean recordadas. “Su duración normal suele ser de 15 segundos y puede alcanzar otra superior hasta un máximo de 60”<sup>27</sup>.

Además de las cuñas, otra forma muy común de promocionar en radio son las menciones, en las cuales se entrega un guión al locutor para que lo lea en vivo

---

<sup>25</sup> Op. Cit. KLEPPNER, 1993 Síntesis págs. 258, 259.

<sup>26</sup> Ibis. Síntesis págs. 642 - 644.

durante la transmisión de su programa. Tanto para las cuñas como para las menciones generalmente se considera que se pueden pronunciar un promedio de dos palabras por segundo ya que una cantidad mayor causaría que la locución no suene natural o que sea difícil de entender.<sup>28</sup>

### 3.5. PRENSA

Este medio, como institución social, es el de mayor antigüedad. Su carácter documental da una alta credibilidad. Se la puede considerar única con respecto a los demás medios debido al control que tiene el lector sobre éste, mientras que los programas de radio o televisión continúan aunque el espectador esté ausente, la prensa escrita se adapta al lector, puede escoger qué sección leer primero, releer un artículo o suspender su lectura para retomarla más tarde.

Para sacar el máximo provecho de este medio se debe lograr crear un balance entre las imágenes y el texto. Las imágenes brindan la oportunidad de mostrar el producto, la marca o cualquier gráfico o fotografía que ayude a llamar la atención del lector para luego, con ayuda del texto, argumentar todo lo que sea necesario para convencerlo de que realice la acción que se está buscando.

---

<sup>27</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. Tomo I. pág. 200.*

<sup>28</sup> *Op. Cit. KLEPPNER, 1993. Síntesis págs. 643-644.*

### 3.5.1. TIPOS DE PRENSA

#### 3.5.1.1. EL PERIÓDICO

“Publicación que se edita con determinados intervalos de tiempo y, más concretamente, publicación que sale diariamente o cuando menos, cuatro veces a la semana.”<sup>29</sup>

Entre sus principales ventajas están su publicación diaria, que junto con su rapidez de producción permiten mantener los anuncios constantemente actualizados.

Un problema que están teniendo los periódicos en los últimos tiempos es la pérdida de lectores jóvenes ya que la atención de estos está siendo atraída por las revistas especializadas, los libros de ficción, los juegos electrónicos e Internet.

Una desventaja de los periódicos es su baja calidad de reproducción, tanto en el papel como en la impresión, lo que causa que los anuncios en este medio no se vean tan bien y tengan menor vida que en los otros medios impresos.

---

<sup>29</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. Tomo II, pág. 176.*

Actualmente existen dos tamaños fundamentales: el tabloide (28 por 36 cm. aproximadamente) y el tamaño normal o estándar (32 por 54 cm.). Se encuentran estructurados en módulos que permiten un fácil cálculo de costos.

Todavía existen periódicos en los que el tamaño de los anuncios se mide en el formato de columnas por centímetro, lo que permite que los anuncios sean de una gran variedad de tamaños. La impresión de los mismos puede ser a todo color o en blanco y negro.

### **3.5.1.2. LA REVISTA**

Es un medio impreso que, como su nombre lo indica, reproduce temas no actuales, revisados. La revista es una “Publicación periódica no diaria y que, por sus especiales características de períodos de edición y contenido, recibe diferentes calificativos.”<sup>30</sup>

Las revistas especializadas poco a poco han hecho desaparecer a las revistas generales lo que genera una mayor segmentación de los lectores y facilita la selección de las mismas.

Entre las ventajas de las revistas están su calidad de reproducción, muy superior a la de los periódicos y su durabilidad. No se desecha una revista

---

<sup>30</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. Tomo II. pág.262.*

después de leerla, lo que asegura que el anuncio será visto varias veces por varias personas.

Una de las desventajas que presentan las revistas es la circulación, ya que la mayoría de estas tienen circulación nacional y algunas incluso internacional, no sirven para realizar campañas locales debido a su alto costo por mil, especialmente en las revistas muy especializadas. Otra desventaja son sus largas fechas de cierre ya que muchas revistas exigen el anuncio con más de un mes de anticipación.<sup>31</sup>

Los tamaños de las revistas varían de una a otra, al igual que el tipo de papel en el que son impresas. La mayoría suelen ser a todo color y con impresión de alta calidad lo que permite crear anuncios muy vistosos y de alto impacto. Los tamaños más comunes de los anuncios en revista son: 1 página, ½ página y ¼ de página, los costos varían según el tamaño y la ubicación del anuncio.

### **3.6. PUBLICIDAD EXTERIOR**

Este es el tipo de publicidad, estática o móvil, que utiliza, como vehículo transmisor del mensaje, medios materiales de diversa índole dispuestos a llamar la atención de todas las personas que se encuentren en lugares abiertos, transiten por las calles, circulen por las vías, utilicen medios de transporte público y en general que permanezcan o circulen por lugares de

---

<sup>31</sup> *Síntesis KLEPPNER y OTERO.*

utilización general. Para explicar de manera más clara este concepto, se debe referir a toda representación gráfica o texto publicitario que se presente en soportes colocados en las fachadas, postes, señalización, etc., de los centros urbanos y rurales, en el interior o exterior de los vehículos, en estaciones de bus, y demás.<sup>32</sup>

La publicidad exterior es la forma de publicidad y de comunicación de masas más antigua. Se remonta a las épocas en las que se utilizaban símbolos para dar a conocer los productos y servicios que se ofrecían. Con el transcurso del tiempo este tipo de publicidad fue evolucionando y la era moderna se origina cuando el automóvil se convirtió en el medio de transporte más difundido entre la población. Con el avance de la tecnología, este medio se vio favorecido con las nuevas técnicas de impresión y el crecimiento de la industria publicitaria.

La forma más común de publicidad exterior es el cartel pero no es el único, abarca una serie de medios como señales de tránsito, paradas de bus, exhibiciones con rayo láser, entre otras.

La publicidad exterior es un medio visual utilizado con la intención de reforzar una marca, atrae categorías de productos y servicios muy diversos. Kleppner menciona que el principal beneficio que ha merecido este tipo de publicidad es la fragmentación cada vez mayor de casi cualquier otro medio. Al igual que todos los demás medios, tiene sus fortalezas y debilidades. Como principales

---

<sup>32</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. Tomo II. pág. 229.*

ventajas se puede destacar que tiene alto alcance y frecuencia, ya que no se lo puede ignorar y siempre está presente a lo largo del día; es capaz de localizar a potenciales consumidores con base a un criterio geográfico; tiene bajos costos pero un gran impacto creativo.<sup>33</sup>

Las ventajas son mayores por lo que se tomará al Libro Rojo de la Publicidad como referencia para explicar más puntos a favor de este medio. Además de los ya mencionados, este tipo de publicidad permite flexibilidad ya que se pueden realizar pruebas a pequeña escala para medir el impacto antes de lanzar la campaña definitiva y se la puede proyectar gradualmente en función a la distribución del producto o servicio; el mayor atractivo para causar impacto es el mensaje corto y el tamaño; es el medio adecuado porque permite repetir el mensaje muchas veces diarias. La publicidad exterior puede funcionar perfectamente sola en productos que no requieren gran argumentación y como complemento y refuerzo de campañas.<sup>34</sup>

Como se mencionó anteriormente, la publicidad exterior también tiene sus desventajas, es un medio que ha tenido muchas críticas y restricciones por parte de las autoridades de las ciudades; existen limitaciones creativas y bajos niveles de atención, se estima que el promedio de atención por parte del público es de 10 segundos; no es un medio que permite gran selectividad y tiene problemas de disponibilidad de espacios y leyes que la restringen.

---

<sup>33</sup> *Op. Cit. KLEPPNER, 1993 Síntesis. págs. 185, 380 – 383.*

<sup>34</sup> *Op. Cit. BASSAT, 1994. Síntesis, págs. 175 – 197.*

Para la compra de publicidad exterior se deben tomar en cuenta diversos factores como la comprensión de la estrategia de mercadotecnia, los objetivos, el público al que se desea llegar, presupuesto, necesidades creativas y aplicaciones. Una vez estudiados los puntos anteriores, se desarrolla un programa de publicidad exterior en el que se toma en cuenta la disponibilidad, la cobertura de mercado, la rentabilidad y reforzamiento del programa, los altos niveles de alcance y frecuencia, los arreglos de producción y la revisión posterior a la fijación. Puede que éste no sea el medio principal dentro de las campañas, pero no por ello se puede dejar de lado en la planeación.<sup>35</sup>

Luis Bassat explica, en su Libro Rojo de la Publicidad, el ABC de la publicidad exterior eficaz: *provocar el máximo impacto*, el cual es directamente proporcional con el tamaño. La publicidad exterior tiene que competir con el paisaje de la ciudad, por lo que tiene que ser hecha de modo que no pase desapercibida pero sin contaminar la ciudad. *Buscar la concisión y brevedad*, los peatones y conductores destinan entre 3 y 30 segundos para visualizar este tipo de publicidad por lo que el mensaje debe ser sencillo, reducido a su mínima expresión en palabras y ampliado a su máxima expresión visual y gráficamente. *Acercarse al punto de venta*, es decir que debe estar muy cerca del momento en que se efectúe la compra ya que tiene enorme influencia en las ventas y puede ofrecer una solución inmediata al problema.

---

<sup>35</sup> Op. Cit. KLEPPNER, 1993. *Síntesis*, págs. 383 – 387.

Este tipo de publicidad cuenta con numerosas opciones para que el anunciante pueda explayarse con su creatividad. Este libro resume de manera clara los tipos de publicidad exterior: la valla, vallas en carretera, carteles espontáneos, los opis o paneles luminosos verticales, los letreros luminosos como los de las grandes ciudades, las banderolas, las instalaciones en transportes públicos y paradas respectivas, los estadios deportivos, diferentes formas exteriores y cerca del punto de venta.<sup>36</sup>

“Siempre he considerado a la publicidad exterior como un medio muy agradecido si se sabe utilizar bien, pero tremendamente vengativo si se utiliza mal”<sup>37</sup> añade Bassat.

### **3.7. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**

Es un tipo de publicidad que incide directamente en el momento en que el consumidor realiza la compra. “Punto de venta: publicitariamente, establecimiento donde se puede adquirir el producto o servicio anunciado”<sup>38</sup>

En los últimos veinte años la publicidad en el punto de venta ha ido ganando mayor importancia, y todo parece indicar que este crecimiento continuará en el futuro, por dos razones fundamentales: la creación de los autoservicios, donde el consumidor ya no es influenciado por el vendedor, si no que queda solo en el momento de tomar la decisión de compra, y por las grandes cadenas de

---

<sup>36</sup> *Op. Cit. BASSAT, 1994. Síntesis págs. 175 – 197*

<sup>37</sup> *Ibis. pág. 175*

supermercados donde los productos se encuentran lado a lado con su competencia por lo que es de suma importancia que llamen la atención.<sup>39</sup>

“La publicidad en el lugar de compra refuerza la conciencia que el cliente tiene del producto y ayuda a influir sobre futuras decisiones de compra.”<sup>40</sup>

La publicidad en el punto de venta es fundamental en la campaña, ya que es en éste donde se tendrá la última oportunidad de convencer al consumidor de que realice la compra ya sea sobre la competencia, o por impulso si no era una compra planeada, esto es muy importante ya que se ha comprobado que “cerca del 40% de las decisiones de compra se toman en el interior de la tienda”<sup>41</sup>. Aquí es donde se puede salvar o matar una campaña, ya que si el producto es difícil de encontrar en el punto de venta, no importa que tan bien realizada esté la campaña, lo más seguro es que el cliente no realice la compra.

La publicidad en el punto de venta cumple cuatro funciones básicas:

Información: los más comunes son los letreros que muestran la marca o el producto e informan que este se encuentra de venta en ese local, también se suelen utilizar colgantes o afiches. Estos deben ser fácilmente visibles y claros, y pueden estar colocados en el exterior del local para hacer saber que

---

<sup>38</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. Tomo II. pág. 233*

<sup>39</sup> *Op. Cit. KLEPPNER 1993. pág. 464*

<sup>40</sup> *Ibis. pág. 465*

<sup>41</sup> *Idem. pág. 464*

determinado producto o servicio se ofrece en el establecimiento y conseguir así llamar la atención de potenciales consumidores que no planeaban ingresar al lugar.

Recordatorio: pueden ser inflables del producto o la mascota, afiches o colgantes, su principal función es recordar al consumidor alguna otra pieza publicitaria que ya haya visto. Esto ayuda a reforzar el mensaje, que se ha estado utilizando durante toda la campaña, dentro del punto de venta.

Persuasión: en estos se darán razones para convencer al consumidor de que elija el producto, pueden ser características del mismo, el precio o alguna promoción que se esté llevando a cabo en ese momento, también se pueden realizar degustaciones o demostraciones del producto, “estos anuncios pueden lograr de forma efectiva persuadir a los consumidores a tomar la decisión de compra final”<sup>42</sup>.

Comercialización: aquí se trata de resaltar el producto jugando con la presentación del mismo, si el producto se encuentra exhibido de una manera novedosa seguramente llamará la atención del comprador. Aquí entran en juego desde el envase del producto, hasta su colocación en la percha, también se pueden utilizar dispensadores propios del producto o la marca o islas dentro del punto de venta. Lo importante es separar al producto lo más que se pueda del de la competencia.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> *Op. Cit. KLEPPNER, 1993. pág. 465*

<sup>43</sup> *Ibis. Síntesis. pág. 465*

La principal ventaja de la publicidad en el punto de venta es que casi no hay reglas preestablecidas, lo que brinda una completa libertad para la imaginación, que a permitido un gran desarrollo del medio. Aunque se siguen utilizando técnicas comunes como los afiches o los colgantes de cartón, se han desarrollado nuevas ideas como letreros luminosos, dispensadores electrónicos de cupones o pantallas electrónicas que muestran las características del producto.

### **3.8. CORREO DIRECTO**

El correo directo es la técnica más antigua de la publicidad directa<sup>44</sup> y en base al Diccionario de la Comunicación, publicidad por correspondencia significa: “la directa cuya difusión se hace por vía postal, servicio estatal de correos o de mensajería privada.”<sup>45</sup>

Si se la maneja adecuadamente representa una fuerza de venta concentrada de un gran poder que puede aplicarse de un costo comparativamente bajo. Los costos que este tipo de publicidad involucra son la impresión, el franqueo y el envío.

Las principales formas de correo directo son:

---

<sup>44</sup> *Op. Cit. KLEPPNER, 1993. pág. 440*

<sup>45</sup> *Op. Cit. DE LA MOTA, 1988. pág 228*

Cartas: es una comunicación personal a un individuo y el éxito está en que el lector la acepte como personal a él. La carta como medio publicitario tiene varios usos como: vender directamente, inducir a los lectores a tomar alguna acción específica, producir guías brillantes al vendedor, preparar el camino al vendedor, aumentar el interés en las otras formas de publicidad del remitente y contestar preguntas.

Tarjetas postales: son una forma de seguro comercial, más que como un medio real de hacer ventas. Es un recordatorio de quien lo envía y de lo que ofrece además de servir para mantener al cliente en contacto. Estas tarjetas ofrecen una amplia variedad de tamaños, formas, estilos y presentación, pero no debe abarcar mucha información.

Sobres con anexo: son folletos publicitarios o pequeños panfletos con cartas, declaraciones o anuncios. Deben estar impresos de forma llamativa y de buena calidad: estos anexos se utilizan para: vender directamente el producto, para prepara el camino a otra publicidad de más pretensiones, para completar la carta de venta y para completar las campañas publicitarias. Para asegurar su lectura se recomienda usar en la primera página sólo una ilustración que despierte la curiosidad del lector.

Plegadizos: es cualquier cosa más grande que una tarjeta y más pequeña que una volante, a veces lleva adjuntado una tarjeta de contestación. No tiene limitaciones en cuanto a su uso y capacita al anunciante a utilizar todo lo

necesario para llamar la atención constituyendo una forma de publicidad efectiva.

Volantes: es una forma exagerada de publicidad pues intenta impresionar por su tamaño y sus posibilidades de una gran presentación. Puede ser de cualquier tamaño y por lo general tiene un espacio destinado a escribir el nombre del destinatario y dirección. Puede utilizarse con provecho como una forma de publicidad para el distribuidor.

Folletos: se usan para presentar las ventajas o puntos de plática de venta de un artículo con una mayor extensión que otros tipos de publicidad. Estos narran la historia del producto, las características especiales o usos del producto. El tamaño, forma, estilo, uso, ilustraciones y detalles dependen del producto.

Catálogos: es una lista de los artículos con sus respectivos precios que una empresa tiene para ofrecer a la venta. Contiene además la descripción del producto, sus usos y su valor al comprador. Está lleno de interés y de información útil, convirtiéndolo en un vendedor silencioso pero efectivo para la casa. El catálogo se distingue de las demás formas de publicidad porque se puede realizar pedidos por correo.

Órganos de la casa: es una publicación que se emite con regularidad, es editada por una firma comercial para promoción de ventas o inducir una mayor

cooperación dentro de una organización comercial. Este tipo de correo directo se envía gratuitamente, no lleva anuncios excepto los de la compañía que la emite y su propósito es ayudar a una sola empresa.<sup>46</sup>

A pesar del incremento en costos del correo, la publicidad para este medio no ha perdido popularidad, ya que es una herramienta que gracias a su flexibilidad permite cumplir distintos objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo la publicidad por correo directo no sólo permite generar ventas, sino que después, se la puede utilizar para realizar un seguimiento con el cual se puede mantener contacto con el comprador y ofrecerle servicios para un futuro.

La principal ventaja que este medio presenta es su selectividad, ya que existen bases de datos especializadas que permiten llegar con gran precisión a los posibles compradores, lo que brinda al anunciante la oportunidad de crear mensajes personalizados, más amplios y con mayor información que la que los otros medios permiten. Otra gran ventaja es que permite, utilizando una muestra representativa, realizar pruebas previas para medir la efectividad de uno o varios mensajes y así seleccionar el más adecuado para usar en la campaña.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> PALMER, H y otros; *Introducción a la publicidad*. Compañía Edit. Continental; México, 1988. Síntesis págs. 325 - 335

### 3.9. PUBLICIDAD EN LÍNEA

La publicidad electrónica permite a los mercadotecnistas expandir sus mercados potenciales ya que diferentes usuarios tienen acceso a Internet y la única característica que tienen en común es: “estar ligados electrónicamente”, por eso la publicidad debe ser correcta, social, adecuarse al ambiente del consumidor y ser creativa para presentar los productos y servicios de manera atractiva, tomando en cuenta las diferencias culturales, desarrollo tecnológico, la geografía y muchos otros factores determinantes.<sup>48</sup>

“En la última década, la explosión de los avances tecnológicos ha producido fenómenos inéditos en la historia de la humanidad. Uno de ellos es Internet y su conversión en un nuevo medio para la comunicación social y el mercadeo que empieza a regir los destinos de los países y de cada uno de nosotros”.<sup>49</sup>

Este sistema permite que exista contacto directo entre el consumidor y el anunciante, eliminando intermediarios. La flexibilidad es un beneficio muy importante de este medio puesto que permite que la información se actualice de una manera fácil y rápida además de ser incluida en el sistema de información del usuario.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Op. Cit KLEPPNER, 1993. *Síntesis* págs. 440 - 442

<sup>48</sup> Op. Cit. Treviño, 2000. *Síntesis*, págs. 216 - 219

<sup>49</sup> DEL POZO, Frank; *Revista Chasqui*, CIESPAL, [www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm](http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm)

<sup>50</sup> Op. Cit Treviño, 2000. *Síntesis*, págs. 326 - 334

Para los anunciantes, Internet es una excelente herramienta para lograr un buen reconocimiento de marca ya que mejora la percepción y la actitud hacia la misma, gracias a la interactividad que los portales permiten. Otro punto a favor se da es que las empresas que utilizan Internet como medio de comunicación, adquieren un gran reconocimiento tecnológico además de brindar mayor información a los clientes. Internet ayuda a la prestación de servicios de una forma dinámica y rápida, ahorrando tiempo y dinero al cliente y al anunciante.<sup>51</sup>

La publicidad en este medio permite a los anunciantes dirigirse con sus mensajes a su grupo objetivo además de alcanzar buenos prospectos, lo que persuade a que cada vez se invierta en este tipo de publicidad, pero aún no alcanza los niveles considerables comparados con otros medios como la televisión, sin embargo la red está creciendo, los anuncios aparecen por todas partes y los ingresos son cada vez mayores.

No cabe duda que Internet está moviendo al mundo en gran medida por lo que se debe tomar en cuenta ciertos aspectos: el usuario no debe sentirse presionado, la idea es que tenga la libertad de navegar y escoger lo que quiere ver, poder comparar precios e información con diferente *sites*<sup>52</sup> y tener lugares neutrales. Otro aspecto es la practicidad que es un valor fundamental, los usuarios quieren soluciones de manera rápida y fácil. Un punto muy importante es el fin de la geografía, es decir, con Internet ya no existen fronteras geográficas, todo es un solo mundo. Algunas recomendaciones que se deben

---

<sup>51</sup> DEL POZO, Frank; Revista Chasqui, CIESPAL, [www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm](http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm)

tomar en cuenta antes de entrar al mundo de la red son: dejar bien en claro las opciones que se le ofrecen al cliente, la actualización de la información, la facilitación de la búsqueda de parte de los usuarios y mantener contacto con los clientes.<sup>53</sup>

La publicidad en línea no sólo es importante en la promoción en la red sino que también mantiene a muchos sitios web que prestan servicio gratuito a los usuarios. Además cabe recalcar que Internet representa para los anunciantes un medio de comunicación, que sin duda, debe ser considerado como soporte publicitario.

La forma de hacer publicidad en este medio es a través del correo electrónico, por medio de los buscadores, utilizando banners, y demás formas que se detallarán más adelante. La publicidad en Internet es similar a la de los demás medios, se debe tener una estrategia que abarque temas como la inversión, un análisis de las fortalezas y debilidades del anunciante y el cuándo y cómo llegar al destinatario. Debido al alcance que tiene este medio es necesario definir el grupo objetivo al que se desea llegar, de qué manera, etc.

“Internet es un medio publicitario con gran futuro porque es interactivo y auto selectivo, se puede personalizar o llegar a los usuarios de acuerdo a sus preferencias”.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> *N de los A: Refiérase site a un lugar en el Internet que provee al usuario de información, actualidad, entretenimiento, etc. También llamada sitio web.*

<sup>53</sup> *Op. Cit. TREVIÑO, 2000. Síntesis, págs. 326 – 334.*

<sup>54</sup> *DEL POZO, Frank; Revista Chasqui, CIESPAL, [www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm](http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm)*

#### 4. INTERNET

Antes de comenzar es importante dar una breve definición del término Internet para que no exista ninguna confusión cuando se lo utilice a continuación.

El término Internet es el acrónimo de Red Internacional de Computadores (*International Network of Computers*), pero, a pesar de su nombre, Internet no se conecta directamente a los computadores, si no que se conecta a miles de redes locales, y estas a su vez se conectan a los computadores, por esta razón es que Internet es conocido como la red de redes.<sup>55</sup>

En pocas palabras podemos decir que Internet “es un sistema mundial de redes de computadoras, un conjunto integrado por las diferentes redes de cada país del mundo, por medio del cual un usuario en cualquier computadora puede, en caso de contar con los permisos apropiados, acceder a información de otra computadora y poder tener inclusive comunicación directa con otros usuarios en otras computadoras.”<sup>56</sup>

Esta ha sido una forma sencilla de explicar lo que es Internet, a continuación se tratará el tema de una manera más profunda para descubrir sus características principales como medio de comunicación publicitario.

---

<sup>55</sup> NAVARRO, Francesc; *La Enciclopedia*, Edit. Salvat Editores; Madrid 2004. Volumen 11 Síntesis, págs 8190-8191

<sup>56</sup> Informática Milenium, S.A.de C.V., 2004. [www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm](http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm)

#### 4.1. PRINCIPALES DATOS HISTÓRICOS

El desarrollo del Internet se remonta a la época de la Guerra Fría cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos se vio en la necesidad de crear un modelo de comunicaciones descentralizadas, que resistiera fallas parciales y aun así pudiera seguir funcionando. En 1965 ARPA (siglas para Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados) realiza un estudio sobre Redes cooperativas de computadoras de tiempo compartido, y cuatro años más tarde, con la ayuda de Rand Corporation desarrollan una red sin núcleo central que dividía la información en paquetes (dirección de origen, dirección de destino, número de secuencia, información), estos evitaban que la información se perdiera o llegara de manera defectuosa. Esta red se denominó *ARPAnet*.

Las personas que tenían acceso a la red se volvieron adictos rápidamente, y la demanda por este servicio se extendió más allá del campo militar. Los primeros en favorecerse de este nuevo servicio fueron las escuelas y universidades que conectaron sus centros de cómputo a la red. Con la popularidad del Internet en aumento, las empresas privadas se empiezan a interesar en estar conectadas a la red. El siguiente paso lógico era llevar el Internet directamente a los hogares.<sup>57</sup>

El 1 de enero de 1983 se cambia el protocolo para ARPAnet por uno nuevo desarrollado y denominado *TCP/IP* (siglas para Protocolo de Control de

---

<sup>57</sup> KROL, Ed; *Conéctate al mundo de Internet*, Edit. McGraw Hill; México 1995. Síntesis, págs 13-15

Transferencia/Protocolo de Internet). Fue en ese año en que ARPAnet se divide en dos redes, una para militares (MILnet) y la otra para tráfico no militar, instituciones y empresas que habían conectado sus propias redes internas al ARPAnet y que una vez normadas por el protocolo TCP/IP conformaban una red global, es ahí cuando se puede decir, es el inicio de INTERNET (abreviatura de “redes interconectadas” en inglés).

En los años ochenta, la red se expandió y mejoró; en 1985 se desarrolló el FTP (Protocolo para Transferencia de Archivos) y el DNS (Sistema de Dominio de nombre).<sup>58</sup>

Con esta nueva mejoría se empezaron a ofrecer algunos servicios comerciales en línea como salas para charla, juegos interactivos y catálogos en línea. En esta época la publicidad en este medio no era más que anuncios clasificados muy similares a los de los periódicos. El principal problema que en ese entonces enfrentaba el Internet era su carencia de gráficos, lo que lo hacía poco vistoso y difícil de navegar.<sup>59</sup>

A finales de los 80, aparecieron inconvenientes y presencia de virus que se esparcían por toda la red.

En 1989 apareció el World Wide Web (www) un servicio que da información a los usuarios con características visuales, audiovisuales e interactivas, este fue

---

<sup>58</sup> RODRÍGUEZ, María A, y JIMÉNEZ Pablo; *Tesis de licenciatura*; UTE; Quito, 2001. Síntesis, págs. 8 - 15

<sup>59</sup> ARENS William F; *Publicidad*, Edit. McGraw Hill; México, 2000. Síntesis, págs. 509 - 514

desarrollado por Timothy Berners-Lee, un informático británico al que además se le atribuye la creación de HTTP (Protocolo para Transmisión de Hipertexto) y el concepto de URL (siglas para “Localizados de Recursos Uniformes” en inglés).

En 1993 el World Wide Web empieza su verdadero despegue gracias al código “Mosaic”, escrito por Marc Andreessen un estudiante de la Universidad de Illinois, el cual permitía que el contenido de los sitios web sea más agradable y dinámico.

En septiembre de 1993 aparecen los registros del primer servidor web en el idioma español.

En 1994 se retiran las restricciones de uso comercial de Internet y se crea el directorio Yahoo y Excite, pero es en 1995 cuando nace Internet (comercial) con el “Netscape Navigator”, creado por Marc Andreessen, el primer navegador de Web que soportaba gráficos, haciendo la navegación muy sencilla. Microsoft no se quedó atrás, y lanzó “Microsoft Internet Explorer” revolucionando así la comunicación global.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup>Op. Cit. RODRÍGUEZ y JIMÉNEZ, 2001. Síntesis, págs. 8 - 15

## 4.2. CARACTERÍSTICAS GENERALES

Existen cuatro formas de conectarse al Internet, la primera es por medio de un módem, el cual utiliza la línea telefónica para conectarse directamente con el proveedor del servicio. Este es el método más común por su bajo costo.

El segundo método es el cable-módem, este servicio es ofrecido por las compañías de televisión por cable, la velocidad de conexión es mucho mayor que con un módem telefónico, pero su costo también es más elevado, y su disponibilidad todavía es limitada.

DirectPC es un método que se basa en la conexión vía satélite, y es el que ofrece la mayor velocidad de transferencia, pero su costo es muy alto, y aun se necesita de un módem y una línea telefónica para la interconexión.

El último y más nuevo método se denomina WebTV, y está basado en la idea de que algunas personas utilizan el Internet como un medio de entretenimiento, por lo que en lugar de utilizar un computador prefieren conectarse por medio de su televisor. Este método utiliza un aparato similar al decodificador de televisión por cable, y la línea telefónica para realizar la conexión.<sup>61</sup>

Entre las características más importantes de Internet se numeran las siguientes:

---

<sup>61</sup> *Op. Cit. ARENS, 2000. Síntesis págs. 518, 519.*

- Posee un protocolo de comunicaciones universal y de alta eficiencia.
- Permite la transmisión económica y segura de información de cualquier tipo a cualquier parte del mundo.
- Facilita la comunicación
- El acceso a la misma se realiza sobre demanda
- Posee adaptabilidad a cualquier tipo de infraestructura existente
- Ofrece la posibilidad de desarrollar interfases
- Trabaja en forma interactiva
- Su costo es muy bajo
- Se adapta a estándares

Ahora son muchas las empresas, instituciones, bancos, etc. que se encuentran conectados en esta inmensa red. Conforme el paso del tiempo, la tecnología se desarrolla cada vez más, y ahora Internet pone a disposición del usuario servicios y utilidades que facilitan y agilizan la vida de los mismos. Entre los más importantes se encuentran:

Educación: Información sobre Universidades, Colegios, Centros de Educación, entre otros.

Conferencias: Se puede encontrar videoconferencias, audio conferencias, conferencias multimedia, compartición de pantallas y charlas en vivo.

Correo: Es el servicio más usado y conocido. El correo electrónico permite la comunicación instantánea, es versátil ya que los contenidos pueden ser muy diversos y es gratuito en la mayoría de los casos. Además es una herramienta perfecta para una base de datos.

FTP (Protocolo de Transferencia de Archivos): Este es un servicio que permite la transmisión de información.

Noticias: Internet permite leer y colocar información sobre acontecimientos mundiales.

Chat: Es un servicio que permite entablar conversaciones escritas entre personas de todo el mundo.

Word Wide Web: Servicio que presenta la información con aplicaciones audiovisuales e interactivas.

Entretenimiento: Atrae a las personas a emplear su tiempo libre en Internet, ya sea con revistas, juegos, etc.

Grupos de Discusión (Usenet): Son foros en los que se tratan temas variados, además comercializan artículos de interés.

Gopher: Es uno de los servicios con mayor utilidad didáctica ya que permite la búsqueda y acceso a documentación y bases de datos.

Acceso Remoto: Permite la manipulación de un ordenador y de sus archivos desde cualquier parte del planeta, para ello se debe tener un dirección IP, conocer el nombre del usuario y su contraseña.

Comercio Electrónico: Es la oferta y demanda de bienes y servicios en la red.

Sitios Web: Son todos lo que vemos en Internet, constan de una o más páginas web con diseños llamativos y servicios de toda índole. Hoy en día, el desarrollo de sitios web es muy sencillo y puede ser llevado a cabo por casi cualquier persona.

Además de lo detallado anteriormente sobre los sitios Web, se entrará en profundidad un poco más sobre este tema puesto que es de importancia e interés para el desarrollo de este trabajo.

Los sitios Web son páginas con diferente información con un tamaño determinado de 8 ½ x 11 pulgadas. Por lo general están desarrolladas con el lenguaje HTML (Lenguaje de Marcas de Hiper Texto), aunque existen otras con formato ASP, JSP o combinaciones de estas. Son asequibles a empresas y personas gracias a su fácil acceso y bajos costos.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Op. Cit. RODRÍGUEZ y JIMÉNEZ, 2001. Síntesis, págs. 15 – 45.

Un sitio Web es más que un simple anuncio, en el una compañía puede ofrecer toda la información sobre sus productos, servicios y misión; puede crear un lugar agradable que sus clientes visitarán con frecuencia y que puede llegar a convertirse en un punto de venta tan importante como cualquier otro.<sup>63</sup>

Para desarrollar sitios Web se debe tener en cuenta ciertos aspectos como los objetivos del sitio, el presupuesto disponible, el grupo objetivo al que se dirige y el contenido, todo esto es muy importante ya que el usuario tiene el control absoluto sobre la navegación, él decide que sitios visitar y cuales ignorar, así como también si volverá o no a una determinada página. Es por esto que es primordial que sean vistosas y entretenidas, que ofrezcan información útil y relevante, y lo más importante, que sean constantemente actualizadas.<sup>64</sup>

Así como la tecnología avanza, las necesidades de las personas aumentan, son más exigentes en lo que buscan y en como lo buscan. Están ya acostumbradas a recibir información al día de forma inmediata e instantánea. Quieren soluciones rápidas y de fácil obtención. La respuesta está en Internet, el medio con mayor capacidad para satisfacer todas estas necesidades.

---

<sup>63</sup> *Op. Cit. ARENS, 2000. pág 519.*

<sup>64</sup> *Ibis. Síntesis págs. 516, 517.*

### **4.3. INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO**

#### **4.3.1. RASGOS HISTÓRICOS**

El inicio de la publicidad en Internet se remonta al año 1996. Las famosas “punto com” colaboraron con el boom de la publicidad, eran empresas virtuales que manejaban todas sus operaciones a través de Internet. Pero con el tiempo, el objetivo de sobrevivir en la red, fue más difícil y entró en crisis. La causa de esta “se debe fundamentalmente al fracaso de compañías que basaron toda su estrategia y sus ingresos en la cyberpublicidad”

En el momento en que Internet comenzó su expansión globalmente, la comunicación también tuvo que hacerlo al igual que la publicidad. Se tuvo a un medio que “superaría en penetración a la televisión y a la radio, y cuyos mensajes serían más duraderos que los de diarios y revistas. Tendría algo de anuncio de vallas en carretera y bastante de mercadeo directo por correo”.<sup>65</sup>

#### **4.3.2. CARACTERÍSTICAS**

Internet es un medio interactivo que puede llegar a una gran audiencia, proporcionar información personalizada y procesar las ventas. Es un mercado y un medio, un lugar donde se vende y donde se puede acceder al producto vendido. Para esto es necesario conocer el terreno, el lenguaje y las

---

<sup>65</sup> *Revista Conectados, Edit. Latin Web S.A.; Quito, 2001, Edición marzo. pág 12.*

costumbres de los usuarios. Se debe pensar en la Red como en una conversación entre uno y los clientes.<sup>66</sup>

Leo Bogart dice que las personas que consumen productos y servicios no solo pagan con dinero sino también con su tiempo, el cual es una de las cosas más valiosas y escasas que tenemos. Actualmente la situación es incierta ya que globalmente el consumo de los medios ha aumentado, pero cada vez se dedica menos tiempo a cada uno. El público también ha evolucionado, son consumidores conscientes que conocen los medios, los productos y servicios que en ellos se anuncian.

Este autor concluye que en un futuro, los mensajes de los medios serán más individualizados, irán dirigidos a personas más concretas. Además añade que el desarrollo de la tecnología complementa al interés que tienen los anunciantes en conseguir un mensaje específico para los potenciales consumidores que tendrán diferencias tanto demográficas como psicográficas, lo cual podría ser el camino para llegar a ofertas individualizadas de los mismos productos.<sup>67</sup>

Nada impide que estos mensajes publicitarios lleguen a la audiencia pero si no son los adecuados no serán recibidos de buena forma y fomentarán quejas, efecto que no se producía con los medios tradicionales ya que éstos son

---

<sup>66</sup> EMERY, Vince; *Negocios en Internet. Expansión y Crecimiento*, Edit. Anaya Multimedia; Madrid, 1998. pág. 175

<sup>67</sup> BOGART, Leo; *Who pays for the media*, *Journal for Advertising Research*, marzo - abril, 1994

“unidireccionales” es decir, dicen al público lo que tiene que hacer, en cambio, el usuario de Internet responde y reacciona.<sup>68</sup>

Para que la publicidad en línea sea efectiva se debe tomar en cuenta algunos aspectos como:

- Detrás de un anuncio debe haber un buen sitio web, completo, con toda la información necesaria por parte del usuario.
- No se debe bombardear al usuario, simplemente captar su atención.
- Es más fácil visitar una página web que desplazarse físicamente a alguna tienda.
- La publicidad en línea debe atraer a los potenciales clientes.
- Utilizar la tecnología haciendo anuncios que llamen la atención.
- Hacer anuncios sencillos.
- Realizar publicidad en diferentes sitios web para de esta manera atraer usuarios.
- Conocer la audiencia, gustos, preferencias, etc.
- Debe haber relación entre lo que se anuncia y el anuncio.
- Llamar la atención dentro del anuncio.<sup>69</sup>

Una vez destacadas las características del Internet como medio publicitario, es necesario conocer sus ventajas y limitaciones.

---

<sup>68</sup> *Op. Cit.* PÉREZ-LATRE, 2000. *Síntesis*, págs. 120 - 129

<sup>69</sup> *Publired*; 2004. [www.publired.cl/contenido/actualidad\\_publired/volando\\_pantalla](http://www.publired.cl/contenido/actualidad_publired/volando_pantalla)

#### **4.3.2.1. VENTAJAS:**

- Tiene mayor alcance, permite llegar a personas en todo el mundo.
- Los costos son menores comparados con los medios tradicionales.
- La presencia en Internet es permanente, está disponible las 24 horas al día.
- Tiene una audiencia increíblemente grande, refiriéndose a nivel mundial
- Facilidad para medir el número de personas a quien el mensaje llegó
- La entrega de información es instantánea
- Imagen corporativa que habla bien del anunciante
- Existe mayor información que publicidad, no como en los medio tradicionales
- Se puede obtener bases de datos muy completas
- Se puede segmentar la publicidad de una manera muy precisa
- Se puede explotar la creatividad gracias a herramientas utilizadas por diseñadores y publicistas
- Es un medio versátil
- Es el único medio que permite interactividad entre anunciantes y usuarios.

#### **4.3.2.2. DESVENTAJAS:**

- Existe desconfianza acerca de la segmentación de usuarios
- Por ser un medio nuevo, el anunciante no lo considera tan válido

- No hay estudios que indiquen la efectividad de la publicidad en línea
- Existe publicidad intrusa que molesta a los usuarios y genera apatía hacia este tipo de publicidad
- Resistencia a los nuevos formatos de anuncios online
- Empresas virtuales que han quebrado por dirigir todas sus estrategias a Internet
- Conexiones lentas a Internet que limitan sus beneficios.
- Los obstáculos tecnológicos y económicos hacen que el Internet esté limitado demográficamente<sup>70</sup>

#### 4.3.3. TIPOS DE PUBLICIDAD EN INTERNET

Para empezar la descripción de los tipos de publicidad que podemos encontrar en Internet, es básico proporcionar una definición de **portal**.

Un portal, también denominado sitio Web, es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí que ofrecen contenidos sobre algún tema en particular utilizando textos, imágenes o sonidos. Es un sitio en la Red que provee información y conocimiento sobre temas específicos de manera ordenada y fácil, que además puede ofrecer a sus usuarios servicios diversos como: correo electrónico, contenidos personalizados, búsquedas, foros, chats, noticias, etc.

El portal es la puerta de entrada a otros sitios en la Red.<sup>71</sup>

Los tipos de publicidad en Internet pueden clasificarse en banners, botones, patrocinios, intersticiales y anuncios clasificados.

---

<sup>70</sup>Op. Cit. RODRÍGUEZ y JIMÉNEZ, 2001. Síntesis, págs. 63 - 67

Banners: son anuncios cuadrados o rectangulares que contienen imágenes y texto, pueden ser animados o estáticos, y sus medidas son: Banner completo 468 x 60 píxeles, Medio Banner: 234 x 60 píxeles, Micro Barra: 88 x 31 píxeles, Banner Vertical: 120 x 240 píxeles, Banner Rascacielos ancho 160 x 600 píxeles, Rascacielos 120 x 600 píxeles, Banner avalancha: 120 x 800 píxeles, Rectángulo 180 x 150 píxeles, Rectángulo Mediano 300 x 250 píxeles, Pop-up Cuadrado 250 x 250, Rectángulo Vertical 240 x 400 píxeles.

Cuando el usuario da clic sobre el banner, éste los envía al sitio del anuncio. El precio del banner varía dependiendo de la cantidad de visitas que reciba la página en la que se lo quiera colocar.

Botones: cumplen la misma función que los banners, pero son más pequeños por lo que cuestan menos. Sus medidas son: Botón cuadrado 125 x 125 píxeles, Medio botón 120 x 90 píxeles, Mini botón 120 x 60 píxeles, Microbotón 88 x 31 píxeles.

Patrocinios: esta forma de publicidad se está volviendo cada vez más común, aquí las empresas tienen la opción de patrocinar secciones enteras dentro de un sitio por un periodo determinado de tiempo. El patrocinador obtiene alto reconocimiento en el sitio y exclusividad para colocar sus banners y botones.

Intersticiales: en esta modalidad un anuncio animado aparece en la pantalla mientras se descarga la página que el usuario quiere visitar. Esta forma de

---

<sup>71</sup> Consultorio de Linux y temas afines; 2002. [linux.ayuda-gratis.com/consulta/Que+es+un+Portal+de+Internet/](http://linux.ayuda-gratis.com/consulta/Que+es+un+Portal+de+Internet/)

publicidad en Internet es relativamente nueva, pero ha tenido gran aceptación ya que se ha demostrado que tiene mayor eficacia que los banners y botones.

Anuncios clasificados: Son muy parecidos a los que ofrecen los periódicos. Los sitios que ofrecen este servicio generalmente lo hacen de manera gratuita ya que su financiamiento se basa en los banners de otros anunciantes, o con auspicios.<sup>72</sup>

Los costos de estos tipos de publicidad varían dependiendo de los usuarios que visiten el sitio Web en el que se quiera pautar. Estos usuarios pueden tener distintas categorías a ser medidas desde distintos puntos de vista. Algunos de los factores a considerar son los siguientes:

Clic: cantidad de veces que un usuario selecciona un anuncio.

Conversión: cantidad de veces que un usuario toma alguna acción después de haber realizado el clic.

Impresiones: la oportunidad de ver el despliegue del banner.

Visitas: cantidad de veces que un usuario selecciona una página en el web site.

Usuarios Únicos: número de usuarios diferentes que han visitado un web site en un determinado período de tiempo.”<sup>73</sup>

Desde el punto de vista de la publicidad la comunicación tendrá que buscar vías alternas. Internet supone un nuevo prototipo comunicativo que por el

---

<sup>72</sup> Op. Cit. ARENS, 2000. *Síntesis* págs. 520, 521.

<sup>73</sup> Op. Cit. *Revista Conectados*, 2001, Edición marzo. pág 12.

momento está dirigido a estrechos grupos, pero que está evolucionando con rapidez y puede ser considerado un medio convencional<sup>74</sup>

Actualmente la inversión en este medio ha ido aumentando. Los estudios descartan que “la publicidad en línea llegue a superar a la publicidad tradicional, pero sí augura que muchos jugadores de los medios tradicionales incorporarán la publicidad online a sus modelos de negocio para poder restituir de alguna manera algunos de los beneficios que ésta le va a arrebatar”.<sup>75</sup>

El Internet se ha convertido en el medio de más rápido crecimiento en la historia de la publicidad en gran parte gracias a que permite una interactividad con el consumidor que ningún otro medio puede igualar, desde la comodidad de su casa los usuarios pueden realizar sus compras, transacciones bancarias y un sin fin de otras actividades a las que se tienen acceso en línea, todo esto permite a las empresas crear una estrecha relación con sus cliente, “a escala global, con costos muy accesibles.”<sup>76</sup>

#### **4.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL INTERNET CON LOS OTROS MEDIOS**

Al considerar a Internet como un nuevo medio, es necesario compararlo con los medios tradicionales para tener en claro sus características y saber si es un medio efectivo y válido dentro del campo de la publicidad. Esta comparación se realizará en base a todo lo que se ha hablado acerca de la publicidad en

---

<sup>74</sup> *Op. Cit. PÉREZ-LATRE. 2000*

<sup>75</sup> [www.publicidaddotcom.com/articulos/le2.html](http://www.publicidaddotcom.com/articulos/le2.html)

línea en este capítulo y lo que ha sido anteriormente descrito acerca de las características de la televisión, radio, publicidad exterior, prensa, correo directo y punto de venta.

#### **4.4.1. INTERNET vs. TELEVISIÓN**

La televisión es el medio más parecido a Internet ya que los dos apelan a todos los sentidos del usuario, utilizando imágenes, sonido, color y movimiento. Tanto la televisión como Internet se utilizan para lo mismo, es decir, para entretenimiento e información para toda la familia. Los dos tienen una capacidad de segmentación elevada y un gran alcance pero el costo de producción en televisión es alto. Tienen velocidad de emisión, es decir, el usuario puede recibir información de forma instantánea. Las ventajas que tiene Internet frente a la televisión son los bajos costos, interactividad, versatilidad y mayor conocimiento del grupo objetivo a través de bases de datos.

#### **4.4.2. INTERNET vs. RADIO**

Las similitudes encontradas entre este medio tradicional e Internet son el bajo costo, alta segmentación y la capacidad de llegar con un mensaje personalizado al usuario. Debido a la distinta naturaleza de estos dos medios, las diferencias son más marcadas. Con la radio se puede llegar a estratos sociales que no pueden tener acceso a Internet. A pesar de que se puede tener

---

<sup>76</sup> *Op. Cit. ARENS, 2000. pág 509*

acceso a Internet las 24 horas del día, no tiene la capacidad que tiene la radio para acompañarnos mientras realizamos otras actividades como conducir o bañarse. Después de analizar las características, se concluye que la mayor diferencia que existe es la falta de elemento visual por parte de la radio.

#### **4.4.3. INTERNET vs. PRENSA**

Estos dos medios ofrecen información al usuario y le permiten tener el control. Los dos utilizan texto e imágenes, pero la calidad del periódico es menor. La desventaja de la prensa es su baja segmentación y la información no se puede actualizar tan rápidamente, sin embargo, la ventaja que tiene la prensa sobre Internet es la fidelidad y credibilidad por parte de los lectores debido a la antigüedad de este medio.

#### **4.4.4. INTERNET vs. PUBLICIDAD EXTERIOR**

Al igual que la publicidad exterior, la publicidad en Internet está presente las 24 horas del día, generando un alto alcance y frecuencia a bajos costos. La publicidad exterior es el único medio que ofrece solo publicidad a diferencia de los demás en los que la publicidad comparte espacio con información de otra índole. Tanto el Internet como este medio masivo se basan en la imagen para llamar la atención y captar audiencia. Sin embargo, la publicidad exterior tiene una baja capacidad para argumentar por lo que ha quedado relegado a servir de soporte publicitario y no como medio principal en una campaña.

#### **4.4.5. INTERNET vs. PUBLICIDAD EN EL PUNTO DE VENTA**

Si se toma en cuenta que Internet puede ser utilizado como un punto de venta, la publicidad que se realiza en este medio podría ser considerada “publicidad en el punto de venta”, por lo que podemos concluir que la publicidad en Internet posee las mismas características que la del punto de venta. Pero como se ha visto a lo largo de este capítulo, Internet tiene la capacidad de llegar mucho más lejos.

#### **4.4.6. INTERNET vs. CORREO DIRECTO**

Internet y correo directo ofrecen una similar capacidad de segmentación ya que en los dos se puede utilizar base datos lo que permite llegar al consumidor de manera personalizada y directa. Como ventaja, el correo directo tiene la cualidad de ser palpable y se pueden mandar objetos de diferente índole, mientras que por Internet, uno se encuentra limitado a imágenes, textos y sonidos que el consumidor sólo percibe a través de la pantalla. Otro obstáculo que Internet debe enfrentar es el *spam*, es decir el correo basura, ya que la gran abundancia de este ha generado una pérdida de interés por parte de los usuarios de este medio. Por su parte, Internet, es más económico que el correo tradicional, más rápido y permite obtener una respuesta instantánea por parte del destinatario. Una ventaja clara y comparativa ante el correo tradicional es la medición exacta de cuántas veces el mensaje fue abierto y comparando este dato con el número de respuestas obtenidas, se puede medir fácilmente la efectividad que tuvo el mismo.

## **CAPÍTULO II**

### **NECESIDADES DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DEL PORTAL**

Para la realización de este proyecto, se vio la necesidad de identificar las exigencias acerca del contenido que requieren los posibles usuarios del portal. Para esto, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad aplicada a una muestra criterial constituida por personas de varias empresas publicitarias, empresas comerciales y estudiantes de publicidad de diversas universidades.

A continuación se presentan las opiniones obtenidas en la investigación realizada. Estos datos son la base para el desarrollo del portal<sup>77</sup>.

#### **1. OPINIÓN GENERAL**

Las opiniones obtenidas en esta investigación demuestran de forma unánime que un portal de esta naturaleza será de gran utilidad ya que consideran que se convertirá en un medio de comunicación que permitirá a las agencias y

---

<sup>77</sup> N. de los A: las afirmaciones de este capítulo son el resultado de una minuciosa investigación cualitativa cuyo informe se encuentra en el Anexo 1 e incluye: objetivos de la investigación, universo, muestra, cuestionario guía, cuadros de salida, procesamiento y análisis de resultados.

empresas afines a la publicidad darse a conocer y buscar información de manera rápida y efectiva. Para esto, los entrevistados opinan que es importante que se incluya información acerca de los servicios que éstas ofrecen, años de experiencia, además de muestras de trabajos realizados y reconocimientos obtenidos.

Los entrevistados están de acuerdo en que el contenido del portal debe estar siempre actualizado y nunca desviarse del tema de la publicidad ya que cualquier otra clase de argumento podría provocar distracción y molestia a los usuarios.

Al realizar las preguntas sobre la información que debe incluirse acerca de las agencias, todos coinciden en que es conveniente que aparezca el logotipo y el nombre de la empresa publicitaria por ser una forma de identificación; igualmente es primordial que se incluyan datos como direcciones, teléfonos, página Web, dirección de correo electrónico y personas a quien dirigirse para facilitar el contacto con las agencias y empresas de publicidad.

Debido a la diversidad de variables investigadas y a los intereses de los segmentos de la muestra, en algunos temas existe diferencia de criterios y exigencias, por lo cual, a continuación se exponen los resultados de cada grupo investigado.

## 2. OPINIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS

Consideran que es un proyecto interesante y útil, que servirá para darse a conocer y se convertirá en una nueva fuente de información. Será un nuevo espacio publicitario que ahorrará tiempo a los usuarios y brindará soluciones. Deberá contener temas actuales sobre publicidad así como información de proveedores y servicios que ofrecen pero, según los entrevistados, no se deberá incluir datos muy técnicos que sean irrelevantes para el usuario, al igual que temas que no tengan relación con publicidad y puedan distraer su atención: deberá ser un **portal especializado**. Las empresas publicitarias creen que será un importante espacio donde puedan detallar sus servicios, la manera de hacerlo y la información particular que se incluya dependerá de cada agencia. Piensan que Internet sería una buena fuente para encontrar nuevos empleados, para ello requerirían los datos personales, trabajos realizados, estudios, experiencia laboral y el área de interés de los candidatos.

Aunque la mayoría de empresas opinan que sí es importante que aparezca el logotipo y el nombre porque es una forma de identificarse, algunas consideran que esta decisión puede variar dependiendo de las políticas de cada empresa publicitaria. Además de la dirección, los datos de contacto más elementales para los entrevistados son teléfonos, dirección de correo electrónico, página Web y la persona de contacto.

En base a las respuestas dadas, se concluye que cada agencia tiene diferentes intereses de acuerdo a la especificidad de su campo de trabajo, por ello es importante dar libertad a las empresas y agencias de publicidad para que expongan y aumenten información de acuerdo a sus necesidades.

### **3. OPINIÓN DE EMPRESAS COMERCIALES**

La mayoría de las empresas comerciales (usuarios del servicio publicitario) encuentran interesante el portal por diferentes razones: ya sea como medio para buscar agencias y proveedores, para realizar comparaciones, para efectuar consultas y como medio que les brinde un servicio las 24 horas y los 7 días de la semana. Los futuros usuarios de este portal quisieran encontrar información sobre publicidad en general, sobre proveedores, productores y agencias. Desean saber los servicios que ofrecen cada uno y el precio de los mismos de manera detallada pero fácil de acceder. También les interesaría obtener información sobre los trabajos que han realizado, premios obtenidos, personal y cartera de clientes. Igualmente, noticias sobre publicidad en general y que exista interactividad en el portal. Dejaron en claro que los temas que no estén relacionados no deberían incluirse.

Les gustaría encontrar el nombre y el logotipo porque es parte de la imagen de la empresa o agencia y ayuda a la identificación de la misma. Para contactarse con las agencias o empresas publicitarias, necesitan datos como: números telefónicos, dirección de correo electrónico, página Web y personas de

contacto. Conjuntamente, deberán incluir información sobre los años de experiencia ya que les brinda seguridad y les impulsa a contactarse.

#### **4. OPINIÓN DE ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD**

Los estudiantes piensan que será un lugar específico para encontrar información acerca de agencias y empresas de publicidad y sobre publicidad en general. Consideran que sería un nuevo canal de comunicación que daría oportunidad para que las empresas publicitarias se den a conocer y se mantengan en contacto con los profesionales y estudiantes de este campo. Quisieran encontrar en este portal información acerca de publicidad en general, sobre los servicios que las agencias y empresas de publicidad ofrecen para conocer en qué se especializan y cuál es la más conveniente de acuerdo a sus necesidades, además de trabajos realizados, reconocimientos obtenidos, cartera de clientes y el tiempo de existencia de las mismas. También les interesa conocer las campañas ganadoras de premios, principalmente las que se han realizado en el país. Para ellos es necesaria una oportunidad para conseguir empleo a través de este portal.

Crean que es también importante que aparezca el nombre con su logotipo ya que es la mejor y más fácil forma de identificar la agencia o empresa publicitaria, igualmente es indispensable que cada anunciante de este portal proporcione datos de contacto a los usuarios como números telefónicos, dirección electrónica, página Web y persona con quien deben comunicarse.

Algunos estudiantes coinciden en que debería incluirse una breve reseña acerca de la agencia y los nombres de las personas que trabajan allí.

A pesar de existir una gran variedad de opiniones, se puede percibir que aquello que los estudiantes realmente no quieren encontrar en el portal son temas que no tengan relación con la publicidad, que les distraiga y que no sean de utilidad.

## 5. CONCLUSIÓN

En base a todo lo analizado en este capítulo, está claro que existe una gran demanda de información por parte de los entrevistados, por lo tanto, se considera que ***sí es necesario crear un portal especializado en publicidad*** ya que será bien recibido por las personas involucradas en el medio publicitario.

## **CAPÍTULO III**

### **DESARROLLO DEL PORTAL**

Con base en lo investigado durante este trabajo de titulación y al criterio de los autores de la misma, en las siguientes páginas se procede a desarrollar el portal orientado a satisfacer las necesidades demandadas por el mercado de la actividad publicitaria en la ciudad de Quito.

Este portal incluirá información de interés relacionada con el tema de la publicidad dividida en diferentes secciones para permitir un rápido y fácil acceso a nuestros usuarios. También contará con un índice de empresas publicitarias distribuidas por categorías donde los usuarios podrán acceder a la información de cada una de ellas, conocer que servicios ofrecen y saber cómo pueden contactarse con ellas.

Este portal jugará un papel muy importante en la comunicación entre empresas publicitarias, empresas comerciales y estudiantes de publicidad. Servirá de vínculo entre estos, proporcionándoles la información necesaria y ayudando a un mejor desarrollo de la publicidad en la ciudad (ver figura III.1).

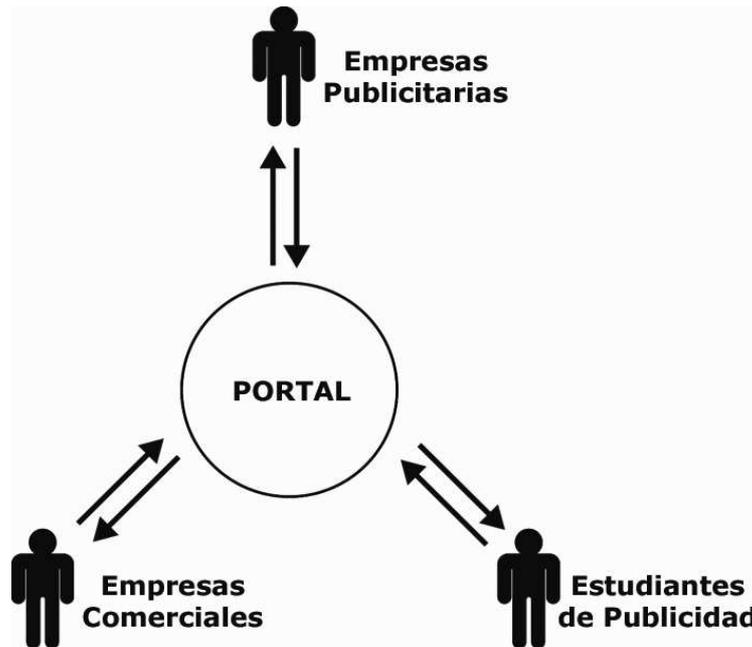


Figura III.1  
ESQUEMA DE INTERCOMUNICACIÓN

## 1. CONTENIDO Y FUNCIONAMIENTO

A continuación se enumeran las secciones que el portal tendrá y se explica la información que cada una contendrá, su distribución y su funcionamiento.

### 1.1. INFORMACIÓN SOBRE EMPRESAS PUBLICITARIAS

Esta sección estará dividida por categorías: agencias de publicidad, estudios publicitarios, productoras, imprentas, impresoras digitales, publicidad exterior, regalos publicitarios, empresas de datos y organización de eventos. Cada categoría podrá tener subcategorías como:

Productoras:

Televisión

Radio

Multimedia

Publicidad Exterior:

Vallas

Paneles luminosos

Publicidad móvil

Estaciones de bus.

Si las necesidades del portal lo requieren se crearán más categorías y subcategorías.

Para acceder a la información de las empresas, el usuario tendrá dos opciones: realizar una búsqueda por palabra clave o acceder a las categorías. Los resultados obtenidos se desplegarán en una lista que incluirá: Nombre, Logotipo y un pequeño espacio donde el cliente podrá incluir la información que considere adecuada. Adicionalmente a esto, los clientes podrán incluir mayor información sobre su empresa publicitaria mediante tres opciones:

- a) link<sup>78</sup> a una página adicional exclusiva que incluirá un menú básico explicado a continuación
- b) link a su página Web

---

<sup>78</sup> N. de los A. Refiérase a link como un enlace entre una página Web a otra.

c) las dos anteriores.

El menú básico de información cambiará según la categoría a la que la empresa pertenezca, permitiendo una mayor organización de la información y facilitando la navegación en el portal. Este menú básico constará de los siguientes puntos para cada categoría:

### AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Historia

Servicios

Investigación

Planificación

Ejecución

Diseño

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

### ESTUDIOS PUBLICITARIOS

Historia

Servicios

Investigación

Planificación

Ejecución

Diseño

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

## PRODUCTORAS

Historia

Servicios

Desarrollo

Pre-producción

Producción

Post-producción

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

## IMPRENTAS

Historia

Servicios

Diseño

Producción

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

## IMPRESORAS DIGITALES

Historia

Servicios

Diseño

Producción

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

## PUBLICIDAD EXTERIOR

Historia

Servicios

Investigación

Planificación

Diseño

Ejecución

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

## REGALOS PUBLICITARIOS

Historia

Servicios

Diseño

Producción

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

## EMPRESAS DE DATOS

Historia

Servicios

Investigación

Procesamiento de datos

Datos de contacto

## ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

Historia

Servicios

Planificación

Organización

Ejecución

Control

Datos de contacto

Cartera de clientes

Listado de clientes

Muestras de trabajos realizados

Además de los datos básicos, cada empresa contará con un espacio adicional para agregar cualquier tipo de información que considere conveniente y necesaria.

## **1.2. REGISTRO DE USUARIOS**

El portal tendrá dos tipos de usuarios: los *no* registrados y los registrados. Los no registrados son personas que simplemente ingresarán al portal esporádicamente en busca de algo en concreto o específico y no les interesará obtener los beneficios de registrarse. En cambio, los usuarios registrados son personas que ingresarán constantemente al portal, tendrán una relación relativamente permanente y por ello les interesará sacar el mayor provecho de éste.

El registro será completamente gratuito y se requerirán los siguientes datos del usuario: nombre de usuario, contraseña, verificar contraseña, dirección de mail, nombre, apellido, ocupación, ciudad y género.

Antes de que el registro sea validado, se enviará un mail con un código que servirá para verificar que la dirección de mail, dada por el usuario, sea la correcta, con esto se tendrá una base de datos confiable.

Los miembros registrados tendrán los siguientes beneficios:

- acceso a la Bolsa de Trabajo, Noticias, Foro, Premios
- recibirán un boletín quincenal con información actualizada: Este boletín tendrá noticias, promociones, etc. y un espacio para anunciarse.
- ganarán acceso a información solo para miembros

### **1.3. BOLSA DE TRABAJO**

Existirá una sección para que los usuarios registrados puedan publicar su hoja de vida. Para ello deberán completar el formulario base con los siguientes datos: nombre, apellidos, edad, fecha de nacimiento, estado civil, país de residencia, ciudad, dirección, teléfono, celular, dirección de mail, estudios, experiencia laboral, área de trabajo, aspiración salarial, espacio adicional donde podrán incluir cualquier tipo de información que consideren importante y opción para adjuntar una foto.

Para obtener los datos de los aspirantes y contactarse con ellos, se podrá ingresar a un listado de las hojas de vida de cada uno. Este será organizado por categorías de acuerdo a las necesidades que las empresas publicitarias tengan.

Por otro lado, las empresas que lo deseen podrán publicar ofertas de trabajo cuando requieran contratar a alguien. El listado de las ofertas se desplegará del mismo modo que las hojas de vida de los aspirantes, es decir, estarán organizadas por área de trabajo. Junto a cada oferta se incluirá un formulario para ser llenado.

#### **1.4. INFORMACIÓN ACTUALIZADA**

Se crearán dos secciones exclusivas para los usuarios registrados, una de premios y otra de noticias sobre publicidad, las cuales a su vez, estarán divididas en Nacional e Internacional. La sección de premios incluirá piezas ganadoras de los diferentes festivales de publicidad a nivel mundial, como: Cándor de Oro, FIAP, Cannes, Clio Awards, El Sol/San Sebastián, Caribe, entre otros. Por otra parte, las noticias serán solamente referentes al tema publicitario, para ello habrá una persona encargada de investigar y recopilar información.

## 1.5. ÁREAS INTERACTIVAS

Para hacer que los usuarios sean una parte integral de este portal, se establecerán tres secciones en las cuales podrán dar su opinión acerca de una variedad de temas a través de foros y encuestas. Los foros serán accesibles solamente a las personas registradas, mientras que las encuestas estarán a disposición de todos los usuarios.

## 1.6. CONTÁCTENOS

Esta sección llevará datos acerca de la empresa, como direcciones, teléfonos y dirección de mail para que los usuarios puedan hacer llegar cualquier comentario o sugerencia acerca del portal y será una forma para que los anunciantes se contacten.

## 1.7. PUBLICIDAD

Existirán varios espacios dentro del portal para la colocación de banners publicitarios. Estos serán de dos tipos: el *medio botón*, de 120 píxeles de ancho por 90 píxeles de alto y el *banner completo*, de 468 x 60 píxeles.

Estos espacios publicitarios, estarán disponibles para cualquier anunciante. Los precios de cada banner variarán de acuerdo a su ubicación.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup> N. de los A: los tarifarios se detallan más adelante, en el punto 4 del presente capítulo.

## **2. MECANISMO DE TRABAJO**

Para que el portal PUBLICIDAD AQUÍ brinde a sus clientes un servicio de calidad, se necesita organizar una forma de trabajo con el objeto de imprimir una filosofía seria, que respete los compromisos adquiridos para que el portal obtenga una buena imagen de confianza, credibilidad y seguridad para los clientes y usuarios. Para ello existirán tres áreas de trabajo: Área de cuentas, Área de Ventas Publicitarias y el Área de Investigación.

### **2.1. AREA DE CUENTAS**

Esta área estará conformada por los ejecutivos de cuentas quienes serán los encargados de buscar clientes y sostener una relación con el mismo, deberán convertirse en asesores proactivos del cliente, interpretar lo que necesita y transmitir toda la información que el cliente proporciona para que se publique en el portal. Para el funcionamiento de esta área se deberán seguir los siguientes pasos:

#### **2.1.1 OBTENCIÓN DE DATOS**

Para la creación de la base de datos necesaria para el contacto con los posibles clientes, se recurrirá a la Cámara de Comercio de Quito y a las diferentes Asociaciones como: Asociación de Industriales Gráficos de Pichincha (AIG), Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP),

Asociación de Serígrafos del Ecuador y a la Asociación Ecuatoriana de Radio y Televisión (AER).

### **2.1.2. CONTACTO TELEFÓNICO**

Una vez obtenida la base de datos, se procederá a realizar un contacto telefónico con las empresas para programar una cita con la persona encargada.

### **2.1.3. VISITA PERSONALIZADA**

Una vez acordada la cita, los ejecutivos de cuentas realizarán la visita a la persona contactada y le explicarán el funcionamiento, ventajas y beneficios del proyecto para persuadirle de publicar su empresa en el portal y ofrecerle espacios publicitarios adicionales.

### **2.1.4. RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Una vez hecho el contrato a través de la visita personalizada, se procederá a recopilar los datos de la empresa y demás información que necesiten incluir, esto se podrá realizar a través de la manera más conveniente para ambas partes.

### **2.1.5. PUBLICACIÓN**

Después de haber recopilado toda la información necesaria de la empresa, se procederá a publicarla en el portal.

### **2.1.6. ACTUALIZACIÓN**

Se dará libertad absoluta para que las empresas publicitarias puedan actualizar su información cuando lo consideren conveniente, sin embargo, los ejecutivos de cuentas tendrán la obligación de contactarse mensualmente con las empresas para estar al tanto de estas y recordarles la importancia de mantener su información actualizada.

## **2.2. ÁREA DE VENTAS PUBLICITARIAS**

### **2.2.1. VENTA**

Para la venta de los espacios publicitarios se realizará de igual forma un contacto telefónico y una visita personalizada. La venta se manejará a través de contratos para seis meses y un año con diferentes tarifas.

Las personas encargadas de la venta de los espacios publicitarios tendrán un entrenamiento que los permitirá convertirse en asesores de los clientes, proporcionándoles todos los datos necesarios como beneficios y ventajas de

publicar su anuncio en el portal. Para ello contarán con una carpeta de ayuda ventas que incluirá folletos informativos, tarifarios y todos los documentos necesarios para realizar los contratos

### **2.2.2. RECEPCIÓN O DISEÑO DEL ARTE**

Una vez contratado el espacio publicitario, el cliente deberá entregar el arte final para ser publicado, y en caso de no tener el mismo, podrá contratar los servicios de diseño de la empresa, para lo cual deberá proporcionar toda la información necesaria para realizar el arte.

### **2.2.3. PUBLICACIÓN**

El arte final aprobado por el cliente se publicará en el espacio contratado.

### **2.2.4. RENOVACIÓN DEL CONTRATO**

Antes de la expiración del contrato, el ejecutivo de cuentas será el encargado de ponerse en contacto con el cliente para ofrecerle la posibilidad de renovar el contrato, de lo contrario el espacio quedará disponible para la venta.

Es importante que los ejecutivos estén pendientes de cada uno de los clientes para de esa forma proporcionar un servicio de primera calidad.

## **2.3. ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. RECOPIACIÓN**

Existirá un equipo de personas encargadas de investigar y obtener información diaria para la sección de noticias, de premios y de encuestas.

La información necesaria para la renovación diaria de la sección de noticias se conseguirá a través de investigaciones bibliográficas, documentológicas y entrevistas. Para la sección de premios se utilizará la misma metodología anteriormente descrita. Las encuestas serán actualizadas semanalmente, pero cabe recalcar que se podrán ver los resultados de la misma diariamente.

### **2.3.2. EDICIÓN**

De la información recopilada, se seleccionará la más adecuada para ser publicada en el portal. Además se escogerán las imágenes más apropiadas que complementen la información.

### **2.3.3. PUBLICACIÓN**

Después de una minuciosa edición de la información recopilada, se procede a publicarla en el portal en las secciones correspondientes.

### 2.3.4. ACTUALIZACIÓN

La sección de noticias se deberá actualizar diariamente, la sección premios se actualizará cada vez que haya un festival y las encuestas cambiarán semanalmente.

## 3. IDENTIDAD E IMAGEN GRÁFICA

### 3.1. NOMBRE

Este portal llevará el nombre de **PUBLICIDAD AQUÍ**, el cual se ha escogido porque denotativamente aclara que el usuario va a encontrar publicidad en el portal y connotativamente sugiere que la publicidad es de aquí, es decir, de este país. Es un nombre sencillo de fácil recordación y pensado en la posibilidad de que el portal llegue a expandirse a nivel Nacional.

### 3.2. LOGOTIPO TENTATIVO



Figura III.2

### 3.2.1. ELEMENTOS

- Mapa de América: se utiliza para dar contexto al Ecuador.
- Mapa del Ecuador: se utiliza para resaltar la connotación del nombre del Portal y del origen del mismo.
- Líneas: La línea horizontal connota la Línea Equinoccial, elemento representativo de la ubicación del país. La línea vertical representa un meridiano. La unión de estas dos líneas forma una flecha que señala al Ecuador.

### 3.2.2. COLORES

- Este logotipo está conformado por tres colores:
- Anaranjado: compuesto por 0% Cyan (C), 55% Magenta (M), 100% Amarillo (Y), 0% Negro (K).
- Azul: compuesto por 100% Cyan (C), 100% Magenta (M), 0% Amarillo (Y), 0% Negro (K).
- Verde: compuesto por 55% Cyan (C), 0% Magenta (M), 100% Amarillo (Y), 0% Negro (K).

Se escogieron estos colores por los significados emocionales que cada uno posee y que se quiso dar a cada elemento que conforma el logotipo. Estos significados se basaron en la Tabla del Lenguaje de Color de Fabris y Germani

y en la Tabla de Significados de la Cromática Indígena<sup>80</sup>, las cuales exponen que el anaranjado es un color que brinda placer y regocijo produciendo sensación de solemnidad y respeto. Por esta causa, se utilizó este color en el Mapa del Ecuador y en la palabra *publicidad*. Por otra parte, el azul representa confianza, armonía y fidelidad brindando la misma sensación que el anaranjado. Y por último, el color verde, el cual se utilizó para las líneas, significa equilibrio y crea la sensación de seguridad y abundancia.

### 3.2.3. TIPOGRAFÍA

Las tipografías escogidas fueron HERCULANUM y CHICAGO. A continuación una breve explicación de cada una.

#### HERCULANUM

Esta tipografía posee caracteres delgados pero ensanchados, lo que crea una expresiva línea fluida. Este tipo de letra es recomendada para textos cortos y es perfecta para títulos. La tipografía Herculanium lleva su nombre por la ciudad gemela de Pompei y se basa en la escritura Romana del primer siglo. El estilo rápido le da a esta expresión itálica un perfil ágil. Las letras son separadas y tienen la forma básica por lo que es de fácil reconocimiento y se adapta a la tipografía moderna permitiendo una fácil lectura.

---

<sup>80</sup> N. de los A.: Para hacer referencia a los colores utilizados en el logotipo, referirse al Anexo 2

Debido a las características antes mencionadas, se ha escogido este tipo de letra para la palabra PUBLICIDAD que forma el logotipo.

PUBLICIDAD

HERCULANUM

HERCULANUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

CHICAGO

La diseñadora de esta tipografía, del sistema Apple, es Susan Kare. Este tipo de letra es utilizada en los menús y botones del sistema Apple. Esta tipografía pertenece al grupo “sans serif” o también llamado “palo seco”, es decir no tiene pequeños elementos decorativos en la terminación de cada letra como por ejemplo: A

Se escogió esta letra porque sugiere peso e intensidad, además es considerada clara y de fácil lectura dentro de una página Web.<sup>81</sup>

**aquí**

**CHICAGO**  
**chicago**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmñopqrstuvwxyz**

### **3.3. BOCETO TENTATIVO**

#### **3.3.1. COLORES**

Los colores que predominarán en el diseño del portal, deberán ser los mismos que los del logotipo con sus respectivas gamas. La presencia del color anaranjado en las páginas interiores será de 60% mientras que el azul y el verde serán del 20% respectivamente, permitiendo de esta forma que exista una unidad de imagen.

La página de introducción tendrá mayor presencia de azul con un porcentaje del 90% y del color verde con un 10%. El anaranjado ya se encuentra presente en el logotipo y es un color que sobresale del mismo.

---

<sup>81</sup> Linotype. [www.linotype.com](http://www.linotype.com)

### 3.3.2. TIPOGRAFÍA

Es muy importante una buena tipografía en una página Web, puesto que es como cualquier otro medio de comunicación por lo que debe ser agradable a la vista así como también de fácil lectura.

Diseñar páginas Web tiene su propia serie de problemas e inconvenientes sobre todo por la naturaleza elástica del medio (espacio Web). Las fuentes deberán ser diseñadas en un rango específico de tamaños: 8, 9, 10, 12, 14, etc. Algunas de las fuentes actuales más utilizadas en el diseño de portales son:

- Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Georgia

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

- Trebuchet

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

---

Estas han sido diseñadas especialmente para pantalla, y es por eso que se ven bien en cualquier diseño Web.<sup>82</sup>

Como esta descrito anteriormente, la selección de la tipografía adecuada depende de varios parámetros, es por ello que el diseñador de páginas Web es quien decidirá qué tipo de letra utilizar para el Portal PUBLICIDAD AQUÍ, ya sea en base al espacio o a la cantidad de información que se proporcionará al portal.

### **3.3.3. FORMAS**

Es esencial utilizar formas que generen movimiento, provocando dinamismo, facilitando la lectura y brindando una sensación agradable al usuario que ocasione que éste se sienta atraído hacia el portal, que le guste y que lo motive a navegar.

### **3.3.4. DISTRIBUCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Habrà una página de introducción que permitirá que los usuarios tengan un acceso más rápido a las diferentes secciones del portal. En esta página sobresaldrá el logotipo, además, el usuario podrá encontrar los links que le llevarán a las diferentes secciones del portal, que son: Foro, Noticias, Premios, Contáctenos, Bolsa de trabajo, Empresas publicitarias e Inicio. La página de

---

<sup>82</sup> GILLESPIE, Joe. 1996. [www.wpdtd.com/wpdtypo.htm](http://www.wpdtd.com/wpdtypo.htm)

inicio o página principal tendrá el mismo formato que las páginas interiores pero su contenido incluirá un resumen de los temas más importantes del día.

En la parte superior de todas las páginas interiores que conforman el portal, irá el Logotipo del Portal y un banner completo. Inmediatamente inferior a esto, se encontrará una barra horizontal que contendrá los siguientes menús, descritos anteriormente: Contáctenos, Bolsa de Trabajo, Foros, Premios y Noticias. En el lado izquierdo se encontrará el Campo de Búsqueda y las categorías explicadas al principio del capítulo. El lado derecho contendrá los campos de Nombre de usuario y contraseña y la opción para registrarse. Debajo de esto, habrá 4 espacios publicitarios en forma de botones. En el área central se desplegará la información correspondiente a cada página.

Esta distribución da como resultado un 80% de información y un 20% de publicidad.

### **3.3.5. BOCETOS**

Los siguientes bocetos incluyen los elementos descritos anteriormente.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> N. de los A. Estos artes han sido reducidos para que se adapten al formato de la página, para verlos en mayor escala referirse al Anexo 3.

### 3.3.5.1. PÁGINA DE INTRODUCCIÓN



Figura III.3

### 3.3.5.2. PÁGINA INTERIOR PRINCIPAL

**BUSCAR:**  
Búsqueda Avanzada

**Agencias de Publicidad**  
**Estudios Publicitarios**  
**Productoras**  
**Imprentas**  
**Impresoras Digitales**  
**Publicidad Exterior**  
**Regalos Publicitarios**  
**Empresas de Datos**  
**Organización de Eventos**

**ENCUESTA**  
¿Si hubiera un concurso solamente de Vallas Publicitarias, cuál considera usted que debería ganar el primer puesto?  

- Gillette
- Deja Plancha Fácil
- Visina

 Ingresar

**General Motors puso en concurso a su cuenta de medios en Europa**  
 La decisión implica un desafío para Universal McCann e Initiative Media, -las redes de medios del grupo Interpublic, que controlaban hasta la fecha gran parte del planeamiento estratégico y compra de medios de la corporación-, ya que para continuar con este negocio deberán superar en el concurso a Carat. General Motors Europa incluye marcas como Opel, Vauxhall, Saab, Daewoo y Chevrolet. Jonathan Browning, el vicepresidente de ventas y marketing de GM en Europa, manejará el review desde Zurich, Suiza.  
[más información](#)

**Se viene "Creativiña 2004"**  
 El 13 de noviembre, se realizará la quinta edición del Concurso Internacional de Creatividad Publicitaria "Creativiña 2004". En este evento, concurso con modalidad young creatives, podrán participar todos los estudiantes de publicidad de universidades iberoamericanas. Las piezas serán juzgadas por un jurado internacional.  
[más información](#)

**Cuerpos pintados, nueva forma de publicidad no convencional**  
 Catherine Helfmann, productora de eventos y publicidad, realizó recientemente una promoción en Santiago de Chile utilizando cuerpos pintados como soporte publicitario. Este tipo de publicidad ya fue utilizado en distintas partes del mundo y es atractivo por su equilibrio entre atrevimiento y delicadeza, según la publicitaria. El fotógrafo Hube Salamanca fue quien introdujo la modalidad en el país. Las agencias sostienen que el nivel de recordación es alto en la mayoría de los  
[más información](#)

**Lo último en mensajes de texto**  
 Catherine Helfmann, productora de eventos y publicidad, realizó recientemente una promoción en Santiago de Chile utilizando cuerpos pintados como soporte publicitario. Este tipo de publicidad ya fue utilizado en distintas partes del mundo y es atractivo por su equilibrio entre atrevimiento y delicadeza, según la publicitaria. El fotógrafo Hube Salamanca fue quien introdujo la modalidad en el país. Las agencias sostienen que el nivel de recordación es alto en la mayoría de los  
[más información](#)

**Lo Bueno y lo Malo**  
 El 13 de noviembre, se realizará la quinta edición del Concurso Internacional de Creatividad Publicitaria "Creativiña 2004". En este evento, concurso con modalidad young creatives, podrán participar todos los estudiantes de publicidad de universidades iberoamericanas. Las piezas serán juzgadas por un jurado internacional.  
[más información](#)

Usuario:   
 Contraseña:   
 Ingresar  
 Regístrate aquí

**inTacto**  
Estudio de Diseño

**Querés una nueva Propuesta de comunicación?**

**Argentina**  
www.yr.com.ar

**FOCUS**  
com.ar

Figura III.4

## 4. PRESUPUESTO

Para llevar a cabo este proyecto se deben tomar en cuenta inversiones y gastos. Se ha planteado dos posibilidades para realizar este portal: tercerizado y no tercerizado. En el presupuesto tercerizado se plantea contratar a una empresa especializada en el diseño y ejecución de portales en Internet para la realización del portal PUBLICIDAD AQUÍ. En el presupuesto no tercerizado se buscará formar un equipo de trabajo con la capacidad y el conocimiento necesario para el diseño y ejecución del portal.

### 4.1. PRESUPUESTO TERCERIZADO

#### 4.1.1. INVERSIÓN

La inversión que se requiere es de: **\$ 23,145** la cual incluye los activos fijos y los activos diferidos detallados en la tabla III.1 a continuación, además del capital de operación necesario para empezar este negocio.

#### INVERSIÓN TOTAL

ARTICULO	CARACTERISTICA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL	DEPRECIACIÓN MESES	
					MESES	COSTO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
mesa de trabajo	mesa larga para computadoras	1	90	90	120	1
escritorio		2	150	300	120	3
sillas		7	30	210	120	2
archivadores		1	70	70	120	1
central telefónica	con 9 extensiones	1	200	200	60	3
computadoras	PC, pentium 4	4	650	2,600	36	72
Computadora	Power MAC G5	1	1,999	2,000	36	56
Impresora	inyección a tinta	1	60	60	36	2
Enseres de oficina				150	60	3
TOTAL				5,680		141
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gasto instalación y preoperadcción				250	60	4
software y licencias	Estudio Macromedia MX	1	899	900	36	25
	Adobe Creative Suite	1	999	1,000	36	28
Tarifa Expertweb	diseño y ejecución portal			3,530	180	20
Evento	Presentación del portal			3,500	180	19
TOTAL				9,180		96
<b>INVERSIÓN FIJA</b>						
Capital de Operación	1 mes			8,285		
<b>TOTAL</b>				<b>23,145</b>		<b>237</b>

Tabla III.1

#### 4.1.2. COSTOS Y GASTOS

Para el funcionamiento del portal PUBLICIDAD AQUÍ se necesita, además de un administrador, una secretaria y un mensajero, personas capacitadas para el diseño gráfico de la página y programadores encargados de actualizar la información. Además se requieren ejecutivos de cuentas encargados del contacto con el cliente e investigadores que recopilen la información necesaria para el portal como noticias, premios, etc.

A estos costos y gastos se debe incluir ciertos gastos varios detallados en la tabla III.2, lo que da un total de: **\$3,915 mensuales.**

COSTOS Y GASTOS (FIJOS)			
RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>Sueldos y Beneficios</b>			
Administrador	1	1,000	1,000
Secretaria	1	250	250
Mensajero	1	150	150
Beneficios Sociales		0	560
TOTAL			1,960
<b>Honorarios</b>			
Diseñador	1	200	200
Ejecutivos de Cuentas	3	150	450
Investigadores	1	180	180
Web Masters	1	200	200
Movilización		80	80
TOTAL			1,110
<b>Gastos Varios</b>			
Arriendo oficina 80m2			180
Suministros varios			150
Luz + teléfono			200
Internet			50
Hosting			25
Registro del Dominio			3
Depreciaciones y Amortizaciones			237
TOTAL			845
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>3,915</b>

Tabla III.2

## 4.2. PRESUPUESTO NO TERCERIZADO

### 4.2.1. INVERSIÓN

La inversión que se requiere es de: **\$ 24,763** la cual incluye los activos fijos y los activos diferidos detallados en la tabla III.3, además del capital de operación necesario para empezar este negocio. Cabe recalcar que para este presupuesto se debe tomar en cuenta el costo del diseño y ejecución del portal.

#### INVERSIÓN TOTAL

ARTICULO	CARACTERISTICA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	INVERSIÓN TOTAL	DEPRECIACIÓN MESES	
					MESES	COSTO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
mesa de trabajo	mesa larga para computadoras	1	90	90	120	1
escritorio		2	150	300	120	3
sillas		7	30	210	120	2
archivadores		1	70	70	120	1
central telefónica	con 9 extensiones	1	200	200	60	3
computadoras	PC, pentium 4	4	650	2,600	36	72
Computadora	Power MAC G5	1	1,999	2,000	36	56
Impresora	inyección a tinta	1	60	60	36	2
Enseres de oficina				150	60	3
TOTAL				5,680		141

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gasto instalación y preoperación				250	60	4
software y licencias	Estudio Macromedia MX	1	899	899	36	25
	Adobe Creative Suite	1	999	999	36	28
diseño y ejecución del portal				3,550	180	20
Evento	Presentación del portal			3,500	180	19
TOTAL				9,198		96

<b>INVERSIÓN FIJA</b>						
Capital de Operación	1 mes de entrada			9,885		
<b>TOTAL</b>				<b>24,763</b>		<b>237</b>

Tabla III.3

#### 4.2.2. COSTOS Y GASTOS

Para el funcionamiento del portal PUBLICIDAD AQUÍ además de un administrador, una secretaria y un mensajero, se necesita un diseñador de páginas Web y dos programadores encargados de armar el portal y subirlo a la Web. Al igual que en la propuesta tercerizada, se requieren ejecutivos de cuentas e investigadores. Sumados los gastos varios obtenemos un total de: **\$5,515 mensuales**, los cuales se detallan en la Tabla III.4.

##### COSTOS Y GASTOS (FIJOS)

RECURSOS HUMANOS	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
<b>Sueldos y Beneficios</b>			
Administrador	1	1,000	1,000
Secretaria	1	250	250
Mensajero	1	150	150
Beneficios Sociales		0	560
TOTAL			1,960
<b>Honorarios</b>			
Diseñador del Portal	1	800	800
Programadores	2	600	1,200
Ejecutivos de Cuentas	3	150	450
Investigadores	1	180	180
Movilización		80	80
TOTAL			2,710
<b>Gastos Varios</b>			
Arriendo oficina 80m2			180
Suministros varios			150
Luz + teléfono			200
Internet			50
Hosting			25
Registro del Dominio			3
Depreciaciones y Amortizaciones			237
TOTAL			845
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>5,515</b>

Tabla III.4

### 4.3. TARIFARIOS

Se tendrá dos tipos de tarifas, las correspondientes a 6 meses de pauta y a un año. Los precios fueron resultado del análisis de los presupuestos, de la página y ubicación seleccionada de los espacios publicitarios y de las comparaciones con los costos de otros portales en Internet.

Además, otro ingreso se dará a través de páginas adicionales y por derecho a pertenecer al listado de empresas publicitarias.

<b>TARIFARO 6 MESES</b>			
<b># PÁGINAS</b>	<b>SECCION</b>	<b>BANNER COMPLETO</b>	<b>MEDIO BOTÓN</b>
7	Info. Agencias	500	350
3	Noticias	500	350
1	Foro	300	250
6	Festivales	300	250
1	Página Principal	600	450

**Tabla III.5**

<b>TARIFARO ANUAL</b>			
<b># PÁGINAS</b>	<b>SECCION</b>	<b>BANNER COMPLETO</b>	<b>MEDIO BOTÓN</b>
7	Info. Agencias	900	630
3	Noticias	900	630
1	Foro	540	450
6	Festivales	540	450
1	Página Principal	1,080	820

**Tabla III.6**

<b>COSTO DE ENTRADA MENSUAL</b>	
25 Páginas de Listado	20
Página Adicional	10

**Tabla III.7**

#### 4.4. UTILIDAD

Para calcular la utilidad del producto (portal PUBLICIDAD AQUÍ) se realizó una proyección de las ventas mínimas esperadas para que el proyecto sea rentable.

Las tablas a continuación muestran el ingreso por ventas mensuales.

	BANNER COMPLETO		MEDIO BOTÓN		TOTAL 6 MESES	C/MES
	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO		
Info. Agencias	6	3,000	24	8,400	11,400	1,900
Noticias	1	500	8	2,800	3,300	550
Foro	1	300	4	1,000	1,300	217
Festivales	3	900	6	1,500	2,400	400
Página Principal	1	600	4	1,800	2,400	400
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>5,300</b>	<b>46</b>	<b>15,500</b>	<b>20,800</b>	<b>3,467</b>

Tabla III.8

	CANTIDAD CLIENTES	COSTO MENSUAL
listado	47	940
página adicional	20	200
<b>TOTAL</b>		<b>1,140</b>

Tabla III.9

TOTAL INGRESOS MES	TOTAL INGRESOS AÑO
<b>4,607</b>	<b>55,280</b>

Tabla III.10

El ingreso anual calculado menos el 10% de comisión por ventas da como resultado el total de ingreso neto por ventas. Para obtener el cálculo de la utilidad anual conseguida a través de este proyecto se debe restar el total de costos y gastos del ingreso neto por ventas.

<b>PRESUPUESTO ANUAL (tercerizado)</b>			
INVERSION TOTAL DE VENTAS		4,607	55,280
COMISIONES 10%			5,528
<b>TOTAL INGRESOS NETOS POR VENTAS</b>			49,752
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		3,915	46,980
<b>TOTAL</b>			<b>2,772</b>

Tabla III.11

<b>PRESUPUESTO ANUAL (no tercerizado)</b>			
INVERSION TOTAL DE VENTAS		4,607	55,280
COMISIONES 10%			5,528
<b>TOTAL INGRESOS NETOS POR VENTAS</b>			49,752
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>		5,515	66,180
<b>TOTAL</b>			<b>-16,428</b>

Tabla III.12

Como se puede observar en los cuadros, lo más rentable para el desarrollo de este portal sería tercerizarlo, obteniendo una utilidad de: **\$2,772 anuales**.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DEL PORTAL**

#### **1. ANTECEDENTES**

Para dar a conocer este portal y lograr la aceptación del mismo es de suma importancia lograr un contacto directo con los futuros clientes y darles un trato personalizado para crear un vínculo emotivo. Por este motivo se ha decidido realizar un evento para difundir el lanzamiento al aire del portal “PUBLICIDAD AQUÍ”.

Este evento deberá causar impacto y recordación entre los presentes y permitirá a los personeros del portal interactuar con los potenciales clientes y representantes de los medios de comunicación para conocer a profundidad sus necesidades e inquietudes y establecer estrechas relaciones laborales.

#### **2. OBJETIVOS**

##### **2.1. GENERAL**

Generar opinión favorable y persuadir a clientes para que se inscriban o integren al portal PUBLICIDAD AQUÍ.

## **2.2. ESPECÍFICOS**

1. Dar a conocer el portal PUBLICIDAD AQUÍ entre las personas involucradas en el medio publicitario en Quito.
2. Promocionar el portal para el logro de inscripciones o pre-inscripciones de potenciales clientes.
3. Generar un ambiente emotivo favorable hacia el portal, sus creadores y los ejecutivos de cuenta.
4. Difundir por los medios de comunicación la presencia del Portal y sus características.
5. Iniciar una relación permanente y cercana con los principales usuarios del portal.

## **3. DESCRIPCIÓN DEL EVENTO**

El evento se realizará en el Salón “Amazonas” del Hotel J.W. Marriot de la Ciudad de Quito. Estarán invitadas 120 personas relacionadas con el campo de la publicidad. A su llegada, el grupo de recepción les dará la bienvenida y les ofrecerá el libro de invitados para que lo firmen luego de lo cual algún miembro del grupo de conducción se encargará de guiarlos a sus asientos.

Una vez culminado el arribo de los invitados, el maestro de ceremonias dará inicio al evento presentando al coro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana

quienes entonarán el Himno Nacional del Ecuador para luego continuar con lo señalado en el programa.

Después se invitará a los presentes a participar en el cóctel, en el cual los directivos del portal y los ejecutivos de cuentas tendrán la oportunidad de conversar en profundidad con los invitados y convencerlos de que formen parte del portal y se inscriban en ese momento.

Al finalizar el evento, los miembros de los grupos de recepción y de conducción estarán ubicados en la salida para agradecer a los invitados por su presencia, entregarles un tríptico informativo, entregar boletines de prensa a los medios de comunicación y darles la despedida.

#### **4. PARTICIPANTES**

A este evento serán invitados los clientes actuales del portal, potenciales futuros clientes y representantes de los medios de comunicación más importantes de Quito.

<u>INVITADOS</u>	<u># PERSONAS</u>
Periodistas de Radio	4
Televisión	4
Prensa	5
Agencias de Publicidad	17

Estudios Publicitarios	20
Productoras	10
Imprentas	7
Impresoras Digitales	5
Publicidad Exterior	7
Regalos Publicitarios	8
Empresas de Datos	5
Organización de Eventos	8
Otros invitados	20
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>

## 5. LOCAL

El salón “Amazonas” del Hotel J.W. Marriott, ubicado en la Av. Orellana 1172 y Av. Amazonas, Quito, posee las características adecuadas para el evento a realizarse:

LOCAL	DIMENSIONES	AREA	CAPACIDAD	
			CONFERENCIAS	RECEPCIÓN
Amazonas D	65.28x32.05x18.04	2092.22	300	250
Amazonas E	65.28x31.98x18.04	2087.65	300	250

Además de las dimensiones y la capacidad apropiada, el local cuenta con servicio de catering, arreglos florales y los equipos audiovisuales necesarios para el evento.

## 6. FECHA

Sin definir

## 7. PROGRAMA

- Himno Nacional del Ecuador  
*Coro de la Casa de la Cultura*
- Saludo y bienvenida  
*A cargo de la Lic. María José Pizarro Loaiza*
- Palabras del representante del portal.  
*Lic. Carlos Esteban Lizaraburu Egüez*
- Presentación demostrativa del portal
- Preguntas y comentarios
- Bendición del portal PUBLICIDAD AQUÍ  
*Obispo Julio Terán Dutari*
- Himno a la Ciudad de Quito  
*Coro de la Casa de la Cultura*
- Cóctel

## 8. MESA DE DIRECTIVOS

La mesa de directivos estará ubicada en el escenario y tendrá lugar para los personeros del portal y el Señor Obispo.

## 9. ARREGLO DE LOCAL

El local estará dividido en dos partes, una para la presentación y otra para el cóctel. La presentación se realizará al lado opuesto de la entrada; para esta sección se montará el escenario en el cual estará la mesa de directivos, el podio y las pantallas de proyección. Al lado izquierdo se ubicará el coro de la CCE, detrás de la mesa de directivos estarán las banderas del Ecuador, Quito y del portal PUBLICIDAD AQUÍ. Además habrán dos pendones ubicados a los lados del local con el logotipo del portal y breves características del mismo. Frente al escenario, se colocarán las sillas con los nombres de cada invitado, distribuidas en dos columnas de cinco filas cada una.

La sección del cóctel contará con un área para el trío contratado, el resto del espacio estará despejado para que los invitados se sientan cómodos y los ejecutivos de cuentas y directivos del portal se puedan trasladar con libertad para conversar con los presentes mientras los meseros sirven los bocaditos y bebidas.

Todo el local estará decorado con diferentes elementos que llevarán los colores corporativos de la empresa, como flores, banderitas en los bocaditos, carteles de señalización y cintas decorativas en las sillas.

## **10. MATERIAL DE ENTREGA**

### **10.1. INVITACIONES**

En base a los objetivos propuestos se considera necesario la creación de una pieza atractiva y diferente como invitación al evento la cual será personalizada y entregada a través de correo directo.

La invitación debe ser entregada por lo menos quince días antes del evento y confirmada la asistencia, vía telefónica, veinticuatro horas antes del mismo.

### **10.2. TRÍPTICO INFORMATIVO**

Es necesario crear otra pieza que contenga toda la información sobre el portal PUBLICIDAD AQUÍ como: descripción del portal, ventajas, beneficios e información de contacto<sup>84</sup>.

## **11. EQUIPO DE TRABAJO**

El personal requerido para llevar a cabo este evento constará de los siguientes miembros:

- DIRECCIÓN DEL EVENTO: personeros del portal PUBLICIDAD AQUÍ.

---

<sup>84</sup> N. de los A. las artes de la invitación y del tríptico se encuentran en el Anexo 4.

- MAESTRO DE CEREMONIAS: se contratará un animador-conductor que será la persona encargada del saludo y bienvenida y de presentar cada punto del programa.
- GRUPO DE RECEPCIÓN: se contratará tres modelos triple A que estarán encargadas de recibir a los invitados, ofrecerles el libro para que lo firmen y hacerles pasar al local.
- GRUPO DE CONDUCCIÓN: estará constituido por tres personas quienes llevarán a los invitados a sus respectivos puestos.
- GRUPO DE ATENCIÓN: son los ejecutivos de cuentas y los directivos del portal quienes van a ahondar la relación con los invitados.
- GRUPO DE ENTRETENIMIENTO: se contratarán los servicios del coro de la Casa de la Cultura Ecuatoriana para entonar los himnos durante la presentación y el servicio del trío “los Reales” como entretenimiento durante el cóctel.
- DESPEDIDA: los miembros de los grupos de recepción y de conducción estarán ubicados en la salida para agradecer a los invitados por su presencia y darles la despedida.

## 12. EVALUACIÓN

Al día siguiente del evento se realizará una reunión para evaluar los resultados obtenidos en base a los objetivos previamente planteados.

## 13. PRESUPUESTO

Para la realización de este evento, se estimó un presupuesto de **\$3.341** que se detalla a continuación.

<b>PRESUPUESTO EVENTO</b>				
	<b>CARACTERÍSTICA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Local	incluye bocaditos y bebida	120	7	840
modelos	AAA	3	117	351
conductores		4	100	400
trío		1	300	300
varios impresos	invitación, entrega, tripticos, banners			1,100
Animador	Presentador del portal	1	350	350
<b>TOTAL</b>				<b>3,341</b>

Tabla IV.1

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. CONCLUSIONES

- 1.1. Internet tiene todas las características necesarias para ser un **excelente medio publicitario**, informa, entretiene y apela a dos sentidos al igual que la televisión pero la supera debido a su carácter interactivo agregando a un tercer sentido; tiene bajo costo, alta segmentación y la capacidad de llegar con un mensaje personalizado al usuario como la radio; ofrece información y noticias a través de imágenes y texto al igual que la prensa; está presente las 24 horas del día como la publicidad exterior; ofrece una similar capacidad de segmentación a la del correo directo; y además al poder ser utilizado como punto de venta permite influenciar al usuario al momento de realizar la compra.
  
- 1.2. A pesar de que aún no alcanza niveles considerables en comparación con otros medios, la **publicidad en Internet está moviendo al mundo en gran medida** por lo que persuade a que cada vez se invierta más en ésta.

- 1.3. Para que un portal en Internet sea efectivo el usuario **no** debe sentirse **presionado**, debe tener **libertad** para navegar y obtener soluciones de manera **rápida y fácil**, la información debe ser constantemente **actualizada** y debe existir **interactividad**.
- 1.4. Una de las características que facilitaron la investigación de campo, fue la **gran receptividad** por parte de los entrevistados lo cual demostró su gran interés por el tema.
- 1.5. La investigación cualitativa demostró que **sí existe una gran demanda** de información por parte de los entrevistados, por lo tanto, se considera que sí es necesario crear un portal especializado en publicidad, ya que será bien recibido por las personas involucradas en el medio publicitario.
- 1.6. Este portal jugará un **papel muy importante en la comunicación** entre empresas publicitarias, empresas comerciales y estudiantes de publicidad. Servirá de vínculo entre éstos, proporcionándoles la información necesaria y ayudando a un mejor desarrollo de la publicidad en la ciudad con proyección nacional.
- 1.7. El contenido del portal debe estar siempre **actualizado** y **nunca desviarse** del tema de la publicidad ya que cualquier otra clase de argumento podría provocar distracción y molestia a los usuarios.

- 1.8. Para dar a conocer este portal y lograr la aceptación del mismo es de suma importancia lograr un **contacto directo** con los futuros clientes y darles un **trato personalizado** para crear un vínculo emotivo, a través de la realización de un evento que deberá causar impacto y recordación entre los presentes.

## 2. RECOMENDACIONES

- 2.1. Se considera que se debería crear una materia que trate sobre el desarrollo de portales en Internet, ya que actualmente, estos conocimientos son de gran importancia y utilidad en la carrera de Publicidad.
- 2.2. En base a este proyecto se podrían desarrollar otros trabajos de titulación como: el desarrollo de un boletín en línea dedicado a la publicidad.
- 2.3. Las empresas publicitarias deberían considerar incrementar el uso de Internet como una herramienta clave para hacer publicidad.
- 2.4. Las empresas comerciales deberían considerar a Internet como un nuevo canal para llegar a sus clientes.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1**

**INFORME DE LA INVESTIGACIÓN**

## 1. GENERALIDADES:

Se realizó una investigación cualitativa utilizando la técnica de la entrevista a profundidad, para conocer la opinión de los diferentes protagonistas de la publicidad acerca de la necesidad de tener un portal de este tipo y sobre el contenido que éste debe tener.

## 2. OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Obtener información actualizada sobre la factibilidad de crear un portal de Internet especializado en la actividad publicitaria y sus posibles usuarios.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las opiniones y necesidades de las empresas publicitarias de la ciudad de Quito respecto a un portal publicitario.
- Conocer las opiniones y necesidades de las empresas comerciales de la ciudad de Quito respecto a un portal publicitario.
- Conocer las opiniones y necesidades de los estudiantes de publicidad de la ciudad de Quito respecto a un portal publicitario.

### 3. TÉCNICAS

#### ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

La entrevista en profundidad es un método muy utilizado en la investigación, consiste en obtener información de una persona sobre una serie de puntos, por medio de una conversación, basándose en un cuestionario.

Es una técnica que tiene muchas ventajas, entre ellas está la capacidad de obtener mayor información con un alto porcentaje de respuestas que otras técnicas de sondeo de opinión no permiten. Otra ventaja es que permite controlar el grado de sinceridad del entrevistado y poder adaptar el cuestionario a los vocablos propios de cada persona entrevistada.

Además de la persona entrevistada existen dos componentes esenciales para esta técnica, que son el entrevistador que es el factor más vulnerable y el cuestionario que es la guía para la conversación.<sup>85</sup>

#### 4. UNIVERSO

Conjunto de personas relacionadas con el quehacer publicitario en la ciudad de Quito.

---

<sup>85</sup> BARRANCO F. J.; *Técnicas de marketing político*, Ediciones Pirámide S.A.; México, 1994. Síntesis. págs 41 - 51

## 5. MUESTRA

La muestra es de tipo cualitativo, también denominada criterial. Es construida (no calculada estadísticamente) en base a los criterios del investigador quien selecciona las características de cada uno de los entrevistados o también llamados unidad de observación. No importa el número sino las cualidades de los entrevistados.

La investigación cualitativa se define de forma poco precisa como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassetts, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. La mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos lo que significa calidad: lo real, más que lo abstracto; lo global y concreto, más que lo disgregado y cuantificado.

Los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de la muestra fueron el tamaño de cada empresa, es decir, grandes, medianas y pequeñas. Para las empresas comerciales, se decidió escoger empresas productoras, empresas que brinden servicios y empresas públicas. Los estudiantes de publicidad escogidos fueron de cada año un hombre y una mujer.

A continuación se detalla la empresa y el entrevistado.

<b>EMPRESAS</b>	<b>UNIDAD DE OBSERVACIÓN</b>
<b>EMPRESAS PUBLICITARIAS</b>	
<u>AGENCIAS DE PUBLICIDAD</u>	
McCann Erickson	Juan Camilo Correa
Comunica Publicidad	María Eugenia de Landívar
Creacional D'arcy	Jerónimo Boza
<u>PRODUCTORAS</u>	
Kino	Juan Diego Bustamante
ADN	Sebastián Cardemil
J.C. Producciones	Claudio Jácome
Damiano Producciones	Fernando Proaño
Imprenta Gráfica Herrera	Miguel Angel Herrera
Imprenta Iberia	Juan Pablo Mosquera
Publivalle	Rodrigo Paredes
Dismarc	Gabriel Ocaña
Expertweb	Enrique Calero
Mindsoft	Juan José León
<u>ESTUDIOS PUBLICITARIOS</u>	
SOHO Evolución y Concepto	María Isabel Molina
Merkapublicit	Juan Tulcán Montalvo
<b>EMPRESAS COMERCIALES</b>	
<u>EMPRESAS DE SERVICIOS</u>	
Banco Solidario	Mario Zapata
Mercury Hotel Alameda	RosaElvira Andrade
Cámara de Comercio de Quito	Andrés Holguín
<u>EMPRESAS PRODUCTORAS</u>	
Familia Sancela del Ecuador	Sergio Ochoa
Pizza Sa.	Diego Vivero
Liquor's	Cristóbal Caicedo
<u>EMPRESAS PÚBLICAS</u>	
Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos	Beatriz Rodríguez
Andinatel	Javier Bonilla
I. Municipio de Quito	Wilson Galárraga

<b>ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD</b>	
<u>UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS</u>	
1er semestre	Carla Sánchez
2do semestre	Valeria Troya
3er semestre	Carina López
4to semestre	Nicolás Torres
5to semestre	Ximena Moscoso
6to semestre	Miguel Castro
7mo semestre	Mónica Carpio
8vo semestre	Jorge Cevallos
<u>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL</u>	
1er semestre	David Larrea
2do semestre	Carla Aguilar
3er semestre	Santiago Velasco
4to semestre	Sofía Arias
5to semestre	Gina Jachú
6to semestre	Diego Zapata
7mo semestre	Cristina Maldonado
8vo semestre	Carlos Mora
<u>UNIVERSIDAD DEL MAR CAMPUS SANTO TOMÁS</u>	
1er semestre	María del Carmen Palacios
2do semestre	Pablo Rosero
3er semestre	Esther Muñoz
4to semestre	Fernando Maldonado
5to semestre	Valeria Navas
6to semestre	David Jaramillo
7mo semestre	Gabriel Trávez
8vo semestre	Iveth Dávila

## 6. CUESTIONARIOS GUÍA

Con base a los objetivos planteados para esta investigación se determinaron las variables las cuales se clasificaron en indicadores que se utilizaron para la realización de los diferentes cuestionarios.

## 6.1. VARIABLES

- 1) información actualizada
- 2) medio de comunicación
- 3) niveles de uso

## 6.2. INDICADORES

### INFORMACIÓN

- Necesidad de la existencia del portal
- Información de interés
- nombre y logotipo
- información de contacto
- menú de servicios
- filosofía
- cartera de clientes
- bolsa de trabajo
- lo que no debería aparecer en el portal

### PUBLICIDAD

- características del anuncio en el portal (no se vio la necesidad de utilizar este indicador)

## 6.3. CUESTIONARIOS

### 6.3.1. AGENCIAS / EMPRESAS PUBLICITARIAS

Somos estudiantes de Publicidad de la Universidad de las Américas y estamos realizando nuestro trabajo de titulación, el cual consiste en un proyecto para el desarrollo de un portal en Internet sobre agencias de publicidad y empresas afines de la ciudad de Quito. Por esta razón necesitamos de su opinión con el objeto de conocer cuáles serían la estructura y contenido más adecuados para que el portal satisfaga las necesidades de los usuarios como agencias y empresas de publicidad, anunciantes y estudiantes universitarios.

1. ¿Considera usted necesario que exista un portal de este tipo? ¿Por qué?
2. ¿Qué elementos (o aspectos) cree usted que buscarían los usuarios en este portal?
3. ¿Qué cosas no deben incluirse en este portal?

Para que la publicidad sea efectiva en este proyecto:

4. ¿Es necesario que aparezca el nombre acompañado del logotipo de su agencia / empresa?
5. Además de la dirección, ¿qué otros datos de importancia debería incluirse?

6. ¿Cree usted que es necesario un espacio donde su agencia pueda detallar los servicios que ofrece? ¿Cuáles?
7. Si se creara una bolsa de trabajo, ¿la utilizaría como fuente para encontrar nuevos empleados? ¿Por qué? ¿Qué datos requeriría para ello?
8. ¿Agregaría otros datos acerca de su agencia en el portal?

### **6.3.2. EMPRESAS COMERCIALES**

Somos estudiantes de Publicidad de la Universidad de las Américas y estamos realizando nuestro trabajo de titulación, el cual consiste en un proyecto para el desarrollo de un portal en Internet en el cual las agencias de publicidad y empresas afines se den a conocer y ofrezcan sus servicios. Por esta razón estamos efectuando entrevistas para conocer qué es lo que deberíamos ofrecer en este portal para de esta manera satisfacer las necesidades de usted como usuario.

1. ¿Le parecería útil que exista un portal de este tipo? ¿Por qué?
2. A usted como usuario, ¿qué le gustaría encontrar en este portal?
3. ¿Qué cosas cree usted que no deberían incluirse en este portal?
4. ¿Considera usted necesario que aparezca el nombre acompañado del logotipo de la agencia / empresa?
5. Además de la dirección, ¿qué otros datos de importancia deberían incluirse?

6. ¿Cree usted que es necesario un espacio donde las agencias puedan detallar los servicios que ofrecen? ¿cuáles?
7. ¿Considera importante poder conocer la cartera de clientes de las agencias? ¿Por qué?
8. ¿Existe algún otro tipo de información acerca de las agencias que usted considera importante agregar en el portal?

### **6.3.3. ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD**

Somos estudiantes de Publicidad de la Universidad de las Américas y estamos realizando nuestro trabajo de titulación, el cual consiste en un proyecto para el desarrollo de un portal en Internet en el cual las agencias de publicidad y empresas afines se den a conocer y ofrezcan sus servicios. Por esta razón estamos efectuando entrevistas para conocer qué es lo que deberíamos ofrecer en este portal para de esta manera satisfacer tus necesidades como usuario.

1. ¿Te parecería interesante que exista un portal de este tipo? ¿Por qué?
2. A ti como usuario, ¿qué te gustaría encontrar en este portal?
3. ¿Qué cosas crees que no deberían aparecer en este portal?
4. ¿Consideras necesario que aparezca el nombre acompañado del logotipo de la agencia / empresa?
5. Además de la dirección, ¿qué otros datos de importancia crees que debería incluirse?

6. ¿Crees que es necesario un espacio donde las agencias puedan detallar los servicios que ofrecen? ¿por qué?
7. ¿Te parecería importante poder conocer la cartera de clientes de las agencias? ¿Por qué?
8. Si existiera una bolsa de trabajo, ¿publicarías tu hoja de vida para que las agencias puedan contactarte?
9. ¿Existe algún otro tipo de información acerca de las agencias que consideres importante y que se debería incluir en el portal?

## **7. REGISTRO DE DATOS**

Para el registro de datos se requirió de una hoja de registro para escribir brevemente las respuestas del entrevistado y una grabación magnetofónica que sirvió de apoyo para el análisis de resultados.

## **8. APLICACIÓN**

Para efectuar las entrevistas a las diferentes unidades de observación, se procedió primero a realizar un contacto telefónico para arreglar una cita en una fecha adecuada para las dos partes. Posterior a esto se procedía a acudir a la cita para realizar la entrevista personalizada.

Para las entrevistas a los estudiantes universitarios, se procedió a hablar con las autoridades pertinentes para solicitar un permiso y su colaboración para la ubicación de los estudiantes.

La investigación se realizó en un período de 15 días laborables, sin ningún tipo de inconveniente, hubo una gran receptividad por parte de los entrevistados quienes se mostraron interesados en el proyecto.

## 9. RESULTADOS

### 9.1. CUADROS DE SALIDA

Para la tabulación adecuada de cada una de las respuestas se realizaron 3 cuadros de salida, uno por cada grupo de entrevistados: Empresas Publicitarias, Empresas Comerciales y Estudiantes de Publicidad.<sup>86</sup>

Estos consistían en una transcripción de cada una de las respuestas de cada entrevistado, para ello se utilizó un cuadro base como el descrito a continuación.

<b>NOMBRE/PREGUNTAS</b>	Nombre 1	Nombre 2	Nombre 3	Nombre n
Preg. #1	Respuesta 1.1	Respuesta 2.1	Respuesta 3.1	Respuesta n.1
Preg. #2	Respuesta 1.2	Respuesta 2.2	Respuesta 3.2	Respuesta n.2

## 9.2. PROCESAMIENTO DE DATOS

Con base a los cuadros de salida se analizó cada respuesta para encontrar datos comunes y contradictorios que permitieron obtener un resultado de cada una de las preguntas descubriendo así las preferencias de cada grupo de entrevistados.

## 9.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 9.3.1. EMPRESAS PUBLICITARIAS

#### 1. Necesidad de la existencia del portal

Es un proyecto considerado como interesante y útil, que servirá para darse a conocer y como una nueva fuente de información. Será un nuevo espacio publicitario que ahorrará tiempo a los usuarios y brindará soluciones.

#### 2. Información de interés

Las empresas de publicidad opinan que este portal debería incluir temas actuales sobre publicidad así como información de proveedores y servicios que ofrecen porque creen que esto es lo que los usuarios quisieran encontrar en el portal.

---

<sup>86</sup> N de los A. Los cuadros de salida son pliegos que debido a su gran extensión no pueden ser añadidos a este trabajo de titulación.

### **3. Lo que no debería aparecer en el portal**

Se debe tener cuidado con el contenido del portal, es decir, no incluir datos muy técnicos que son irrelevantes para el usuario, además de temas que no tengan relación con publicidad y puedan distraer.

### **4. Nombre y logotipo**

La mayoría de empresas opinan que sí es importante que aparezca el logotipo y el nombre porque es una forma de identificarse. Pero consideran que esta decisión puede variar dependiendo de las políticas de cada empresa publicitaria.

### **5. Información de contacto**

Además de la dirección, los datos de contacto más importantes para los entrevistados son teléfonos, dirección de correo electrónico y página Web. También es importante que se especifique la persona de contacto.

### **6. Menú de servicios**

La mayoría de personas no respondieron correctamente esta pregunta, sin embargo llegamos a la conclusión de que sí es importante un espacio para

que las agencias y empresas de publicidad ofrezcan sus servicios, la manera de hacerlo y la información que se incluya dependerá de cada una.

## **7. Bolsa de trabajo**

Según las entrevistas realizadas, el Internet sería una buena fuente para encontrar nuevos empleados. Para ello requerirían los datos personales, trabajos realizados, estudios, experiencia laboral y el área de interés de los candidatos.

## **8. Filosofía**

Debido a la variedad de respuestas, nos podemos dar cuenta que cada empresa tiene diferentes intereses de acuerdo a su campo de trabajo; por eso creemos que es importante dar libertad a las empresas y agencias de publicidad para que expongan y aumenten información de acuerdo a sus necesidades.

### **9.3.2. EMPRESAS COMERCIALES**

#### **1. Necesidad de la existencia del portal**

La mayoría de las empresas comerciales encuentran interesante el portal por diferentes razones como: medio para buscar agencias y proveedores,

para realizar comparaciones, como medio para realizar consultas y como medio que les brinda un servicio las 24 horas y los 7 días de la semana.

## **2. Información de interés**

Los futuros usuarios de este portal quisieran encontrar información sobre publicidad en general, sobre proveedores, productores y agencias. Desean saber los servicios que ofrecen cada uno y el precio de los mismos. Además se mencionaron diferentes puntos importantes para satisfacer las necesidades que ellos tienen.

## **3. Lo que no debería aparecer en el portal**

Definitivamente, los temas que no estén relacionados con publicidad no deberían incluirse.

## **4. Nombre y logotipo**

Es importante que aparezca el nombre y el logotipo porque es parte de la imagen de la empresa o agencia y ayuda a que se facilite la identificación de la misma.

## **5. Información de contacto**

Para que los usuarios puedan contactarse con las agencias o empresas publicitarias, necesitan datos como: teléfonos, dirección de correo electrónico, página Web y personas de contacto. Conjuntamente, información sobre los años de experiencia les brinda seguridad y les impulsa a contactarse.

## **6. Menú de servicios**

Los usuarios necesitan obtener información sobre los servicios que las agencias y empresas publicitarias ofrecen. Es importante que esa información sea detallada pero fácil de acceder.

## **7. Cartera de clientes**

Conocer la cartera de clientes es importante para los usuarios, ya que eso les brinda referencia sobre lo que es la agencia o empresa de publicidad y la calidad de su trabajo.

## **8. Filosofía**

A las empresas comerciales también les interesaría obtener información adicional acerca de las agencias, de los trabajos que han realizado, premios

obtenidos y personal. Asimismo les interesa información sobre publicidad en general y que exista interactividad en el portal.

### **9.3.3. ESTUDIANTES**

#### **1. Necesidad de la existencia del portal**

Los estudiantes piensan que es un lugar específico para encontrar información acerca de agencias y empresas de publicidad y sobre publicidad en general. Consideran que sería un nuevo canal de comunicación que da oportunidad para que las agencias y empresas publicitarias se den a conocer y se mantengan en contacto con los profesionales y estudiantes de este campo.

#### **2. Información de interés**

Los estudiantes quisieran encontrar en este portal información acerca de publicidad en general, de agencias y empresas de publicidad. Además les interesa conocer la publicidad ganadora de premios, principalmente las campañas publicitarias que se han realizado en el país. Es necesario para ellos una oportunidad para conseguir empleo a través de este portal.

### **3. Lo que no debería aparecer en el portal**

A pesar de existir una gran variedad de opiniones, podemos darnos cuenta de lo que los estudiantes realmente no quieren encontrar en el portal, eso son temas que no tengan relación con la publicidad, que les distraiga y que no sean de gran utilidad.

### **4. Nombre y logotipo**

Es necesario que aparezca el nombre con el logotipo ya que es la mejor y más fácil forma de identificar a la agencia o empresa publicitaria.

### **5. Información de contacto**

Es indispensable que cada anunciante de este portal proporcione datos de contacto a los usuarios como teléfonos, dirección electrónica, página Web y persona con quien deben comunicarse. Además algunos estudiantes coinciden en que debería incluirse una breve reseña acerca de la agencia y del grupo de personas que trabajan allí.

### **6. Menú de servicios**

Los estudiantes creen que es preciso un espacio donde las empresas publicitarias y agencias detallen sus servicios, porque es una forma de

conocer en qué se especializan y cuál es la más conveniente de acuerdo a sus necesidades.

## **7. Cartera de clientes**

La mayoría de estudiantes piensa que si es importante conocer la cartera de clientes ya que les permite enterarse de los trabajos que han venido realizando y el nivel en el que la agencia o empresa se encuentra. Pero algunos coincidieron en que no debería publicarse esta información ya que es confidencial.

## **8. Bolsa de trabajo**

Los estudiante opinan que si este portal les ofreciera un espacio en el cual podrían publicar su hora de vida para que las agencias y empresas les contacten, estarían dispuestos a utilizarlo ay que consideran que es una excelente opción para conseguir empleo.

## **9. Filosofía**

Otros datos que los estudiantes consideran que se deban incluir en el portal son: trabajos realizados, reconocimientos obtenidos y el tiempo de existencia de la agencia o empresa de publicidad.

## 10. CONCLUSIONES

1. Los entrevistados consideran que es un proyecto interesante y útil, que servirá para darse a conocer y se convertirá en una nueva fuente de información. Será un nuevo espacio publicitario que ahorrará tiempo a los usuarios y brindará soluciones.
2. Debe ser un portal especializado donde las empresas publicitarias puedan detallar sus servicios y encontrar nuevos empleados.
3. Es importante que aparezca el logotipo y el nombre porque es una forma de identificarse.
4. Deben aparecer los datos de contacto más elementales como teléfonos, dirección de correo electrónico, página Web y la persona de contacto.
5. Debería aparecer la información sobre los trabajos que han realizado, premios obtenidos, personal y cartera de clientes de las empresas publicitarias, igualmente, noticias sobre publicidad en general y que exista interactividad en el portal.
6. Los estudiantes consideran necesaria una oportunidad para conseguir empleo a través de este portal.

7. Todos concuerdan en que no debería incluirse ningún tipo de información que se desvíe del tema publicitario.

8. Las opiniones obtenidas en esta investigación demuestran de forma unánime que un portal de esta naturaleza será de gran utilidad ya que consideran que se convertirá un medio de comunicación que permitirá a las agencias y empresas afines a la publicidad darse a conocer y buscar información de manera rápida y efectiva. Para un análisis y una explicación más profunda, referirse al Capítulo II.

**ANEXO 2**  
**TABLAS DE COLOR**

## EL LENGUAJE DEL COLOR SEGÚN FABRIS Y GERMANI

COLOR	ASOCIACION	SEXO	COMBINACIÓN	TEMPERATURA	SENSACIÓN
VERDE	Montañas, sementeras, árboles.	Femenino.	Si	Frío - fresco.	Seguridad abundancia.
NEGRO	Tierra, semilla	Masculino.	No	Cálido.	Protección, vida.
AMARILLO	Sol- combinación - cosecha	Femenino y masculino	Si	Cálido.	Festividad.
NARANJA	Fruto maduro				Solemnidad, respeto.
ROJO	Protección de enfermedades.	Femenino y masculino.	No	Cálido.	Fertilidad, lucha, sangre.
BLANCO PLATEADO	Espíritu.	Femenino y masculino.	Si	Frío - fresco.	Suerte, protección.
AZUL	Salud, liberación.	Femenino y masculino.	No	Neutro.	Solemnidad, respeto
CARDENILLO	Agua.	Femenino.	No	Neutro - fresco	Creador de vida.
ROSADO INT.	Elegancia.	Femenino.	Si	Neutro.	Alegría.
CAFÉ	Tierra, su olor y sabor.	Femenino y masculino.	Si	Cálido.	Sucio, viejo.
NEUTRALES		Femenino y masculino.	Si	Fríos.	Sucio, viejo.

## TABLA DE SIGNIFICADOS DE LA CROMÁTICA INDÍGENA

COLOR	SIGNIFICADO	SIGNIFICADO EMOCIONAL
ROJO	Color excitante, que parece salir al encuentro.	Pasión, alegría, emoción, acción, agresividad peligro, guerra, vida, sacrificio, triunfo.
AZUL	Color reservado, que parece que se aleja.	Confianza, reserva, armonía, afecto, amistad, fidelidad, amor
VERDE	Reservado y esplendoroso.	Naturaleza, juventud, deseo, descanso, equilibrio.
AMARILLO	Color de la luz.	Egoísmo, celos, envidia, odio, risa, placer.
ANARANJADO	Color del fuego flameante, el más visible tras el amarillo, precaución.	Regocijo, fiesta, placer, aurora.
VIOLETA	Indica ausencia de tensión.	Calma, autocontrol, dignidad, aristocracia, violencia, agresión, premeditada.
BLANCO	Es la luz que se difunde, el no color	Inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía.
NEGRO	Opuesto a la luz, color de la separación.	Muerte, noche, ansiedad, seriedad, nobleza, pesar.
GRIS	Igual a todas las cosas, y deja a cada color sus características propias.	Desconsuelo, aburrimiento, vejez, desánimo.

## **ANEXO 3**

# **BOCETOS TENTATIVOS DE LA PÁGINA DE INTRODUCCIÓN AL PORTAL Y PÁGINA INTERIOR PRINCIPAL**





## **ANEXO 4**

**ARTES TENTATIVAS DE LA INVITACIÓN Y  
TRÍPTICO INFORMATIVO PARA EL EVENTO  
DE LANZAMIENTO AL AIRE DEL PORTAL  
PUBLICIDAD AQUÍ**



## BIBLIOGRAFÍA

1. **AEAP**, Tres décadas de la Publicidad en Ecuador; Edit. AEAP-EL UNIVERSO, Quito 1996
2. **ARENS**, William F; Publicidad, Edit. McGraw Hill; México, 2000.
3. **BARRANCO** F. J.; Técnicas de marketing político, Ediciones Pirámide S.A.; México, 1994.
4. **BASSAT** Luis; El libro rojo de la publicidad, Ediciones Folio S.A.; Barcelona, 1994.
5. **BOGART**, Leo; Who pays for the media, Journal for Advertising Research, marzo - abril, 1994
6. **DE LA MOTA**, Ignacio H; Diccionario de la comunicación, Edit. Paraninfo S.A.; Madrid, 1988. Tomo I y II.
7. **DEL POZO**, Frank; Revista Chasqui, CIESPAL, [www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm](http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui17.htm)
8. **EMERY**, Vince; Negocios en Internet. Expansión y Crecimiento, Edit. Anaya Multimedia; Madrid, 1998.
9. **FLORES**, Mónica; La Televisión en el Ecuador, Tesis de Grado; UTE, 1996
10. **GOMEZ**, Diego; Semiótica Publicitaria, Ediciones Campus; Quito, 1993.
11. **KLEPPNER**, Otto; Publicidad, Edit. Prentice Hall; México, 1993.

12. **KROL**, Ed; Conéctate al mundo de Internet, Edit. McGraw Hill; México 1995.
13. **MOLINÉ**, Marçal; La fuerza de la publicidad, Edit. McGraw Hill; Madrid, 2000.
14. **NAVARRO**, Francesc; La Enciclopedia, Edit. Salvat Editores; Madrid 2004. Volumen 11
15. **OTERO**, Rodolfo; Manual de consulta sobre publicidad y comunicaciones, Edit. Tempo; Bogotá, 1976.
16. **PÉREZ-LATRE**, Francisco; Planificación y gestión de medios publicitarios, Edit. Ariel S.A.; Barcelona, 2000.
17. **PALMER**, H y otros; Introducción a la Publicidad, Editorial Continental; México, 1988.
18. **RODRÍGUEZ** Maria A, y **JIMÉNEZ** Pablo; Pauta publicitaria efectiva en Internet; UTE; Quito, 2001.
19. **Revista Conectados**, Edit. Latin Web S.A.; Quito, 2001, pág 12. edición marzo
20. **TREVIÑO**, Rubén; Publicidad. Comunicación Integral en marketing, Edit. McGraw Hill; México, 2000.

## INTERNET

1. [www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm](http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/espanol/sitioweb.htm)
2. [www.publired.cl/contenido/actualidad\\_publired/volando\\_pantalla](http://www.publired.cl/contenido/actualidad_publired/volando_pantalla)
3. [www.linux.ayuda-gratis.com/consulta/Que+es+un+Portal+de+Internet/](http://www.linux.ayuda-gratis.com/consulta/Que+es+un+Portal+de+Internet/)

4. [www.publicidaddotcom.com/articulos/le2.html](http://www.publicidaddotcom.com/articulos/le2.html)
5. [www.wpdfd.com/wpdtipo.htm](http://www.wpdfd.com/wpdtipo.htm)
6. [www.linotype.com](http://www.linotype.com)



