

T302.02  
R618

Nº Doc: 5043  
Nº EJ: 713

TPU-2000-5

# TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000

T302.02  
R 618



# **TRABAJO DE TITULACION**

## **TEMA:**

**"LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR  
AUTOMOTRIZ FRENTE A LA CRISIS  
ECONOMICA Y FINANCIERA DEL ECUADOR"**

## **NOMBRE DEL ESTUDIANTE:**

**ESTEBAN FELIPE RIVAS ALVEAR**

## **NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA**

**FREDDY VASQUEZ**

**AÑO 2000.**

# AGRADECIMIENTOS

Primero y ante todo, quiero agradecer a mi Señor Jesucristo por haberme dado la oportunidad de realizar este trabajo y por demostrarme que en Él todo lo puedo hacer.

A mis queridos padres por ese apoyo incondicional y la comprensión y el amor que nunca me faltó,

a mi querida hermana María Sol que siento su cariño y preocupación a pesar de la distancia,

a mis "indispensables" tíos Don y Lucy Schuler por estar siempre pendientes de mi vida y ser un ejemplo para mí,

a toda mi familia por estar presentes educándome todo el tiempo,

a Martín por un ejemplo de lucha y constancia (querido primo: al final de la guerra viene la paz, APROVÉCHALA),

a mis amigos y hermanos Gustavo, Sandra, Doris y Daniel por las oraciones de intercesión y por compartir conmigo esa única y eterna amistad.

A todas esas personas que marcaron mi vida y que puedo contar para todo.

A todos aquellos que fueron responsables de poner conocimientos en mi vida: profesores, tutores, parientes y amigos; ahora, ante Dios, puedo demostrarlo con mi trabajo.

# INDICE

<b>CAPITULO I: HISTORIA ECONOMICA DEL ECUADOR.....</b>	<b>1</b>
1.1 MARCO TEORICO.....	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.3 HIPOTESIS.....	3
1.4 ASPECTOS MEDULARES DE LA ACTUAL SITUACION ECONOMICA.....	4
1.4.1 Elementos coyunturales de la actual situación económica.....	4
1.4.2 Principales factores estructurales.....	11
1.4.3 Indicadores básicos.....	13
<b>CAPITULO II: CRISIS FINANCIERA EN EL ECUADOR.....</b>	<b>18</b>
2.1 SISTEMA FINANCIERO.....	18
2.2 LA BANCA.....	20
2.3 ENTIDADES DEL SECTOR PUBLICO.....	22
2.3.1 Banco Central del Ecuador.....	22
2.3.2 Banco Nacional de Fomento y Corporación Financiera Nacional.....	22
2.3.3 BEV, IECE, CONAUPE.....	25
2.3.4 El Banco del Estado.....	25
2.4 ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO.....	26
2.4.1 Desarrollo de las instituciones financieras.....	26
2.5 BANCOS MAS GRANDES DEL ECUADOR.....	28
2.6 PROBLEMAS DEL SECTOR.....	29
2.7 SOCIEDADES FINANCIERAS.....	35
2.8 CASAS DE CAMBIO.....	36
2.9 COMPAÑIAS DE SEGUROS.....	36
2.10 EL SALVATAJE DE LOS BANCOS.....	36

<b>CAPITULO III: PUBLICIDAD.....</b>	<b>40</b>
3.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.....	40
3.2 LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD.....	41
3.3 LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD.....	44
3.4 LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING MIX.....	48
<b>CAPITULO IV: LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ</b>	
<b>DURANTE 1.999.....</b>	<b>52</b>
4.1 ANTECEDENTES.....	52
4.2 DESARROLLO DE ENTREVISTA (Norlop Thompson).....	55
4.2.1 Objetivos de Marketing.....	55
4.2.2 Tipo de Publicidad.....	56
4.2.3 Mes de menor pautaaje.....	56
4.2.4 Objetivos publicitarios.....	57
4.2.5 Inversión publicitaria.....	57
4.2.6 Estrategia publicitaria.....	57
4.2.7 Estrategia de medios.....	58
4.2.8 Inversión de medios.....	58
4.2.9 Resultados.....	58
4.2.10 Tendencias en la publicidad.....	59
4.3 DESARROLLO DE ENTREVISTA (Vip Publicidad).....	60
4.3.1 Objetivos de marketing.....	60
4.3.2 Mes de menor pautaaje.....	60
4.3.3 Objetivos publicitarios.....	60
4.3.4 Inversión de publicidad.....	61
4.3.5 Estrategia publicitaria.....	61
4.3.6 Estrategia de medios.....	62
4.3.7 Inversión de medios.....	62

4.3.8 Resultados.....	63
4.3.9 Tendencias a futuro.....	63
4.4 ANALISIS COMPARATIVO.....	64
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFIA.....	68

# CAPITULO I: HISTORIA ECONOMICA DEL ECUADOR

## 1.1 MARCO TEORICO

Actualmente el Ecuador está atravesando una tremenda crisis económica y financiera la misma que afecta a otras áreas como la social y la moral.

La crisis ocasionó un mal manejo de los recursos administrativos y financieros lo que afectó a la producción y comercialización de diferentes productos y servicios ofrecidos a un consumidor exigente y con recursos aparentemente limitados.

En el sector automotriz, la crisis ha afectado enormemente a la comercialización de automóviles a nivel nacional, lo que ha ocasionado una caída del 40% en las ventas. Esto se debe a los siguientes factores:

- La inestabilidad del dólar y la constante devaluación del sucre. Esto produce un incremento en los costos de adquisición e importación produciendo un elevado precio de venta al público.

La recesión y la tendencia al ahorro frente a la crisis económica del país por parte de los consumidores. Frente a esta situación se han desarrollado diferentes teorías se han desarrollado diferentes métodos y formas de combatir la crisis. Una de ellas, y que afecta directamente al sector automotriz, es la conservación de bienes

tangibles y la no adquisición de nuevos bienes independientemente de las necesidades existentes.

- La crisis financiera y bancaria ésta produjo, entre otras cosas, la inestabilidad en las importaciones debido a la falta de seguridad en las cartas de crédito.

El medio publicitario también se vio afectado por la recesión económica debido a que se considera como "estrategia" para combatir la crisis la reducción de "gastos" y la suspensión de servicios considerados no indispensables. La publicidad ha sido considerada más como un gasto, antes que ser considerada una inversión. La falta de planificación estratégica en áreas en donde la publicidad es indispensable, produce una actitud negativa y un desposicionamiento en los consumidores potenciales con respecto a ciertos productos y servicios, lo que se traduce en una pérdida del rol de la campaña publicitaria realizada dando como consecuencia una desinversión para el anunciante.

## 1.2 OBJETIVOS

- Definir los parámetros que ocasionaron la crisis económica en el Ecuador.
- Analizar las estrategias publicitarias dentro del ámbito automotriz.
- Resumir las tendencias usadas en la publicidad frente a la crisis económica.



### 1.3 HIPOTESIS

El sector automotriz tiene diferentes oportunidades dentro del mercado, pero frente al desarrollo de una crisis económica, es uno de los más afectados.

Una forma de contrarrestar la crisis es mediante el uso de varios elementos y estrategias "innovadoras" de imagen de marca, con el fin de mantener una imagen fuerte; que no se ve afectada por la recesión económica y que puede desarrollarse en cualquier mercado.

Mientras más imagen de marca se logre, mejor resultado dará al posicionamiento del producto. Es decir, mantener el posicionamiento mientras dure la crisis.

## 1.4 ASPECTOS MEDULARES DE LA ACTUAL SITUACION ECONOMICA

La economía ecuatoriana atraviesa por una **situación dramática**, probablemente la peor en lo que va del siglo XX. Incluso, todo indica que nos estamos encaminando peligrosamente a una catástrofe similar o peor que la que experimentó el país hace setenta años.

Más allá de una primera lectura superficial de algunos indicadores macroeconómicos, las condiciones de vida para la inmensa mayoría de ecuatorianos se han deteriorado aceleradamente, así como también los índices de eficiencia y competitividad de la producción, en especial de los orientados al mercado interno y, particularmente, de los dirigidos a satisfacer las necesidades básicas de la población.

### 1.4.1 Elementos coyunturales de la crisis económica

Las razones por las que hemos desembocado en esta desesperada situación son múltiples. Entre las primeras destacamos tres de origen exógeno:

- Los estragos del fenómeno de El Niño ,
- Los diversos efectos que ha provocado en nuestra economía la crisis financiera internacional, destacándose también el deterioro de los términos de intercambio.
- La caída del precio del petróleo en el mercado mundial en 1998.

Indudablemente, parte de nuestros grandes problemas pueden encontrarse en estos y otros problemas externos, derivados de los caprichos de la naturaleza y de la economía mundial. Algunos de ellos, sin embargo, podrían estar bajo nuestro control o podrían ser controlados en su impacto sobre nuestra economía, siempre y cuando modificáramos nuestra estrategia de desarrollo y adoptáramos las políticas económicas acordes con esos choques externos.

En todo caso, no podemos seguir, como ha sido nuestra antigua costumbre, culpando a otros países o regiones de todas nuestras desgracias. Inventamos muchos fantasmas o presentamos nuestra crítica exclusivamente sobre actores reales del escenario internacional (como el FMI, el gran capital transnacional, etc. ), evitando así asumir nuestras responsabilidades para con un desarrollo nacional, con todas las limitaciones que, para culminar ese esfuerzo, imponen fuerzas muchas veces ciegas.

Nuestro destino depende casi exclusivamente de nosotros mismos. Si tuviéramos el coraje, la capacidad y el ingenio de buscar soluciones propias para afrontar nuestros propios designios, basándonos en nuestras capacidades innatas o potenciales, en vez de esperar - como siempre - que las recetas y los "profetas" vengan desde fuera, el futuro estaría en nuestras manos. Y, con ello, también contaríamos con el concurso de esa gran masa de jóvenes -que avizora el futuro con pesimismo- y de la gran mayoría de la población, que hoy en día está cada vez más resignada a aceptar los designios dictados por las fuerzas invisibles de la economía mundial y por los intereses del gran capital transnacional y sus aliados domésticos.

El enorme potencial que sería capaz de movilizar un proyecto auténticamente nacional es incalculable, siempre y cuando incorpore - en forma organizada - a las mayorías en la toma de decisiones y en la acción concertada y cooperativa. Esas fuerzas inexploradas y subvaluadas, son capaces de mover montañas y que ahora están empantanadas, sin esperanza alguna, en una lucha desesperada por asegurar la supervivencia diaria.

A los procesos coyunturales descritos, se añaden varios factores internos, entre los que destaca el **"desgobierno"** acumulado en el transcurso de los últimos años. Un punto aparte merece **la propia política económica**, motivada por la apertura indiscriminada y la liberalización exagerada de la economía, las que han sido aplicadas desde principios de los años ochenta. A nuestro entender, es en este campo en el que radica el meollo de gran parte del problema nacional.

Al contrario de aquellas opiniones, la economía ecuatoriana ha sido ajustada insistentemente, una y otra vez, como la de otros países de la región. Y avanza, en consecuencia, hacia la constitución de un régimen social de acumulación del pasado. Es decir, nuestra economía ha ido consolidando su tradicional papel primario-exportador, en el cual predominan aquellas explotaciones de elevada renta diferencial, esa que se desprende de los dones de la naturaleza, más que de aquellas impulsadas por el esfuerzo, el ahorro, la capitalización y la creatividad de sus propios habitantes.

Para pretexto de la pretendida "globalización" nos limitamos a mirar cada vez más o casi exclusivamente hacia afuera, cuando dentro del país podemos encontrar las bases y el sustento para crear una

solución a gran parte de nuestros problemas. Esas capacidades nos llevan a proponer la revalorización de nuestros recursos, de nuestra cultura, del potencial creativo de nuestros hombres y de nuestras mujeres, en las cuales resaltamos, además, su sacrificada labor. Son esas fuerzas el núcleo y la base de nuestra propuesta, en contradicción con el afán por llenarnos de valores, normas, expectativas y programas foráneos, que no se comparan con nuestra realidad.

Recordemos que en el Ecuador, desde principios de los años ochenta y con diversos grados de coherencia e intensidad, se adoptó una concepción abierta y liberalizadora de inspiración fondomonetarista, con la cual se buscó recuperar los equilibrios macroeconómicos. Con esas medidas se supone que, una vez estabilizada la economía, se podrá retomar en forma espontánea - gracias a las bondades del "libre mercado" - la senda del crecimiento y lograr una más equitativa distribución de los ingresos.

Todo ello se sustentó en un manejo en el cual se nos condujo a la **aceptación de una lógica que ajusta al país de acuerdo a las necesidades del capitalismo mundializado** y lo desajusta en términos de lo que pudo haber sido un desarrollo más equilibrado, de acuerdo con las necesidades de la gran mayoría de nuestra población. El conocimiento de esta lógica nos permitirá comprender de mejor manera los resultados de estos largos años de ajustes y desajustes, cuyo esquema mental no se ajusta con nuestra realidad, ni tal como existe, ni tal como lo demanda la población de acuerdo con sus requerimientos y capacidades.

A más de los desajustes provocados por la lógica de apertura y liberación, merece ser resaltada la estrategia estabilizadora seguida en los últimos años. En especial el factor antinflacionario del manejo económico-seguido invariablemente por todos los gobiernos desde 1992-tuvo su eje en el rezago cambiario (dólar relativamente barato), sostenido con un elevado e inestable costo del dinero (tasas de interés activas muy elevadas y volátiles) y la apertura comercial, acompañado de un debilitamiento sistemático del Estado y sus empresas. Desde esta perspectiva podemos mirar el origen de la presente crisis del sistema financiero, gestada por este manejo económico mal enfocado y por la aprobación de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, con la cual se introdujo la anarquía en el sector, dirigido por la reducción de la capacidad (o voluntad) de control de la Superintendencia de Bancos.

Vistas así las cosas, los elementos de esta política económica, configurada en torno al núcleo del Consenso de Washington, explican la gravedad de la actual situación económica del país, algunas de cuyas características pueden sintetizarse en las siguientes:

- El anclaje cambiario, como eje de la estabilización de precios, se sostuvo con tasas de interés increíblemente elevadas y volátiles, con lo cual la estructura de precios relativos resultante favoreció los negocios financieros, en desventajas de las actividades propiamente productivas.
- Lo anterior benefició primordialmente a la producción primaria con ventajas naturales y dirigida -sin añadirle mayor valor agregado- al exterior: la reprimarización como objetivo básico o consecuencia

automática del ajuste, que vino seguida con un deterioro de la industria manufacturera y de los sectores dirigidos al mercado interno, sobre todo para los sectores mayoritarios, y, por consiguiente, con un debilitamiento en la capacidad para generar empleos adecuados, para pagar remuneraciones decentes y para reducir constantemente la pobreza.

- Las altas tasas de interés en el mercado interno y el tipo de cambio relativamente controlado invitaron a una nueva oleada de agresivo endeudamiento externo de los agentes económicos privados, en particular. Una tendencia facilitada por la apertura de la cuenta de capitales. Estos créditos externos fueron utilizados por la banca privada para expandir sus colocaciones internas, favoreciendo una creciente "dolarización espontánea" de la economía -apoyada por una serie de reformas legales que permitieron el libre uso de la divisa estadounidense- y que, consecuentemente, la hicieron más vulnerable ante cualquier "corrida" de capitales y restringiendo el accionar independiente de la política macroeconómica.
- Si la apertura de la cuenta de capitales y la dolarización limitaron sobre todo el campo de acción de la política monetaria, el elevado peso del servicio de la deuda externa, por otro lado, volvió muy inflexible a la política fiscal. El gasto público dejó de ser una herramienta de política. Este gasto depende en forma inversa de la deuda y directamente de la actividad económica, mientras que el servicio de la deuda está atado a las variaciones del tipo de cambio real y, naturalmente, a las fluctuaciones de las tasas de interés en el mercado financiero internacional. Con lo cual, cualquier alteración externa influye en el sector público, que ha perdido su potencial.

- Así, el manejo fiscal, durante los últimos años caracterizados por una economía recesiva, fue cíclico. Esto condujo a una disminución real de los gastos del Estado en términos de inversiones sociales y de obra pública, pues el creciente egreso fiscal fue motivado, especialmente, por el aumento sostenido del servicio de la deuda pública externa e interna. En este escenario, los últimos gobiernos -incapaces de procesar una profunda reforma fiscal, al ritmo que aumentaba la evasión tributaria -recurrieron con creciente intensidad a la contratación de deuda interna, que es otro de los graves problemas por resolver en la actual coyuntura.
- Todos estos elementos, en el marco de la denominada flexibilización laboral, debilitaron el de por sí el limitado mercado interno, que sufrió también por la consiguiente reducción del poder adquisitivo de los sueldos y salarios, por el desempleo creciente y por el debilitamiento sistemático de la organización sindical.

La aplicación de esta política cíclica se sustentó en altas tasas de interés para contener las presiones inflacionarias provocadas por las expectativas devaluatorias y en programas de austeridad fiscal que exacerbaban las presiones recesivas, agravadas por los continuos incrementos de precios y tarifas de los bienes y servicios públicos, así como por la sostenida caída del poder adquisitivo de los salarios. Todo lo cual frenó el crecimiento, elevó la especulación y, por consiguiente, ahondó las diferencias entre los grupos privilegiados y la mayorías marginadas.



En medio de este desconcierto, entre otros elementos de la gestión gubernamental desde agosto de 1998, encajan las desacertadas y costosas políticas de salvataje de la banca privada: feriado bancario e incautación de depósitos, la eliminación del impuesto a la renta, la introducción del impuesto del 1% a la circulación de capitales y el sumiso manejo de la economía en estrecha dependencia con la concepción fondomonetarista.

#### 1.4.2 Principales factores estructurales

De otra parte, a los factores más o menos coyunturales descritos, debemos añadirle diversos **aspectos estructurales** antiguos, que se han agudizado especialmente con el continuismo de las políticas de inspiración neoliberal. Estos elementos no pueden pasar desapercibidos si realmente queremos dar un primer paso para materializar una propuesta de desinflación con reactivación, que permita encontrar respuestas profundas y de largo aliento a nuestros problemas.

Aquí destacamos algunos de los puntos más sobresalientes, mutuamente interrelacionados y que vienen siendo potenciados por los problemas coyunturales mencionados:

- La debilidad y fragilidad del mercado interno, a causa de las enormes desigualdades en la distribución de la riqueza, del bajo poder adquisitivo de las masas (pobreza) y de una creciente concentración del ingreso y de los activos en pocas manos; concentración que motiva, también, la creciente pobreza.

- La presencia de sistemas de producción atrasados (con baja productividad de la fuerza de trabajo; pero, con elevada productividad del capital) que caracterizan la heterogeneidad estructural del aparato productivo y en el que se anclan la poca capacidad de absorción de la fuerza de trabajo y la desigualdad en la distribución del Ingreso Nacional.
- Los elevados niveles de desempleo y de subempleo.
- La carencia de una adecuada integración entre las diversas regiones del país y el débil desarrollo de las ciudades intermedias, agobiadas por diversas manifestaciones de centralismo gubernamental y de concentración de la riqueza.
- Los escasos encadenamientos en el consumo, fiscales, productivos y sectoriales, en particular de la agricultura con la industria y de las actividades de exportación con el resto de la economía.
- La elevada tendencia a importar, no sólo maquinaria y equipo, sino incluso de materias primas y de bienes de consumo duradero y no duradero, consecuencia de la consuetudinaria dependencia externa, en especial, tecnológica y cultural.
- El mal manejo administrativo del Estado y una marcada arbitrariedad burocrática.
- Las masivas ineficiencias del sector privado, así como la falta de empuje y capacidad innovadora del segmento empresarial de

nuestra economía, reforzada por la inercia de los rentismos y clientelismos de antaño.

- La corrupción generalizada en toda la sociedad, no sólo en el sector público, como sostiene el saber convencional.

De suerte que el Ecuador no puede ser visto simplemente como víctima, como el "pobrecito" afectado por problemas exógenos, sino que es un país que internamente también genera y reproduce sus propios problemas en un proceso de causación circular acumulativo.

#### **1.4.3 Indicadores básicos**

A partir de este escenario, en el que los problemas coyunturales se interrelacionan con los estructurales, podemos graficar numéricamente algunos problemas por los que atraviesa la economía nacional:

- Depresión profunda de la economía en 1999. Se estima que la economía sufrirá un fenomenal decrecimiento del 7% del PIB en 1999, que bien podría alcanzar hasta un 10% o aún más, en la medida que siga deteriorándose la situación, luego de un insignificante crecimiento de 0,4% en 1998, con lo cual el promedio anual del crecimiento económico llegó a un insatisfactorio 2,4% durante el último período(1993 y 1998).
- Una alta inflación del 55% en promedio durante 1999 y de un 60% al finalizar el año: la más elevada en América Latina;

- El intolerable déficit (externo) en la cuenta corriente de la balanza de pagos alcanzó el 11% del PIB en 1998 (2.171 millones de dólares) y se espera un optimista 2,6% en 1999 (371 millones), como consecuencia de la caída de las importaciones debido a la depresión;
- Una caída de las exportaciones de 20,2% en 1998 y un incremento del 13,1% de las importaciones, situación que condujo a un saldo negativo de 995 millones de dólares en la balanza comercial, o sea un 5% del PIB: (el primer déficit comercial en 11 años ) Para 1999 volveríamos a tener un saldo positivo de 8,3% (1.199 millones ), provocado por el repunte de los precios del petróleo, mientras que las ventas externas no petroleras se reducirían en un 10,1%;
- Un elevado déficit del sector público no financiero que culminará optimistamente- en un 4% del PIB en 1999, luego de haber alcanzado el 6,2% en 1998;
- Un insostenible endeudamiento foráneo; en que la deuda externa total fue de casi 16.400 millones de dólares en 1998, equivalente al 396% de las exportaciones y al 82% del PIB; mientras que la deuda externa privada llegó a 3.300 millones de dólares en 1998 (en 1992 ascendía a 260 millones de dólares), habiendo crecido anualmente a una tasa promedio superior al 30%,
- El crecimiento acelerado de la deuda pública interna, que pasó de 1.299 millones de dólares en 1997 a 2.477 millones de dólares en 1998 y a 2.807 millones a fines de julio de 1999, tratándose por

tanto de uno de aquellos temas "nuevos" que presionan la gestión gubernamental, sobre todo por el corto plazo de los vencimientos;

- El indicador de riesgo soberano llega al 75%,
- Caída de las reservas monetarias internacionales, las que actualmente ascienden a 1.300 millones de dólares, menores en casi 700 millones respecto a un año atrás;
- El tipo de cambio experimentó un deterioro acelerado con una devaluación superior del 250% entre julio de 1998 y noviembre de 1999: de 5.400 sucres por dólar pasó a más de 19.000 sucres por dólar, en un ambiente de marcada inestabilidad, que parecería estar conduciendo a un dólar sobre los 20.000 sucres, en especial si continúa la incertidumbre y el desmanejo actual;
- La tasa de interés básica del Banco Central, en promedio, fue de 40,9% en 1998 y superará el 65% en 1999; mientras que las tasas de interés activas para empresas corporativas en la primera mitad de noviembre de 1999 bordearon el 80% y para microcréditos productivos superaron el 120% (y esto con una marcada disminución de la demanda de créditos); estas tasas alcanzarán niveles mucho más elevados a partir del 22 de noviembre, cuando el Banco Central, entre otras medidas recesivas, incrementó su tasa de interés pasiva referencial a un 160% ... Adicionalmente es preocupante la enorme fluctuación de las tasas de interés referenciales, característica fundamental del manejo económico desde 1992;

- Precario sistema financiero, con quiebras efectivas (y potenciales) y falta de transparencia, en presencia de una cartera vencida promedio que creció aceleradamente de agosto de 1998 a agosto de 1999, llegando a 22,1; en especial el deterioro se registró desde marzo, cuando el porcentaje era de 6,3%,
- Incautación arbitraria y confiscatoria de gran parte de los depósitos de los particulares y del capital de trabajo de las empresas: en abril de 1999 los depósitos restringidos superaban los 3,85 mil millones de dólares, que han comenzado a ser paulatinamente descongelados,
- Elevadas capacidades ociosas de producción, alcanzando el 30-40% del stock de capital instalado, con niveles sustancialmente mayores en la industria manufacturera y la construcción;
- Altas tasas de desempleo (más del 18% de la fuerza laboral) y, sobre todo, de subempleo (54,4%);
- El poder adquisitivo de los salarios continúa en senda decreciente; es más, los salarios no han sido la causa de la inflación. Su reducción real, si comparamos el salario como porcentaje de la canasta básica familiar, ha sido sostenida en el último tiempo: del 85% en 1980 cayó al 80% en 1986, para luego seguir declinado al 66% en 1996 y al 59% en 1998, monto que ha llegado a un 51% en octubre de 1999, de acuerdo a cifras del INEC.

En este entorno, la pobreza, con todas sus secuelas, no ha dejado de proliferar. Se mantiene una tendencia que agobia a la sociedad

ecuatoriana: si en 1975, el 47% de la población estaba en situación de pobreza, según el CONADE; en 1987, golpeaba al 57% de las personas; en 1992, el 65% de ecuatorianos eran pobres; y, en la actualidad al menos el 70% de la población habría alcanzado dicho estado.

Como contrapartida, tenemos el aumento sostenido de la inequidad: la relación de ingresos entre el 5% más pobre y el 5% más rico de la población pasó del 1:109 en 1988 a 1:206 en 1999.

Esa descripción general de la coyuntura del país, ilustrada a partir de las cifras básicas nos muestra que **el Ecuador se encuentra en una situación angustiosa**, por decir lo menos. De todas maneras se busca impulsar al economía a través de medidas consideradas "únicas" como la dolarización o la convertibilidad. Puedo agregar que la economía tendrá que afrontar duros cambios drásticos ante nuevas medidas que afectarán nuevos sectores como el social.

## CAPITULO II: CRISIS FINANCIERA EN EL ECUADOR

### 2.1 SISTEMA FINANCIERO

La economía gira en torno al capital financiero. Se ha producido un cambio fundamental en la economía. Hay una ruptura entre el proceso productivo y la ganancia, entre la producción y la banca.

En 1.971 el gobierno norteamericano declara la inconvertibilidad del dólar, es decir el dólar ya no tiene respaldo en oro. Con ello las divisas pueden reproducirse "libremente" y entrar en la especulación.

El capital productivo requiere de un tiempo, desde el momento de la inversión inicial hasta la ganancia, pues tiene que pasar por el proceso productivo y el mercado. El capital bancario acelera ese tiempo, pues no necesita este paso intermedio.

Entonces el dinero que funcionaba como representación de valores se independiza y empieza a moverse bajo sus propias leyes. El control de la economía pasa a la banca y a las bolsas de valores. Todos los bienes se transforman en "acciones" que pueden intercambiarse "libremente".

El sistema financiero ecuatoriano, en las dos últimas décadas ha ido adquiriendo un peso fundamental en la economía del país, que se vio incrementado a partir del gobierno del Arq. Sixto Durán Ballén.

Este proceso ha ido acompañado de una serie de medidas y leyes, entre las que se destacan: la Ley de Instituciones del Sistema



Financiero que permitió el crecimiento excesivo de entidades financieras de todo tipo (en 1996 funcionaban 44 bancos). Una segunda ley, la de Mercado de Valores que pretendía establecer parámetros de regulación, sin embargo no lo logró, la Ley de Presupuesto que permitió que enormes sumas de dinero del Estado (que antes se manejaba a través del Banco Central), pasaran a manos de la banca privada. Estas tres leyes posibilitaron que los bancos privados ampliaran su mercado y utilidades a costa de la reducción de las finanzas públicas y del Estado.

La ley de Reordenamiento de la Finanzas Públicas emitida en marzo de 1999 y que crea la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), pretende ser un mecanismo de control del sistema financiero, luego de la última crisis que enfrentó el sector. Con el argumento de que no se apoya a los accionistas, ni al Banco, sino a los clientes, el Estado ha entregado sumas millonarias para evitar el descalabro del sistema financiero provocado por banqueros inescrupulosos que utilizaron como quisieron el dinero de sus clientes.

Ya desde 1995 y comienzos de 1996 el sistema financiero sufrió una serie de problemas que se demuestran en los altos niveles de cartera vencida y de morosidad.

Según la Superintendencia de Bancos a mayo de 1996, los créditos vencidos alcanzaron 1.2 billones de sucres y para mayo de 1998, 1.3 billones. Para abril de 1999, la cartera vencida de todo el sistema alcanza la cifra del 10.3 billones, el más alto de la época.

Los niveles más altos provienen por supuesto de los bancos que se hallan intervenidos: el Banco del Azuay tiene una cartera vencida del 34.57%; Financorp, el 29.41%; Tungurahua, 28.29%, entre otros.

Ante esto el gobierno intentó recuperar la cartera vencida mediante la emisión de los Bonos de Reactivación Económica (BRE) los que no dieron resultado. El universo de deudores que no han cancelado sus obligaciones es del 38%.

## 2.2 LA BANCA

En sentido amplio, el sector bancario y financiero comprende a todas las entides controladas por la Superintendencia de Bancos, de acuerdo a lo que dispone el artículo 114 de la Constitución.

Por lo tanto, las entidades financieras existentes en el Ecuador son:

- Banco Central del Ecuador (BCE).
- Banco Nacional de Fomento.
- Corporación Financiera Nacional.
- Banco del Estado.
- Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV).
- Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas (IECE).

- Corporación Nacional de Apoyo a las Unidades Populares Económicas (CONAUPE).
- Corporaciones del Sistema de Garantías Crediticias.
- Bancos privadas nacionales y sucursales de bancos extranjeros (incluye Caja de Crédito Agrícola y Banco de Cooperativas).
- Compañías Financieras de Desarrollo.
- Almacenes generales de depósito.
- Casas, oficinas especiales e intermediarias de créditos.
- Compañías de mandato e intermediación financiera.
- Compañías emisoras de tarjetas de crédito.
- Compañías de arrendamiento mercantil.
- Compañías de seguros y reaseguros.
- Asociaciones mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda.
- Cooperativas de ahorro y crédito abiertas.

Todas estas entidades financieras se clasifican en entidades del sector público y privado.

## 2.3 ENTIDADES DEL SECTOR PUBLICO

Las más importantes son:

### 2.3.1 BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Es el instituto emisor, creado en el año de 1927. Para comienzos de 1991, tuvo una pérdida neta de 1'528.002 MM (un billón quinientos veinte y ocho mil dos millones de sucres) que correspondían al 49.6% del total del activo.

Esta cuantiosa pérdida se debe, entre otras razones, al hecho que el Banco asumió como suya parte de la deuda externa privada, mediante mecanismo como la sucretización.

El Banco Central cuenta con una Reserva Monetaria Internacional a mayo de 1999 de 7.203.924 millones de sucres. La base monetaria para la misma fecha es de 7.230.239 millones de sucres.

### 2.3.2 BANCO NACIONAL DE FOMENTO Y CORPORACION FINANCIERA NACIONAL

Son entides financieras, cuyo objetivo central es el fomento al sector privado. Estas dos entidades cumplen el papel de intermediación con el sector bancario y financiero privado y de operación directa con los usuarios.

El Banco de Fomento se ha constituido a pesar de todos sus límites, en la única institución que atiende con créditos a los pequeños y

medianos agricultores, aunque todavía tienen peso los grandes productores.

Las pérdidas que mantiene este Banco se deben al incumplimiento de sectores económicamente influyentes, antes que a los pequeños y medianos agricultores y la condonación de los intereses que han sido aprobado por el Congreso y que favorece principalmente a los sectores económicamente más fuertes.

El Banco atraviesa una seria crisis, por un mal manejo administrativo y financiero, las constantes condonaciones lo han descapitalizado, por ejemplo en 1997 se condonaron deudas por 200 mil millones de sucres y en marzo de 1998 se volvió a aprobar nuevas condonaciones por 300 mil millones de sucres. Esta situación ha llevado a que el banco tenga una pérdida en el último año de cerca de 500 mil millones de sucres.

El Banco mantiene una cartera vencida muy alta agravada por el incumplimiento de los agricultores afectados por el fenómeno del Niño superior a los 120 mil millones de sucres. El gobierno no ha asistido a este Banco, seguramente porque no es privado como si lo ha hecho con otras instituciones financieras en crisis, caso Banco Continental, Banco de Préstamos.

El Banco, en mayo de 1999, concedió créditos por un total de 741.930 millones de sucres distribuidos de la siguiente forma:

545.713 millones de sucres para el sector agropecuario (76%), 132.175 millones de sucres para la industria y la pesca artesanal (20%), 33.419

par el sector comercial (4%) y un crédito de 100.516 millones de sucres para capacitación en las áreas mencionadas.

**Corporación Financiera Nacional** es el organismo de crédito de los sectores industriales y comerciantes más poderosos del país, facilitándoles cuantiosos recursos en condiciones muy favorables.

Es una banca de segundo piso, esto significa que no opera con créditos directos al cliente sino a través de la banca privada.

En 1997 efectuó cerca de tres mil operaciones de crédito por un volumen de 1.8 billones de sucres.

De enero a marzo de 1998 concedió créditos por 411.800 millones de sucres, repartidos de la siguiente forma:

Sector agropecuario	137.7
Industria	107.6
Servicios	59.2
Construcción	84.4
Comercio	12
Pesca	10.3
Otros	0.6
Total	411.8

\*Fuente<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Corporación Financiera Nacional

### **2.3.3 BEV, IECE, CONAUPE**

Son entidades financieras cuya filosofía es apoyar políticas sociales emprendidas por los gobiernos.

En el caso del BEV, el objetivo supuesto es ofrecer apoyo para la vivienda a los sectores populares: actualmente favorece y financia el crecimiento de nuevas urbanizaciones en base de compras de tierras y de contratos con empresas constructoras, sin resolver el problema de la vivienda popular.

El IECE tiene por objetivo conceder créditos para la educación y el CONAUPE atender a los sectores de pequeños empresarios con créditos blandos para fomentar unidades familiares de producción.

En la práctica, esta entidad se ha convertido solamente en una intermediaria del sistema bancario privado que no desarrolla líneas de créditos especiales para estos sectores.

### **2.3.4 EL BANCO DEL ESTADO**

Antes BEDE, hoy Banco del Estado, tiene por finalidad canalizar los recursos para el desarrollo de obras y servicios públicos, orienta sus créditos hacia el sector público. El Estado mantiene una deuda alta con esta institución ya que en muchos casos le tocó asumir deudas de los distintos municipios del país.

En 1992 el Banco del Estado tuvo pérdidas de 52 mil millones de sucres. En 1993 éstas se redujeron a 3 mil millones de sucres y en 1994

el Banco tuvo una utilidad de 8 a lo mil millones de dólares. Aprobó créditos de más de 525 mil millones de sucres. Los principales clientes son los municipios y organismos seccionales.

## **2.4 ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO**

Son instituciones financieras privadas establecidas bajo el régimen societario, y están bajo control de la Superintendencia de Bancos.

### **2.4.1 DESARROLLO DE LAS INSTITUCIONES FINANCIERAS**

Son numerosas las instituciones financieras que operan en el Ecuador. Para 1998 las compañías que se encuentran bajo control de la Superintendencia de Bancos son 130.

• Instituciones financieras estatales	7
• Bancos Privados	39
• Sociedades Financieras	26
• Tarjetas de crédito	1
• Almacenes General de Depósitos	8
• Casas de Cambio	13
• Cooperativas	25



• Cooperaciones de Garantía Crediticia	3
• Mutualistas	8
• Total del Sistema	130 <sup>2</sup>

En economías más desarrolladas el número de bancos no llega ni a la mitad, siendo además sustancialmente más grandes en su patrimonio. De los 41 bancos a finales de 1998, luego de la crisis quedan 31 bancos en diferentes condiciones.

Existe una alta centralización de capitales en el sector, los diferentes bancos son controlados por un grupo reducido de accionistas. 66 accionistas controlan 4.123 millones de sucres equivalente al 35.7% del capital pagado por la banca privada. El Banco de Pichincha, controlado por el grupo COFIEC Mantilla, 21 accionistas controlan casi el 50% de las acciones de la referida institución financiera.

#### **BANCOS PRIVADOS (millones de sucres, mayo 1999)**

• Total de Fondos Disponibles	7.302.980
• Total de Créditos	30.825.376
• Captaciones	31.837.756
• Ahorro en Bancos (moneda nacional)	13.757.663
• Ahorro en Bancos (mon. extranjera)	6.788.821 <sup>3</sup>

<sup>2</sup>En agosto de 1999, son 31 bancos privados  
Fuente : Catastro de Entidades. 1998. Dirección Estadísticas,  
Superintendencia de Bancos.

<sup>3</sup>Fuente: BCE. Información Estadística mensual. Junio de 1.999

## 2.5 BANCOS MAS GRANDES DE ECUADOR

La crisis financiera de 1998 modificó totalmente la estructura de la banca privada del país, y no solamente de la banca sino de toda la economía ecuatoriana, mostró la deblidad del sistema, la mala administración y la incompetencia de buena parte del sector privado.

Desde comienzos de 1998, 10 entidades financieras han sido intervenidas y solventadas por el Estado, con el dinero de todos los ecuatorianos, para que no quiebre el sistema financiero. Los casos más escandalosos fueron los del Filanbanco de propiedad del Grupo Isaías y el del Banco del Progreso del Grupo Aspiazu, sobre todo, por la orientación política y regionalista que se le pretendió dar, así como por los montos que el Estado tuvo que entregar.

### DIEZ BANCOS MAS GRANDES DEL ECUADOR

Junio 1999 (millones de sucres)<sup>4</sup>

Puesto		Banco	Activos	Patrimonio	Utilidades
marz-99	marz-98				
1	3	Pichincha	7.893.586	985.671	42.274
2	4	Pacífico	6.828.273	1.009.246	16.580
3	5	Popular	5.732.089	507.467	186.392
4	7	Previsora	3.789.284	358.463	90.179
5	6	Guayaquil	5.007.960	383.974	26.591
6	8	Produbanco	2.987.770	469.651	32.029
7	21	ABN Amro	2.265.840	158.347	22.216

<sup>4</sup>Fuente: Revista Gestión. N°60, junio 1.999

8	10	Continental	2.022.717	259.274	30.662
9	13	Citibank	1.937.019	136.150	34.989
10	14	Bolivariano	1.763.352	165.335	25.309

Para considerar a los bancos más grandes, la revista Gestión tomó en consideración a los 31 bancos privados que no estaban intervenidos hasta antes de la auditoría realizada al sistema financiero en junio de 1999.

El primer lugar lo ocupa el Banco del Pichincha. En la lista de los diez más grandes podemos observar bancos que antes no asomaban.

Pero ser más grande, no necesariamente significa ser bueno ni eficiente, prueba de ello es que luego de la auditoría bancaria muchos de los más grandes tienen serios problemas, así el Pacífico, Popular y Previsora, ubicados en segundo, tercero y cuarto lugar, tienen un año para capitalizarse, ya que su patrimonio técnico es inferior al aceptable que es del 9%.

## 2.6 PROBLEMAS DEL SECTOR

Los niveles de liquidez (esto es la capacidad que tienen los bancos para afrontar la retirada de fondos de parte de sus clientes) de los 40 bancos hasta el 31 de julio de 1998 fue del 31,4%, es decir de cada diez sucres depositados en el sistema financiero, se podían retirar solamente tres. Según los expertos, el nivel de liquidez recomendable es de 50-70%. Lo que es más grave, de los 40 bancos los 27 están por debajo del 31%.

Con respecto a las utilidades, el promedio del sistema fue del 7.10%. aunque son considerados niveles aceptables los que sobrepasan el 10%.

Los bancos que más perdieron fueron: el de Préstamos, que está en proceso de liquidación, con una pérdida de 15.9 mil millones de sucres, unos 3 millones de dólares, luego el Continental, hoy administrado por el Banco Central, perdió 1.7 millones de dólares, le siguen Centromundo con 172 mil dólares, Unión con 75 mil dólares y Litoral con 8 mil dólares.

La cartera vencida es del 5%.

Estos problemas tuvieron su desencadenamiento a finales de 1998 y durante 1999, los niveles de endeudamiento del sector privado con la banca supera los 3.8 billones de sucres, a este problema se suma los malos manejos financieros y administrativos que provoca la mayor crisis conocida en las últimas décadas y que llevó a que diez entidades financieras sean intervenidas y/o sometidas a saneamiento, estas son:

<b>Entidad</b>	<b>Fecha de intervencion</b>
- Banco de Préstamos	junio 1998
- Filanbanco	3 diciembre 1998
- Mutualista Previsión y Seguridad	29 diciembre 1998

- Banco Tungurahua 4 enero 1999
- Banco del Azuay 18 enero 1999
- Finagro 18 enero 1999
- Financorp 19 enero 1999
- Occidente 2 de marzo 1999
- Amerca 4 marzo 1999
- Banco del Progreso 22 de marzo 1999
- Finannova

Esta situación obligó al gobierno a tomar una serie de medidas, entre esas, el feriado bancario, el congelamiento de las cuentas bancarias y la posterior auditoría financiera.

Esta auditoría es implementada por el gobierno como mecanismo para sanear el sistema bancario. La Agencia de Garantía de Depósitos firma el 6 de Mayo con las empresas internacionales KPMG Peat Marwick, Arthur Andersen y Price Waterrhouse un acuerdo para auditar a 31 bancos, que le costó al país, en medio de esta crisis, nada menos, que **cinco millones y medio de dólares** para conocer al final que solamente dos bancos eran inviables y debían cerrarse.

Luego de las auditorías realizadas a los bancos del país, los resultados fueron los siguientes:

**Bancos que superaron con éxito las auditorías:**

- 1.- Amazonas
- 2.- Aserval
- 3.- Austro
- 4.- Bolivariano
- 5.- Centro Mundo
- 6.- Comercial de Manabi
- 7.- GNB
- 8.- Guayaquil
- 9.- Internacional
- 10.- Litoral
- 11.- Loja
- 12.- Machala
- 13.- Pichincha
- 14.- Produbanco
- 15.- Rumiñahui
- 16.- Solidario
- 17.- Sudamericano
- 18.- Territorial
- 19.- Unibanco

**Bancos que tienen un año para capitalizarse:**

- 20.- Cofiec

- 21.- Pacífico
- 22.- Popular
- 23.- Previsora

**Banco que entra a reestructuración:**

- 24.- Solbanco

**Bancos no viables que deben cerrarse:**

- 25.- Bancounión
- 26.- De Crédito

**Bancos en saneamiento:**

- 27.- Bancomex (debe cerrarse 60 días para luego devolver el dinero a los clientes).

**Bancos intervenidos que pasaron a propiedad del Estado:**

- 28.- Banco Continental
- 29.- Filanbanco

Sanear al sistema financiero le costará al país cifras superiores a los 2.000 millones de dólares según los más optimistas (algunos como la auditora Mackenzie calcula hasta 5.000 millones) monto superior a la Reserva Monetaria Internacional del país.

Unión	90.000.000
Financorp	65.700.000
Crédito	10.500.000
Total	3.368.962.000

## 2.7 SOCIEDADES FINANCIERAS

La sociedad financiera emisora de tarjetas de crédito Diners está dentro de la categoría de la más grande y de la mejor, se ubica en el primer lugar, prácticamente triplicando en utilidades a Mastercard que se ubica en segundo lugar.

La crisis de muchas de las financieras, ha llevado a que éstas busquen fusionarse. En agosto de 1999 se hallan registradas en la Superintendencia de Bancos 26 financieras cuando en 1995 eran 52.

### SOCIEDADES FINANCIERAS MAS GRANDES (millones de sucres)<sup>6</sup>

Puesto	Financiera	Activos	Patrimonio	Utilidades
1	Diners	812.200	163.576	49.223
2	Mastercard	253.442	49.088	6.412
3	Proinco	394.445	50.703	2.607
4	Leasingcorp	140.552	19.340	1.984
5	Hemisferio	100.936	21.972	5.173

<sup>6</sup>Fuente: Revista Gestión, Junio 1.999



## 2.8 CASAS DE CAMBIO

En el país existen 13, Cambiosa, Cambiaria, Austral Cambistral, Cambiato, Cambidex, Delgado, Interfinsa, José Ilmbacuan Bustos e Hijos, La Moneda, Multicambio, Salcedo, Vazcambios, Viccambios, Wander.

## 2.9 COMPAÑÍAS DE SEGUROS

En el país operan alrededor de 43 compañías de seguros y reaseguros . Algunas de estas son: Equinoccial, Cóndor, Cigna, Alianza, Amazonas de Seguros, American Home Assurance, Aseguradora del Sur, BMI del Ecuador, Colón S.A. , Ecuatoriana de Seguros, El Dorado, Interoceánica, Metropolitan, Panamericana del Ecuador.

### COMPAÑÍAS DE SEGUROS MAS GRANDES

(millones de sucres)<sup>7</sup>

Puesto	Compañía	Activos	Patrimonio	Utilidades
1	Equinoccial	127.478	9.928	14.121
2	Cóndor	171.444	36.009	3.883
3	Cigna	96.835	19.596	95
4	Nacional	124.075	21.825	9.312
5	Colonial	65.092	15.385	4.854

## 2.10 EL SALVATAJE A LOS BANCOS

<sup>7</sup>Fuente: Revista Gestión, Junio 1999

A pesar de los cantos de sirena de la eficiencia privada, muchos bancos han demostrado ser todo lo contrario, y a pesar también del agresivo ataque a la inoperancia del Estado, siempre han terminado acudiendo a la protección y amparo del mismo.

Así los diferentes gobiernos han mantenido una política de protección al sistema financiero privado, para ello han realizado una serie de operaciones que han tenido por objetivo "salvar" a la banca ecuatoriana, tapar los malos manejojooooooooos administrativos y financieros de los banqueros.

Ese fue el caso de la "sucretización" realizada desde 1983 hasta 1987. Constituyó un proceso de rescate del sector financiero, mediante el cual el Banco Central asumía la diferencia en el tipo de cambio de la deuda externa contraída por los empresarios privados. A esto se sumó una práctica inmoral de sucretizar créditos inexistentes, así como la de la conversación de cuentas acreedoras de la deuda externa, en moneda nacional y la venta de activos de dudosa recuperación.

Otro hecho escandaloso fue la "ayuda" que el Estado le dio al Banco Continental por 300 mil millones de sucres para que arreglara su situación económica. Hoy las mismas autoridades del Banco Central han interpuesto ante la justicia la acusación a los ex-accionistas y administradores del banco que enfrentan cargos por violación de la Ley de Instituciones financieras.

BANCO	OFF-SHORE
Amazonas	Amazonas International Bank
Cofiec	Cofiec Bank Limited (Vanatu)

Continental	Continental Overseas (Curazao)
Filanbanco	Filanbanco Trust (Panamá)
Occidente	Financiera del Occidente (Panamá)
Tungurahua	Finverbank (Bahamas)
Popular	Grupo Popular Internacional (Bahamas)
Aserval	Invesplan Internacional (Bahamas)
Bancomex	Lincoln Bank (Montserrat)
Pacífico	Banco del Pacífico (Panamá)
Pichincha	Pichincha Limited (Bahamas)
Prestamos	Prestamos Cayman (Grand Cayman)
Prestamos	Banco de Préstamos (Panamá)
Previsora	Previsora Internacional (Montserrat)
Produbanco	Produbank (Grand Cayman)
Progreso	Progreso Limited (Grand Cayman)
Finangro	Finangro Limited (Bahamas)

Un acontecimiento que sacudió el sistema financiero nacional fue la liquidación del Banco de Préstamos, que asomaba en los últimos años entre los diez bancos más grandes del país.

El Banco de Préstamos de propiedad de la familia Peñafiel, demostró que uno de los mayores problemas de los Bancos privados ecuatorianos, es la concentración de la propiedad y créditos en una familia.

En el último período se agudizó la problemática, con la crisis y el posterior saneamiento del Filanbanco, Banco del Progreso, Banco del Azuay, Banco de Tungurahua.

El saneamiento del sistema financiero ecuatoriano le ha costado al Estado, hasta la presente, tres billones de sucres, más los dos mil millones de dólares que luego de las auditorías se calculan necesarias para sanear el sistema.

Sin embargo, los banqueros no se sienten satisfechos y exigen más llegando a utilizar criterios politiqueros y regionalistas para salvaguardar intereses particulares, tal fue el caso escandaloso del Banco del Progreso, considerando que estas "ayudas" otorgadas son a costa del sacrificio de toda la población, mientras no existe presupuesto para educación y salud porque los dineros están ya en otras manos.

## CAPITULO III: PUBLICIDAD

### 3.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad empieza con el invento y desarrollo de la imprenta de tipos móviles por parte de Johann Gutemberg en 1438, con el que se imprimió el primer libro: la Biblia. Luego de esto la Inquisición adelantó ciertos afiches de prevención a los cristianos. Luego de la aparición de la máquina de vapor en la Revolución Industrial, Inglaterra distribuía los productos al consumidor más simpatizante; luego se decidió producir y distribuir cada uno a quien quería. De este tipo de acontecimientos nace la marca.

En este punto la publicidad se hace real cuando aparece la relación entre consumidor y producto.

#### RESUMEN DE LA EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD

- 1611: En Inglaterra se crea la primera oficina pública de registro de comercio.
- 1621: La Corte Española crea la primera publicación de avisos, el primer periódico oficial (remates).
- 1630: Teócrate Rondoff creó la primera agencia de información mercantil.
- 1631: Francia crea la primera gaceta comercial.
- 1657: En Inglaterra, el "Westminster" es el periódico con las primeras 16 páginas de avisos.
- 1716: Francia crea "les affiches París".

- 1831: En Londres se crea "The Journal" en donde aparecen los primeros espacios publicitarios.
- 1845: Aparece en Francia "Societe Generale des Anounces". Este intermediaba entre el anunciante y el medio.
- 1924: Radio Barcelona (España) anuncia la primera cuña radiofónica.
- 1941: La WNBT transmite el primer anuncio de televisión (comercial para los relojes BULOVA).
- 1946: Se transmite el primer anuncio comercial en directo anunciando cuchillas de afeitar (Gillette).

### 3.2 LOS ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es en cierta forma, una parte inevitable de nuestra vida diaria. No importa donde estemos, la publicidad está con nosotros, educándonos, induciéndonos a comprar nuevos productos y servicios, incitándonos a abandonar malos hábitos, como el consumo de drogas o animándonos a apoyar alguna causa noble o a algún candidato político. Es obvio que la publicidad no siempre ha ocupado el lugar prominente que tiene hoy día. Antes de analizar el desarrollo de la publicidad, debemos comenzar con esta pregunta, "¿Por qué existe la publicidad?" . La respuesta evidente es, que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva:

"La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios

necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo."

Otra definición dice: "La publicidad es una técnica de comunicación empresarial basada en la Psicología, creatividad y organización que intenta provocar un comportamiento favorable hacia el conocimiento y consumo de bienes determinados".

La publicidad existe porque:

- Es parte de nuestro sistema de comunicación.
- Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
- Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
- Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.
- En sus diversas formas, nos informa guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria.

Con el fin de poder desempeñar dichas tareas, la publicidad toma muchas formas y establece metas y objetivos diversos. La publicidad representa la principal herramienta de comunicación de diversas compañías que van desde la General Motors hasta la tienda de víveres del barrio. La historia de la publicidad se divide en tres períodos:

- **La era de la premercadotecnia.** Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de

manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período, los mejores "medios" para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período cuando aparecieron los primeros impresos.

- **La era de la comunicación masiva.** A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.
- **La era de la investigación.** A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso del correo directo). La Tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido asimismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Acaso el cambio más importante de la publicidad en el siglo XX sea el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas. Muchas Prácticas publicitarias que eran casi rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria hoy día. Los publicistas



están conscientes de que la confianza del público es fundamental para realizar una publicidad exitosa.

### 3.3 LAS FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas.

Podemos resumir otras áreas en que la publicidad tiene una función:

#### **Económica:**

- Activa el consumo.
- Enriquece el círculo económico (Fabricante > Distribución > Consumidor).
- Produce una técnica de "comprar" (toma de decisiones).

#### **Financiadora:**

- La publicidad permite que los medios de comunicación persistan.
- Generadora de mano de obra (trabajo).
- Genera una posición de parcialidad política o social.

#### **Sustitutiva:**

- La publicidad reemplaza objetos reales por sus implicaciones o connotaciones.

- La publicidad genera altos conceptos creativos para comunicar y convencer al consumidor.

### **Estereotipadora:**

- La publicidad, por su carácter creativo, tiende a igualar gustos, criterios y afinidades.
- La publicidad genera cambios sociales en grupos concretos.

### **Desproblematizadora:**

- La publicidad tiende a mostrar de una manera amable, divertida y tranquilizante los mensajes que se transmiten.

### **Conservadora:**

- La publicidad siempre enseña lo ya conocido, sino que lo hace de una manera diferente.

Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia. Cuando analizamos campañas publicitarias que no tuvieron éxito, con frecuencia nos encontramos con que la publicidad fue usada para lograr tareas inadecuadas. Para tener éxito, la publicidad debe ser orientada hacia objetivos específicos. Antes de poder determinar los objetivos de la publicidad, debemos responder algunas preguntas básicas para determinar los problemas de mercadotecnia con los que se topará la publicidad:

- ¿Cuáles son las metas de ventas en dinero y cantidad de órdenes?
- ¿A qué costos y a través de qué medios de comunicación es posible lograr esas metas?
- ¿Qué porcentaje de órdenes, ventas en dólares y utilidades puede esperarse que provenga de los compradores actuales?
- ¿Hasta qué punto los resultados anuales podrían predecir la respuesta del año siguiente?
- ¿Cuáles son las estrategias de venta? ¿Cómo serán traducidas a los distintos medios de comunicación?
- ¿Han sido evaluadas en forma correcta las tendencias industriales?
- ¿Se han asignado presupuestos realistas?

No debemos perder de vista el hecho de que el éxito de la publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor, es decir, el mensaje debe ser interesante, dirigido a una audiencia en el mercado para su compra y debe utilizar un medio con un entorno editorial apropiado para el producto.

La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada (la palabra publicidad procede del término latín *advertere*, que significa "enfocar la mente hacia").

La publicidad tiene varias funciones: Está diseñada para predisponer a una persona para que compre un producto, que cambie de parecer o aun propiciar un menor consumo ("descomercializar"). También se utiliza para contribuir a que se elija un candidato político, recaudar fondos, brindar apoyo a una causa, o bien hacerle publicidad a las posiciones de la administración o del sindicato durante una huelga. Sin embargo, la mayor parte de la publicidad se dedica a la mercadotecnia de bienes y servicios.

En la publicidad existen reglas básicas claves para el éxito de la comunicación de mercadotecnia:

Una comunicación eficaz debe generar ideas. Aunque no todos los productos se prestan para la "gran idea", un anuncio debe tener un tema central que comunique los atributos y los beneficios más positivos del producto o servicio de manera clara. Tales ideas no deben ser pasivas; todo lo contrario, deberán impartir un pensamiento, compartir una convicción y provocar una acción.

La manera en la que se expresa la idea debe ser clara y, en mundo cada vez más atareado, incluso drástica. El ambiente de la publicidad actual demanda frescura, sorpresa y entretenimiento. Más que nada, debe tomar en cuenta el punto de vista del consumidor.

Las ideas deben ir acompañadas de un "efecto multiplicador". La mayor parte de los productos se promueven en varios medios y a través de infinidad de técnicas de mercadotecnia. Las mejores ideas son aquellas que proporcionan continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar. Las ideas de mercadotecnia deberán proporcionar el

potencial para la frescura creativa a través de una serie de realizaciones creativas y los medios de comunicación, y ser adaptables a la promoción de ventas y a los mensajes de relaciones públicas.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles:

- **RECEPCION**

Si publicidad consiste en surtir un efecto, debe llegar a la audiencia correcta. Desafortunadamente, mucha de la investigación publicitaria se estanca en este nivel inicial.

- **COMPRESION**

¿La audiencia entendió de manera cabal el mensaje? ¿Comunicó el tema publicitario central con claridad y de manera concisa?

- **IMPRESION**

¿La publicidad deja un impacto duradero en la audiencia? ¿La audiencia puede recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué comprar?

## **LA PUBLICIDAD EN EL MAKETING MIX**

La publicidad funciona dentro de un marco mercadotécnico. Se define al Marketing como *el desempeño de actividades comerciales que dirigen la corriente de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.*

El marketing consta de cuatro elementos principales: producto, precio, plaza y promoción (4p's). La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, depende para su éxito de decisiones administrativas sólidas en las otras áreas del marketing mix. Un producto inferior, uno demasiado caro, o con mala distribución harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso.

La publicidad es sólo una de las múltiples opciones de que dispone una compañía para enviar mensajes sobre sus bienes y servicios. Para entender las complejas relaciones que existen entre la publicidad y otros aspectos de comunicación de marketing se requiere una revisión de los cuatro elementos:

- **Ventas personales.** La comunicación personal es el medio de persuasión más importante. Sin embargo es el más costoso y poco práctico como vehículo para la venta a nivel masivo. La venta personal se emplea con más frecuencia como un seguimiento de la comunicación a nivel masivo para cerrar la venta, o bien, desarrollar una relación a largo plazo que a la larga dará por resultado una venta.
- **Promoción de ventas.** La promoción de ventas constituye un incentivo adicional para que un cliente haga una compra de inmediato. Puede ser un precio de venta rebajado, un cupón de descuento en centavos o la oportunidad de ganar un viaje en un sorteo. La publicidad establece lealtad a largo plazo hacia una marca, mientras que la promoción de ventas trabaja como un impulso a las ventas a corto plazo. Para que la promoción de ventas sea efectiva, debe usarse de manera no frecuente para introducir

nuevos productos y darle un impulso a corto plazo a los ya establecidos. Cuando se hace uso excesivo de la promoción de ventas, se pueden lograr ventas a corto plazo a expensas de la rentabilidad a largo plazo al generar una atmósfera de precios y ofertas rebajados. En el sector automotriz se menciona a menudo los descuentos como una técnica de promoción de ventas que se ha usado en exceso, de tal manera que los consumidores esperan hasta la siguiente ronda de rebajas de precios para hacer una compra.

- **Relaciones públicas**, se define las relaciones públicas como "la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una persona o de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción para ganar comprensión y aceptación entre el público". Se diferencia de la publicidad en que el anunciante paga directamente por la divulgación del mensaje, controla el medio en que aparecerá y lo que dirá. El relacionador público puede tener influencia en todos estos elementos pero no tiene un control preciso sobre ellos.
- **Publicidad**. La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, sin prejuicios. De ahí el dicho: "Le voy a vender un producto o una idea".

Uno de los cambios principales en los papeles que juega la comunicación de marketing es la creciente transformación entre sus varios componentes. Muchos ejecutivos publicitarios ven la necesidad de avanzar hacia una redefinición de la publicidad que abarque varias

de las técnicas de comunicación y disuelva las diferencias entre ellas. Como dice uno de los presidentes de una agencia norteamericana "El problema real consiste en cómo definir el negocio de la publicidad en el contexto del negocio de la comunicación de marketing".

El resultado de esta transformación de las funciones de la agencia de publicidad ofrecerá para la comunicación de marketing diferentes métodos:

- Relaciones públicas para proporcionar credibilidad, mediante el logro de apoyo externo para una compañía o producto.
- Correo directo para enviar un mensaje más personalizado y detallado específicamente dirigido a los futuros clientes.
- Eventos especiales para proporcionar contactos personales con el consumidor y crear publicidad adicional.
- Exhibiciones en las tiendas para motivar a los futuros clientes a tomar una decisión de compra favorable.
- Publicaciones patrocinadas para crear lealtad en el consumidor y mantener la equidad de la marca.

Las agencias necesitarán a su vez seguir creando campañas publicitarias creativas e impactantes para que el consumidor no se olvide del producto.



## CAPITULO IV: LA PUBLICIDAD EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ DURANTE 1.999

### 4.1 ANTECEDENTES

El mercado automotor ha tenido grandes trascendencias a través del tiempo. En nuestro país, la industria del sector automotriz ha crecido notablemente y ha logrado crear una especie de posicionamiento en los consumidores.

Cada vez más se importan partes de autos para ser ensamblados en diferentes localidades del país y de este modo poder competir con marcas importadas y que tienen y ofrecen beneficios básicos y generales. Es posible analizar el crecimiento del mercado de automóviles considerando que los consumidores desean obtener "economía", que para ello se han creado automóviles cada vez más compactos, con menos cilindrada, con catalizador a inyección y, especialmente, gran potencia de velocidad.

La tendencia del consumidor ha ido cambiando de acuerdo a la crisis económica, que empezó desde enero-febrero de 1999, produciendo una gran baja en el porcentaje de ventas. De lo que cada concesionaria vendía 1300 autos en un mes, llegó a bajar a 100 autos mensuales (un decremento del 90%), por lo que se observa un notable cambio en el mercado.

La crisis financiera, empezando con el congelamiento de fondos y luego la descapitalización bancaria, originó grandes cambios en el medio automotor. Los consumidores no obtuvieron la facilidad de

adquirir un vehículo nuevo debido a la falta de divisa circulante. Las concesionarias trataron de evitar un sobre stock de producto ofreciendo a los clientes la oportunidad de hacer una compra recibiendo certificados de depósitos aprobados, los cuales era un riesgo por la falta de confianza que generaban los bancos.

Sin embargo, las concesionarias trataron de mantener un conocimiento de marca en los consumidores con campañas publicitarias "alternativas" que contenían una estrategia publicitaria determinada con una inversión más limitada y definida.

Para obtener esta información hemos realizado una entrevista a ejecutivos de cuentas de tres de las más grandes agencias de Quito: Norlop Thompson, bajo la cuenta de Ford (Quito Motors); Vip Bates, bajo la cuenta de Hyundai; y McCann Erickson, con la cuenta de Chevrolet (General Motors). Cada una de las marcas tuvo una estrategia emergente durante 1.999 para contrarrestar la crisis y evitar un desposicionamiento de la marca y una baja considerable en ventas.

A continuación se presenta el formato de la entrevista realizada a las agencias de publicidad:

# ENTREVISTA A LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

- ¿Con qué concesionaria del sector automotriz trabaja?
- ¿Qué objetivos de mercadeo tenía la marca?
- ¿El sector automotriz a realizado algún tipo de publicidad desde marzo/99 hasta la fecha?
- ¿Cuál fue el mes de menor pauta durante el período mencionado?
- ¿Cuáles fueron los objetivos publicitarios?
- ¿Cuál fue la inversión total de publicidad?
- ¿Qué tipo de estrategia publicitaria se realizó?
- ¿Cuál fue la estrategia comunicacional? ¿Imagen? ¿Marca? ¿Ventas? ¿Otra?
- ¿Cuál fue la estrategia de medios utilizada?
- ¿Qué resultados se obtuvieron según los objetivos planteados?
- ¿Cuáles son las tendencias ante la grave crisis económica en lo que a estrategias publicitarias se refiere?

## 4.2 DESAROLLO DE ENTREVISTA

(Norlop Thompson)<sup>8</sup>

La agencia Norlop Thompson Asociados trabaja en el medio atomotriz manejando la marca de Ford con la concesionaria Quito Motors en Quito y Orgu en Guayaquil. Como un breve resumen podemos aclarar que Norlop Thompson es la agencia manejadora de Ford a nivel mundial, por lo tanto en el Ecuador no podría ser la excepción.

Ford actualmente no cuenta con oficinas de la marca sino que se desenvuelve por medio de las concesionarias. Esto produce un cambio en lo que a estrategia se refiere puesto que la concesionaria tiene diferentes objetivos de marketing por su fin comercial que si fuera la marca participando directamente en el mercado. El capital no viene directamente de la marca, sino que es un capital privado. Sin embargo, Ford ofrece el apoyo de servicio técnico.

### 4.2.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Con los antecedentes de los últimos tres años, la única definición de marketing es la venta. Los objetivos que ha buscado la marca es vender, tan simple y conciso como suena, y buscar el cuidado de la marca, es decir mantener una imagen de marca dentro del posicionamiento del producto en el consumidor. La agencia se encarga de hacer este trabajo considerando que Ford es una marca aspiracional, en cuanto a precio se refiere, y que ha mantenido por años en el Ecuador.

---

<sup>8</sup>Entrevistado: Guillermo Puente

#### 4.2.2 TIPO DE PUBLICIDAD

En el caso de nuestro país, la fidelidad de marca no existe, nadie nace con una marca y muere con la misma. Esto se da por la variedad de precios que se tiene en el mercado ecuatoriano, dependiendo de ciertos factores económicos del segmento. Tal es el ejemplo del auge agresivo de autos coreanos (Daewoo, Hyundai), que ofrecían economía y precios muy cómodos, con full equipo y extras. Tuvieron su repunte en 1.997, luego fueron perdiendo "popularidad" durante 1.998 para perder total dominio del mercado en 1.999.

Esto se viene dado por el famoso costo-beneficio: en este momento de crisis, la moneda devaluada es más cuidada y valorada que antes. Por esto, el individuo prefiere gastar 10 en un auto que va a durar 7 - 10 años, antes que en un auto que cuesta 3 y que va durar máximo 1 año. Esto es un nuevo fenómeno que a ocurrido en el Ecuador, creando nuevos parámetros y permitiendo que la publicidad de Ford realizada desde marzo/99 fue caracterizada por tres factores: **crédito, precio y beneficios adicionales** (alianzas estratégicas, facilidades con tarjetas de crédito, etc.), considerando que los márgenes de utilidad fueron del 25% mientras que en el extranjero, el negocio no supera del 12% de utilidad. Los autos se venden casi al 100% de utilidades debido a los costos de importación y tributación de aranceles.

#### 4.2.3 MES DE MENOR PAUTAJE

La respuesta de la pregunta 4 resulta más generalizada. En sí, todo el año 99 fue el más bajo en pauta, pero se podría especificar que

durante los meses de marzo y febrero fueron los períodos de menos pauta. La reactivación del pauta se dio a partir del mes de julio. Podemos decir que el primer semestre fue el más bajo en pauta y todo al año tuvo un 50% menos de la inversión real y , considerando la inflación, se puede decir que fue hasta de 60 y 70%.

#### **4.2.4 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

La definición de los objetivos publicitarios está basado en un solo punto: **La ventaja del costo-beneficio**. Hay una gran diferencia entre un auto que vale USD 5.000, y otro que cueste USD 15.000, pero se define el valor agregado que contiene el producto y tratar de evitar la "prostitución" de la marca (como hubo en algunos casos), reduciendo utilidades los cuales determinaron la baja de precios.

#### **4.2.5 INVERSION PUBLICITARIA**

Durante los períodos de 1.997-1.998, con el valor del dólar de 3.000-5.000 hubo una inversión de 5 millones de dólares, que luego en 1.999 no llegó ni a un millón con un margen de 4 puntos menos. Con exactitud, Quito Motors invirtió 2.500 millones de sucres durante 1.999, mientras que Orgu invirtió 4.000 millones de sucres en Guayaquil.

#### **4.2.6 ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Más que nada, Norlop trató de mantener una estrategia con el costo-beneficio, mantener la idea de marca, valor agregado al beneficio (taller, repuesto original, respaldo). Se mantuvo la imagen tal como se

lo había hecho antes, sin divorciarse de los estándares internacionales con los que Ford siempre se ha caracterizado en lo que a diseño se refiere.

#### **4.2.7 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

En época de crisis, lo más importante es optimizar recursos por lo que fue indispensable tratar de buscar medios que logren el mismo alcance y frecuencia. En este caso, se suplantó la televisión por ser el medio más caro, por así decirlo, a la vez que es el de más cobertura. La radio, la prensa y vallas fueron los medios más utilizados. Ningún canal de televisión tuvo la oportunidad de ofrecer una tarifa cómoda para el pautaje de comerciales automoviles (con alguna excepción).

#### **4.2.8 INVERSION DE MEDIOS**

El porcentaje de inversión de medios es muy relativo (bajo o alto). Esto significa que no es necesario bajar la inversión. La inversión de medios es proporcional al presupuesto de publicidad, casi siempre va a estar distribuído en un 70-30%, medios-producción, respectivamente. En el período de crisis no hubo un cambio muy grande en el porcentaje destinado a medios. Si bajó el presupuesto, bajó la inversión de medios.

#### **4.2.9 RESULTADOS**

Fue muy lamentable que los resultados que se obtuvieron no tuvieron relación con los objetivos planteados. No hubo la respuesta esperada, la venta no fue la esperada y el sobrestock fue inevitable. Por esto, no

hubo ninguna marca que ofreció un auto modelo 2000 en septiembre/99. Si alguien intentó hacerlo, no era verdad. Todas las marcas vendían autos modelo 99 sin excepción, a pesar de que se estaba a las puertas del año 2000. Sin embargo hubo algunos intentos que no tuvieron la respuesta esperada. Se podría asegurar que ninguna marca tuvo ganancia en 1.999, sólo se logro agotar el stock hasta principios del nuevo milenio.

#### **4.2.10 TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD ANTE LA CRISIS ECONOMICA**

Es comprobado que toda crisis tiene un final y que cada inconveniente tiene solución, por lo cual, la publicidad en el medio automotriz si tendrá las facilidades y los recursos para salir adelante.

Para el segundo semestre del año 2000, se espera la reactivación del mercado automotriz; si se da la dolarización en el país, el mercado automotriz estará estable a partir del año 2001 y tendrá nuevas opciones en cuanto a estrategias se refiere. En momentos de crisis será indispensable el uso del marketing directo, las vallas, campañas frescas.

Este será un año de recuperación y estabilización, mas no de consumo. Y se podría decir que hasta el año próximo, el mercado automotor estará en recesión.



## **4.3 DESARROLLO DE ENTREVISTA (Vip Publicidad)<sup>9</sup>**

En este caso, la marca reconocida es Hyundai. La concesionaria es Autocom.

### **4.3.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

El principal objetivo de mercadeo fue el de sacar autos que estaban resagados desde el año de 1.998 y parte del 99.

### **4.3.2 MES DE MENOR PAUTAJE**

El primer trimestre del año 99 (enero-febrero-marzo) hubo una baja total de publicidad. En el mes de abril ya se podía avisorar un cambio en la existencia de publicidad automotriz.

### **4.3.3 OBJETIVOS PUBLICITARIOS**

Una de las principales estrategias de las marcas como General Motors y Daewoo era tratar de bajar los precios para así poder lograr un mejor resultado de venta. Hyundai no participó en esto debido a que consideró que no era conveniente hacerlo puesto que después de la crisis, se puede perder la imagen de marca. Esto podría producir que la gente se acostumbre a un precio y puede que no acepte un cambio brusco de precios, o sea, la marca pierde el valor que tenía antes.

---

<sup>9</sup>Entrevistado: María Teresa Piñeiros.

expectativa anunciando los posibles "Elegidos de Hyundai". Esto fue hecho en radio y prensa, sin especificar cualquier contenido de la promoción y sin dar detalle de los posibles ganadores, por así decirlo, los cuales solo podían saber de la promoción por medio del mailing directo.

Con esto se logró vender casi todo el stock del año 99 y se podría decir que fue un éxito rotundo puesto que sólo quedan 10-15 autos que no ha sido vendidos. Aunque no parezca, la promoción y la estrategia publicitaria tuvieron un rotundo éxito.

#### **4.3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

La marca utilizó prensa como medio principal pautando en los periódicos más importantes de cada ciudad del Ecuador. En el segmento "Carburando" del diario El Comercio, existe pauta de Hyundai como marca y también como concesionaria. En televisión no hubo participación sino en 1.998 con la promoción del nuevo modelo Atos.

Sin embargo, la marca ha hecho un pauta en medios específicos como canales de TvCable pero la inversión es extranjera, es decir, directamente desde Corea, y van enfocados a imagen de marca. Junto con televisión, también tiene apoyo en prensa.

Lo que es radio, en cambio, sólo se utilizó para lo que es comunicar una promoción a nivel local.

#### **4.3.7 INVERSION DE MEDIOS**

Dentro del presupuesto total de medios de la marca, el 80% es destinado a medios y el 20% restante es para producción. En este caso

también es relativo el porcentaje de acuerdo al presupuesto total de publicidad.

#### **4.3.8 RESULTADOS**

Después del proceso publicitario de la marca, se obtuvo un 100% en el cumplimiento de los objetivos planteados: sólo quedaron en stock de 10 a 15 autos que para la concesionaria no significa nada.

#### **4.3.9 TENDENCIAS A FUTURO**

La marca a tenido mucho éxito a pesar de la grave crisis que el Ecuador tuvo que afrontar y ha decidido mantener la misma posición y estrategia para el futuro. El mailing directo resultó un éxito en todo lo que se refiere a ventas, se apoyará con medios secundarios como prensa y radio. Hyundai realizará las mismas promociones no abiertas y no estará enfocada a una estrategia de precio.

#### 4.4 ANALISIS COMPARATIVO

Existen muchos factores que conllevaron a las marcas a comportarse de esta manera durante la crisis económica. El posicionamiento, el grupo objetivo, el tipo de producto, la poca facilidad de segmentación que en este último período económico del Ecuador ha sufrido tantos cambios: La clase media casi ha desaparecido y ha permitido que las demás tengan una difícil demografía.

Los valores y las actitudes son muy complicadas de determinar dentro del contexto social. Los individuos con frecuencia buscan satisfacer una necesidad cada vez más específica y esperan siempre nuevos productos y servicios.

Hemos visto el caso de Ford y Hyundai, a los cuales vamos a agregar el caso de General Motors, que ha sido la marca de mayor participación en el mercado. Esta última intentó una estrategia de medios diferente, e incluso intentó introducir al mercado un nuevo modelo Chevrolet: el nuevo Grand Vitara. Esta marca logró invertir en televisión durante el período de crisis, pero no pudo cumplir con los objetivos propuestos y no obtuvieron los resultados deseados. Sin embargo, es la marca de mayor participación en el mercado (30%) y la que mejor posicionamiento mantiene en el mercado automotor.

Para analizar la estrategia de Ford nos debemos basar en el principio de la segmentación de mercado. Ford es una marca americana, provee autos importados y tiene un puesto definido en la mente del consumidor. Ford se caracteriza por ofrecer autos grandes, imagen de marca, estatus, define un grupo específico, socialmente analizando, y tiene la facultad de crear aspiraciones en el mercado.

Durante la crisis Ford no tuvo ninguna intención de crear una estrategia de precio a pesar de que se haya dicho que ese era el objetivo. Al hacerlo hubiera perdido la imagen que se caracterizaba.

En contraposición, Hyundai creó una nueva estrategia basándose y "aprovechándose" de la situación del país. Uno de los principales principios de la publicidad es tratar de definir la situación actual del consumidor para luego enfocarse en enviar un mensaje a ese individuo según la situación en la que se encuentra.

En este caso, la crisis cambió de modelos y de segmentos en el mercado y el consumidor tuvo que reajustar sus necesidades y definir prioridades. ¿Cómo llamar la atención de un consumidor preocupado y angustiado, y promover en él una decisión de compra muy grande y de gran inversión como es la compra de un automóvil en tiempo de crisis? Las necesidades del consumidor necesitan ser comprendidas y analizadas, y obviamente satisfechas, por lo que siempre espera un trato más personalizado. He ahí el éxito que tuvo Hyundai al ofrecer una selección específica entre sus posibles clientes e impactar con un sistema de correo directo.

En lo que a inversión de medios se refiere, Ford tuvo una inversión mucho mayor que Hyundai, siendo esta otra ventaja para ésta última. La diferencia estaba dada en casi nueve puntos (90%), por lo que la marca no estuvo afectada en lo que a inversión se refiere.

## CONCLUSIONES

La economía ecuatoriana se ha visto abatida por cierto tipo de medidas tomadas por anteriores gobiernos y que, a consecuencia de eso, la inflación ha llegado a niveles muy altos y la devaluación de la moneda ha sido más constante cada vez. Otro factor fue el famoso salvataje de los bancos, que en nuestro país constituye una clase privilegiada. Una de las soluciones planteadas para este problema es la dolarización, que también ha sufrido grandes críticas y cuestionamientos. Aunque parezca la mejor opción para la crisis, la dolarización no "goza de popularidad" en ciertos sectores, especialmente sociales, y que no se la considera apta para el sistema económico del Ecuador. Es muy lamentable que no exista el apoyo para esta medida porque, según mi criterio, la dolarización es el camino más efectivo para nivelar las tasas de interés, la reducción de la inflación, aumentar el poder adquisitivo y la economía en sí.

Una de las reacciones dentro del medio publicitario en épocas de crisis, es que los clientes de las agencias no consideran a la publicidad como un arma para contrarrestar un período de recesión económica, considerándola más bien como un "gasto".

Una estrategia de medios creativa es lo más efectivo para no perder el beneficio de anunciarse en tiempos de crisis económica. Tal es el caso de Hyundai. La marca estableció un parámetro muy definido para elaborar una segmentación de mercado por medio de una base de datos muy selecta, y así poder llegar a un grupo objetivo necesitado.

## RECOMENDACIONES

En base de toda esta investigación podemos definir que el mercado automotriz ecuatoriano está en proceso de saneamiento, por lo que es necesario tomar ciertas medidas para que la publicidad sea parte de este proceso.

Las agencias deben concientizar a sus clientes y demostrar los resultados al buscar nuevas alternativas para poder hacer una inversión y obtener una rentabilidad, incluso en un período de crisis.

Una de las estrategias publicitarias más recomendable es la utilización de marketing directo, telemarketing, correo directo, etc. cuyo proceso implica una segmentación más específica, concreta y detallada. Tiene la característica de ser medible, con un proceso de retroalimentación. Esto se debe a que estamos viviendo en un proceso de "desmasificación". Cada vez existen más emisoras de radio y canales de televisión, periódicos y revistas, provocando cada vez la ampliación de la elección de los consumidores.

Esto también beneficia al cliente porque reduce los costos de personal de ventas; el aumento del número de productos, como también su complejidad, hacen que el vendedor no posea tiempo ni conocimiento suficiente para realizar su labor.

La mejor estrategia para combatir una recesión económica es definir una mayor segmentación, buscar medios de comunicación especializados e investigar la real necesidad de los consumidores en un período de crisis económica.

# BIBLIOGRAFIA

- Acosta, Alberto, *La Hora de la Reactivación*, ILDIS-Libresa, Quito, 1999.
- Alet, Josep, *Marketing Directo Integrado*, Ediciones Gestión, 1994.
- Apuntes de *Introducción a la Publicidad*, 1er. semestre, Universidad de las Américas.
- Banco Central del Ecuador, *Resumen de indicadores financieros de 1.999*, Quito, 1999.
- Fundación José Peralta, *Ecuador: su realidad*, 1999.
- Internet.
- Kleppner, Otto, *Publicidad*, 12 Ed., Prentice Hall, México, 1994.
- Kotler, Philip, *Fundamentos de Mercadotecnia*, 2da. Ed., Prentice Hall, México, 1991.





# ANEXOS

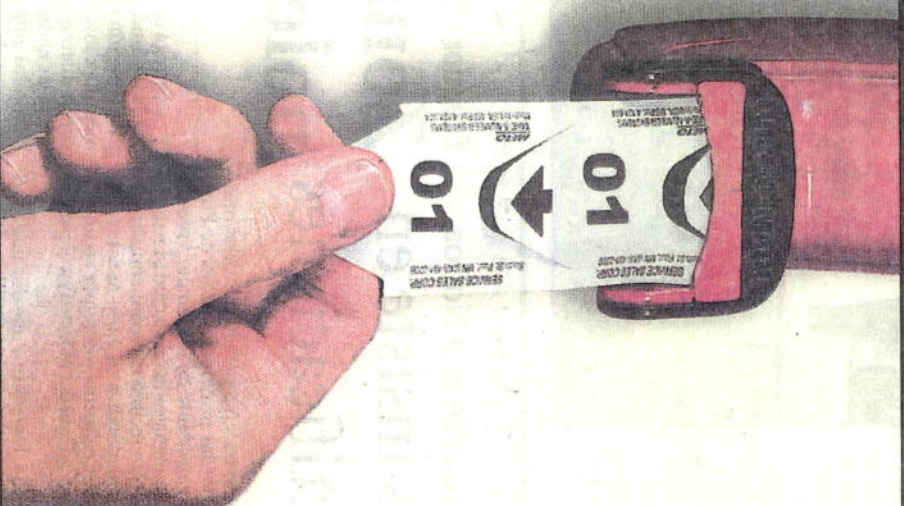
Riase de esperar largas colas  
o de llegar tarde a sus citas.

**CHEVY**  
**EXPRESS**  
PORQUE USTED SIEMPRE ES PRIMERO

# PORQUE EN CHEVY EXPRESS USTED SIEMPRE ES PRIMERO

Genuino Chevrolet inaugura el único lugar que le brinda en forma inmediata:  
excelente servicio, comodidad absoluta y rapidez en reparaciones simples para su vehículo.

*Sin previa cita lo atendemos, soluciones rápidas  
a sus pequeños grandes problemas.*



ABC MOTOR, ABC FRENSOS, CAMBIOS DE ACEITE, LAVADO AL VAPOR, ENCENDIDO Y REFRIGERACION,  
SISTEMA ELECTRICICO, ALINEACION Y BALANCEO, ESCAPES, EMBRAGUE.

**REPUESTOS GENUINOS, GARANTIA POR UN AÑO.**

**HORARIOS EXTENDIDOS:** Lunes a viernes de 7h30 - 18h30 Sábados de 10h00 - 14h00

**EQUIVA-AUTO** AV. DE LOS SHYRIS N39-195 Y EL UNIVERSO. TELFS.: 255 002 / 254 964



Genuino Chevrolet

**Remate**  
**Remate**  
**Remate**  
**Remate**

**Del 18 al 21 de noviembre**

Horario ininterrumpido de 11H00 a 21H00

**FERIA AUTOMOTRIZ AUTO OFERTAS '99**

CEMEXPO - Autopista a la Mitad del Mundo Km. 9

**10**

**Ford Explorer xLT**

• 4000 cc • 160 HP • Inyección SEFI • ABS • Air Bag • Full equipo • Alarma •

**10**

**Ford Explorer xl**

• 4000 cc • 160 HP • Inyección SEFI • ABS • Air Bag •

**6**

**Ford Explorer  
Aventura**

• 4000 cc • 160 HP • Inyección SEFI • ABS • Full equipo • Air Bag •

**5**

**Ford F 150 *Off road***

• 4200 cc • 205 HP • Inyección SEFI • ABS • 4x4 •

**8**

**Ford F 150 *4x2***

• 4200 cc • 205 HP • Inyección SEFI • ABS •

**8**

**Ford F 350**

**Remate**  
**Remate**  
**Remate**

• 4200 cc • 205 HP • Inyección SEFI • ABS •

**8**

**Ford F 350**

• 5800 cc • 2.5 ton • Inyección • Dirección hidráulica •

**6**

**Ford Ranger sc**

• 2500 cc • 119 HP • Inyección SEFI • ABS •

**10**

**Ford Ranger xl**

• 2500 cc • 119 HP • Inyección SEFI • ABS •

**6**

**Ford Festiva Avifa**

• 1300 cc • 66 HP • 5 velocidades • Aire acondicionado •

**15**

**Ford Festiva GL**

• 1300 cc • 66 HP • Vidrios eléctricos • Bloqueo central •

- Recibimos su auto usado como parte de pago •
- Recibimos sus certificados bancarios •
- 50% de entrada, 12 meses sin intereses •
- 25% de entrada, crédito directo hasta 36 meses •



Av. 10 de Agosto N25-108 y Colon.  
Telf.: 561-726 / 728 / 729. Fax: 562-244 / 329.  
e-mail: amaria@q.motors.com.ec

**QUITO MOTORS**  
experiencia  
y confianza.

# Quito • Estrepitosa caída en la cotización del dolar Los analistas están sorprendidos por baja del dólar en Casabaca

## Casabaca se ha convertido en un caso de estudio

### para los economistas del país

*Comentarios y análisis de CITA PUBLICIDAD*

La baja en la cotización del dolar en Casabaca está siendo estudiada por analistas y economistas, superando todas las expectativas porque en estos momentos de crisis nadie tiene un dolar así.

La cotización que ofrece Casabaca es un alisiente para poder adquirir un vehiculo nuevo o uno usado de su stock de modelos seleccionados en Autopark, el patio más grande de vehiculos usados del país.

Esta cotización muy conveniente, es aplicada en algunos modelos Toyota de gran demanda en el País, como son el RAV, Hiace, Dyna, Corolla y Hi-Lux.

### Financiamiento directo

El analista económico Alberto Nosa Cuesta recomienda que el público no demore su traslado a comprar un vehiculo para evitar posteriores aglomeraciones por el financiamiento directo que están ofreciendo. No nos extraña, ya que el financiamiento es muy conveniente y práctico.

### Aceptan su dinero congelado

Y como si todo lo que ofrecen fuera poco, además,



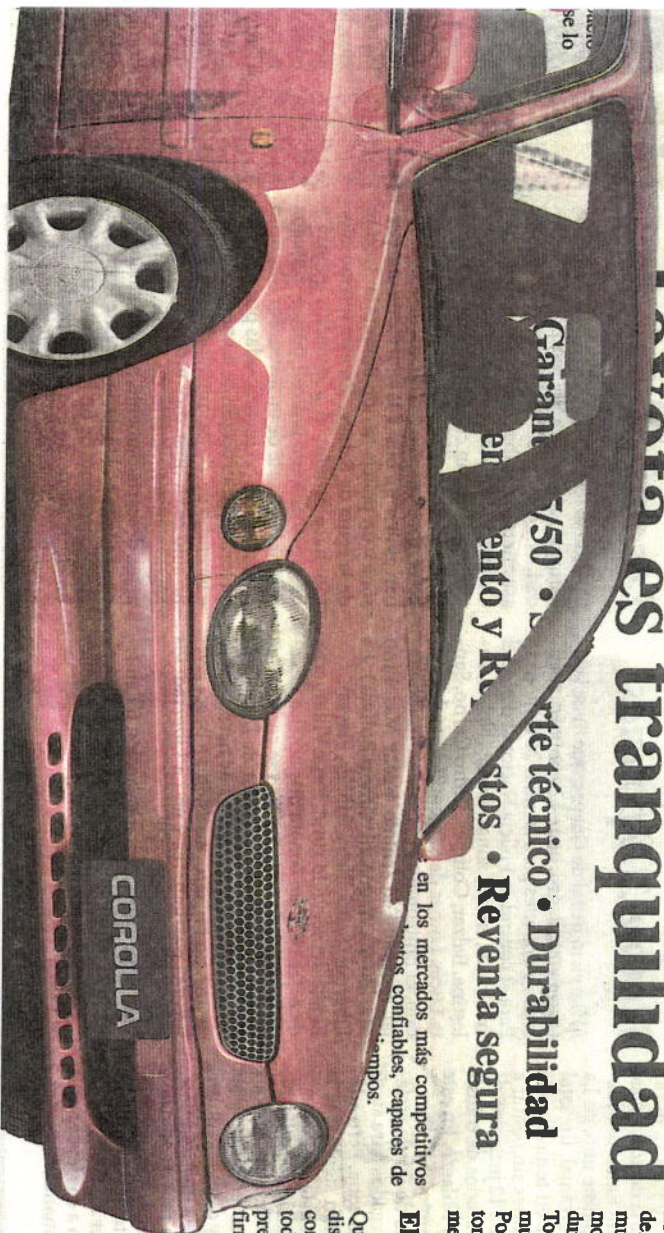
Casabaca acepta su dinero congelado. Nuestro enviado especial pudo obtener la información que llegó donde se menciona que Casabaca cotización, al llegar al punto de pasar por la puerta de Casabaca, bloqueaba el paso de los vehículos. "Había una manifestación de pijama, o sea, se lo do...

El mejor regalo de esta... excelente op... al ser... producido con la más... Casabaca han expresado que es una gran influencia de clientes a todos sus oficinas que, al tener esta cotización, habrá avilanchas incontenibles de gente para comprarse un corolla.

**Autos • Casabaca garantiza**

# Toyota es tranquilidad

**Garantía 5/50 • Parte técnico • Durabilidad**  
**Reventa segura**



**Reventa asegurada**

El Corolla se ha fabricado para que rinda a lo largo del tiempo. Siendo un Toyota, además, es mundialmente conocido y querido por su modernísima tecnología, su fiabilidad y su rigurosa durabilidad.

Todo esto le da al Toyota Corolla un valor de reventa, muy elevado y permanente. Por su parte, Casabaca, asegura esa reventa, ya que lo toma como parte de pago de un nuevo modelo, y al mejor precio del mercado.

**El Toyota Corolla es un gran Auto**

Quienes hoy quieren tener un Toyota Corolla distribuirlo con toda la familia, están más que nunca, con todas las buenas posibilidades de poseerlo con todas las facilidades que una empresa de tradición y prestigio como Casabaca ofrece al país como una firme demostración de confianza en el futuro.

**Cotización más baja durante todo Diciembre**

Tan excelente cotización no puede durar tanto tiempo, y es que el ser un auto, que ofrece confort y un espacio sobresaliente en comparación con otros de su clase lo amerita.

**Reciben su auto usado de otras marcas**

Directivos de Casabaca han expresado que siempre están abiertos a recibir su auto usado como parte de pago, sea por un nuevo en Casabaca, o por un usado en Autopark.

**Casabaca lo respalda a todo nivel**

El Toyota Corolla cuenta con el respaldo técnico de Casabaca, sostenido y avalado por 40 años de reconocida experiencia.



**Casabaca**



**Abierto Sábados y Domingos**

**Av. 10 de Agosto 1865 Telfs.: 223-562/ 223-871**



# TECNOLOGÍA Y DISEÑO DEL NUEVO MILENIO!



MOTOR REVOLUCIONARIO



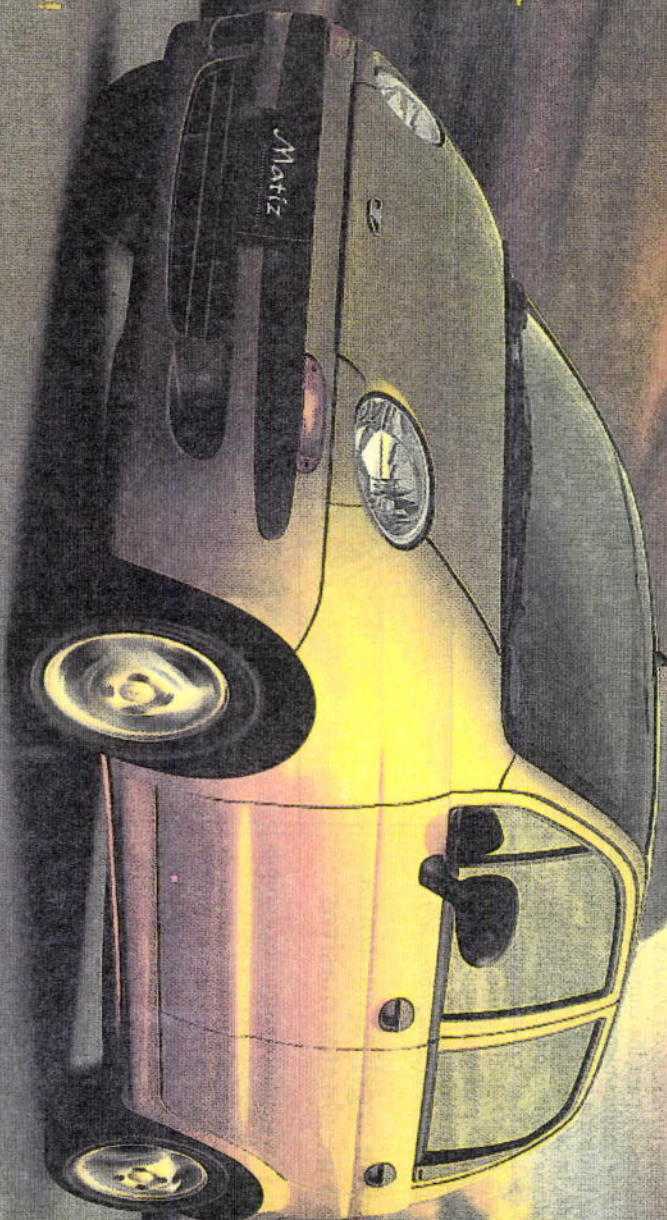
SEGURIDAD DE ALTO NIVEL



83 Km POR GALÓN!



EL MÁS LINDO DEL MUNDO!



# Matiz

**PRECIO DE INTRODUCCIÓN DEL MATIZ AÑO 2000 DESDE US\$ 7.590 INCLUIDO IVA**

QUITO: EQUINORTE AV. 10 DE AGOSTO 8721 Y BUSTAMANTE / 430330 EQUINORTE AV. AMAZONAS 6134 Y AV. EL INCA / 459477 TECNOCAR AV. GRANADOS E14-664 Y BOY ALFARO / 248303 / 248374  
TECNOCAR (LOS CHILLOS) AV. GRAL. RUMIRAHUI 1160 / 860165 MAVESA AVENIDA 10 DE AGOSTO 6224 (LA Y) / 256146 / 259936 GUAVAQUIL. EQUINORTE 247988 / 241645 AL GALARZA 640593  
IABARBA: EQUINORTE 955666 MANTA: MAMABI MOTORS 920867 / 920439 CUENCA: AUTORUSIA S.A. 813608 LOJA: LOJA MOTORS 571161 / 571287 STO. DOMINGO: EMPROAUTO 768700 ARBATO: AUTOSEBBA 411184 / 411186

**DAEWOO**

MOTOR

Con seguro de calidad

DAEWOO  
SE  
RAYÓ!

DÓLAR A S/1.15900



RECIBIMOS CERTIFICADOS AL 100%  
DE TODOS LOS BANCOS HASTA DICIEMBRE 31

ATENCIÓN TODOS  
LOS SÁBADOS

TECNOCAR AV. GRANADOS E14-664 Y ELOY ALFARO 248303 / 248287 / 248290 / 248293 TECNOCAR AV. GRAL. RUMIÑAHUI  
160 (LOS CHILLOS) 860165 EQUINORTE AV. 10 DE AGOSTO 8721 Y BUSTAMANTE 430530 EQUINORTE AV. AMAZONAS 6134  
AV. EL INCA 459677 / 400189 / 456139 FAX: 462498 MAVESA AV. 10 DE AGOSTO 6224 (LA Y) 256146 / 258936 IBARRA:  
EQUINORTE AV. MARIANO ACOSTA 1849 955855 / 955666 STO. DOMINGO: EMPROAUTO AV. CHONE 615 Y JUAN  
MONTALVO 768070 TELEFAX: 750375 AMBATO: AUTOSIERRA AV. CEVALLOS Y JOSÉ F. CUESTA 411184 / 411186

**DAEWOO**

MOTOR

Con seguro de calidad



Tu ambición de siempre... hoy.

Porque  
La Vida  
nos brinda  
algunas  
oportunidades  
únicas  
para  
convertir  
nuestros  
anhelos  
en realidad.



GRAND VITARA 3P 1.6 16  
DESDE  
**15990**  
USD  
INCLUYE IVA

CHEVROLET  
**GRAND VITARA**

AÑO MODELO  
2000

- MOTOR 1.6 LITROS 4 INYECCION
- 16 VALVULAS-9540
- CONVERTIDOR CATALITICO
- DISEÑO AERODINAMICO
- ASIENTOS ENVOLVENTES
- FULL EQUIPO
- AMPLIO ESPACIO INTERIOR
- ALTA TECNOLOGIA DE EXPORTACION
- TODO TERRENO 4X4

• AUTOLANDIA • AUTOMOTORES CONTINENTAL • ECUA-AUTO • LAVCA • METROCAR  
• PROAUTO • VALLEJO ARAUJO • AUTOMOTORES DE LA SIERRA • IMBAUTO



Genuino Chevrolet

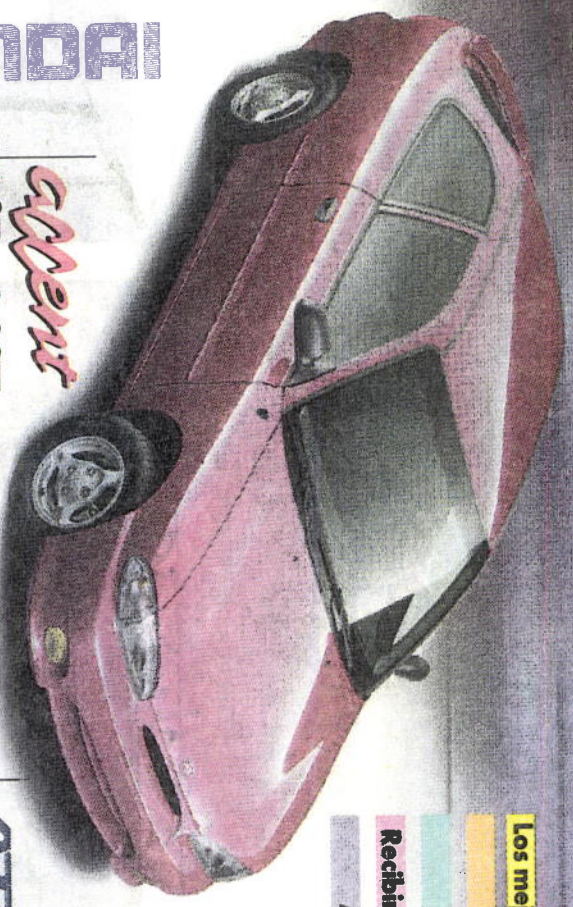
En Nissan todos los certificados bancarios son **EFFECTIVO** al 100%.



Aproveche precios de feria.

# USTED NO LO VA A PODER CREER

!En HYUNDAI, tenemos ventajas, ofertas y precios que nunca más los volverá a ver!



DESDE  
**USD. 9227**  
*Accent*  
Incluye IVA



DESDE  
**USD. 7.089**  
*AVOS*  
Incluye IVA

- Los mejores planes de financiamiento a 48 meses
- 20% de entrada
- Tasa de interés del 50% en sueros
- Recibimos su vehículo usado como parte de pago
- Aceptamos Certificados de cualquier Banco



VISITENOS, ATENCION INCLUSIVE SABADOS DE 10h00 a 17h00  
**AUTOCOM** QUITO: AUTOCOM, Av. 10 de Agosto 7158 y El Inca. Telfs: 269 344 / 269 360. Fax: (02)265 452.

**¡ Buenas noticias Ecuador !**



**TOYOTA**

**LAND CRUISER  
PRADO**

**Año modelo 2 000**

*Ya está aquí*



**Disponible en 3 y 5 puertas**

**Desde US\$ 22 590\***

\* Valor no incluye IVA

adquiere en su distribuidor autorizado

Más que un 4x4 es un



**TOYOTA**

**Nacional** • Se reactiva el mercado

# FMI aprueba la baja del dólar en Casabaca

**Según sus analistas, de seguir el dólar así en Casabaca, no quedará ni un solo Toyota para vender.**

La baja en la cotización del dólar en Casabaca ha superado todas las expectativas, y está provocando revuelo en el mercado, por convertirse en estos momentos de crisis en la mejor inversión.

Según Enrique Templos, analista del F.M.I., este tipo de oportunidades no se repiten muy a menudo en la economía ecuatoriana. Indicó que la misma es tan incierta, que lo de Casabaca es una hazaña sazounada.

*Creatividad y reducción CTRM PUBLICIDAD*

Hasta la tarde de ayer, modelos como el RAV, Hiace, Dyna, Corolla y Hi-Lux, mostraban gran demanda en la matriz de Casabaca. La cotización baja es definitivamente la causa principal.

Por otro lado, en Autopark, la aplicación de esta cotización a vehículos seleccionados motivó a que muchos ciudadanos renovaran su vehículo usado. Recordemos que Autopark ofrece el stock más grande y variado del País en vehículos usados.

**Cotización más baja durante todo Diciembre**

Tan excelente opción no puede durar tanto tiempo, y es que al ser vehículos que ofrecen confort y un espacio sobresaliente en comparación con otros de su clase, lo amerita.

## Financiamiento directo

En días pasados el analista económico Walter Superior recomendó que el público no demore su traslado a Casabaca para evitar posteriores aglomeraciones por el financiamiento directo que están ofreciendo. No nos extraña, ya que el financiamiento es muy conveniente y práctico.

## Reciben su auto usado de otras marcas

Directivos de Casabaca han expresado que esperan una gran afluencia de clientes a todas sus oficinas ya que ellos siempre están abiertos a recibir su vehículo usado como parte de pago, sea por un nuevo en Casabaca, o por un usado en Autopark.

## Aceptan su dinero congelado

Y como si todo lo que ofrecen fuera poco, además, Casabaca acepta su dinero congelado.

Nosotros, por razones obvias, hemos decidido llevar nuestros certificados de depósitos a Casabaca para comprar un Toyota a una cotización más baja, antes de que se acaben.

## Abierto Sábados y Domingos.

Matriz: Av. 10 de Agosto 1865 y Carrión.

Teléfono: 223-562 / 223-871.

Clase • El mejor 4x4 urbano

# RAV 3 y 5 puertas a un dólar de

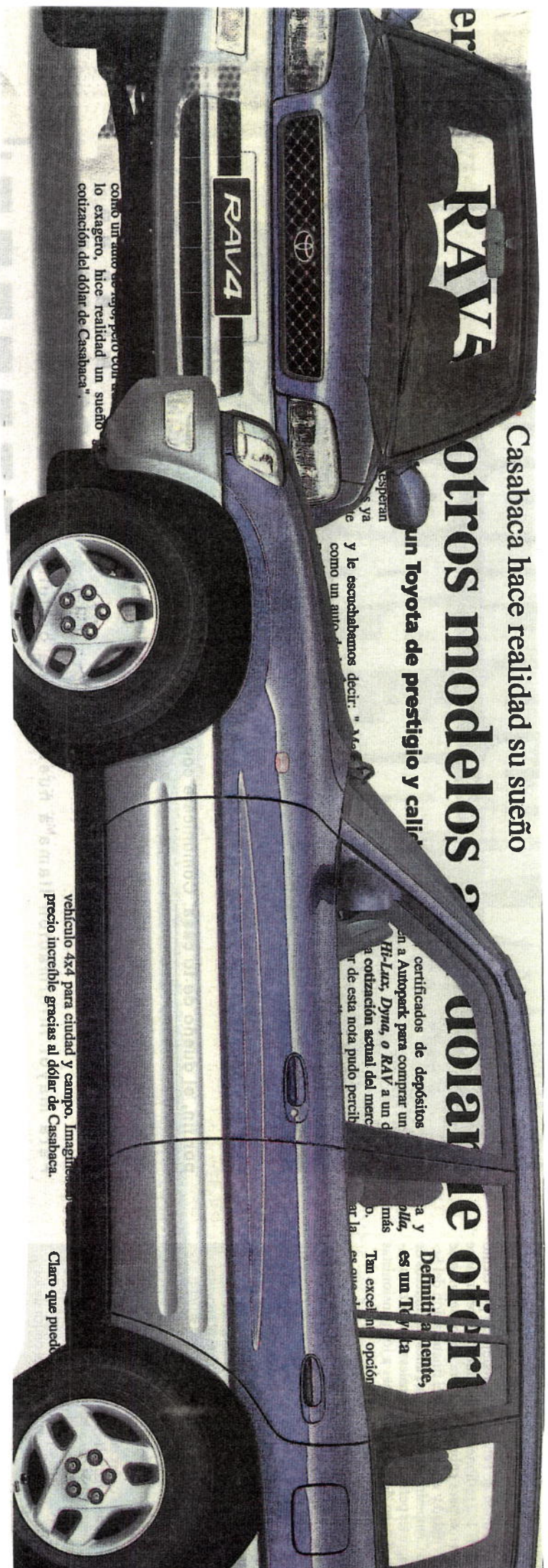
La tarde de ayer también se pudo apreciar una gran cantidad de personas con sus autos dirigidos hacia un auto de aparato moderno y líneas aerodinámicas. El magnífico RAV de 3 y 5 puertas Casabaca ofrece un vehículo para ciudad es todo lujo y confort. Y a la cotización esta es la gran oportunidad, la oportunidad Toyota RAV.

**TOYOTA**

**Casabaca**

**AUTOPARK**  
Casabaca





Casabaca hace realidad su sueño

**RAV4**

**Otros modelos**

**Quojar**

**le oferta**

esperan ya y le escuchabamos decir: "Ma como un auto de

certificados de depósitos en a Autopark para comprar un *Hi-Lux, Dyna, o RAV* a un d a cotización actual del merc r de esta nota pudo percib

a y *olla,* más **Tan excelem opción**

Como un auto de depósitos pero con lo exagero, hice realidad un sueño cotización del dólar de Casabaca"

vehículo 4x4 para ciudad y campo. Imaginarse precio increíble gracias al dólar de Casabaca.

Claro que puede



En Autocom

# la feria continúa

... ¡y también las oportunidades!

- PRECIOS INCLUYEN I.V.A.
- Recibimos su vehículo usado
- Financiamiento a 36 meses en sucres o dólares
- 50% tasa fija en sucres
- Stock limitado



ATOS  
DESDE **USD. 6.295**  
Incluye IVA

Recibimos  
sus certificados  
a su valor  
nominal



accent  
DESDE **USD. 9.221**  
Incluye IVA

VISITENOS, ATENCION INCLUSIVE SABADOS DE 10h00 a 17h00



**AUTOCOM**

QUITO: AUTOCOM. Av. 10 de Agosto 7158 y El Inca. Telfs: 269 344 / 269 360. Fax: (02)265 452.

Tu ambición de siempre... hoy.

Porque  
La Vida  
nos brinda  
algunas  
oportunidades  
únicas  
para  
convertir  
nuestros  
anhelos  
en realidad.



GRAND VITARA SP 2.0 16  
**20690** USD  
INCLUYE IVA

CHEVROLET  
**VITARA**  
AÑO MODELO  
2000

- MOTOR 2.0 LITROS A INYECCION
- 16 VALVULAS-126 HP
- CONVERTIDOR CATALITICO
- DISEÑO AERODINAMICO
- ASIENTOS ENVOLVENTES
- FULL EQUIPO
- AMPLIO ESPACIO INTERIOR
- ALTA TECNOLOGIA DE EXPORTACION
- TODO TERRENO 4X4

- AUTOLANDIA • AUTOMOTORES CONTINENTAL • ECUA-AUTO • LAVCA • METROCAR
- PROAUTO • VALLEJO ARAUJO • AUTOMOTORES DE LA SIERRA • IMBAUTO



Genuino Chevrolet.



# OPERACION RECALAMPAGO

LA OPORTUNIDAD DE LLEVARSE SU GENUINO CHEVROLET  
PRECIOS DESLUMBRANTES QUE USTED NO VOLVERA A VER

The advertisement features a central graphic of a target with a glowing green reticle. Four Chevrolet cars are positioned around the target, each with a price tag that looks like a digital display. The prices are: USD 12,390 (Vitarra 3P), USD 20,490 (Rodeo), USD 19,590 (Vitarra 5P), and USD 32,390 (Tirooper). A large price tag in the center of the target shows USD 12,390 for the Vitarra 3P. The background is dark with green light effects.

OBJETIVO UNO  
VITARRA 3P  
USD 12 390  
IVA INCLUIDO

OBJETIVO DOS  
RODEO  
USD 20 490  
IVA INCLUIDO

OBJETIVO TRES  
VITARRA 5P  
USD 19 590  
IVA INCLUIDO

OBJETIVO CUATRO  
TIROOPER  
USD 32 390  
IVA INCLUIDO

MISION: VENGA A LOS CONCESIONARIOS GENUINO CHEVROLET, GADA MINUTO  
QUE PIERDE OTRO DESPEGARA CON SU AUTO.

- AUTOLANDIA • AUTOMOTORES CONTINENTAL • ECUA-AUTO • LAVCA • METROCAR
- PROAUTO • VALLEJO ARAUJO • AUTOMOTORES DE LA SIERRA • IMBAUTO



Genuino Chevrolet

## MISILES ACTIVADOS

**MISIL 1**

GENUINO CHEVROLET  
La marca #1 del Ecuador.

**MISIL 2**

GENUINO CHEVROLET  
La inversión más confiable  
y segura a largo plazo.

**MISIL 3**

GENUINO CHEVROLET  
Vehículos con mejor  
valor de reventa.

**MISIL 4**

GENUINO CHEVROLET  
33 Concessionarios conforman  
la Red más amplia de talleres  
y servicio del país.

**MISIL 5**

GENUINO CHEVROLET  
USD 100 millones invertidos en  
el Ecuador.

# OPERACION RELAMPAGO

LA OPORTUNIDAD DE LLEVARSE SU GENUINO CHEVROLET  
PRECIOS DESLUMBRANTES QUE USTED NO VOLVERA A VER

ESTAMOS PRESENTES EN  
AUTO OFERTAS 1599 (GEMEXPO)



OBJETIVO UNO  
LUV 2.2  
DESDE USD 11.990  
IVA INCLUIDO



OBJETIVO DOS  
CORSA 1.8 4-DOOR  
DESDE USD 9.310  
IVA INCLUIDO



OBJETIVO TRES  
LUV V6  
DESDE USD 11.990  
IVA INCLUIDO

MISION: VENGA A LOS CONCESIONARIOS GENUINO CHEVROLET, CADA MINUTO  
QUE PIERDE OTRO DESPEGARA CON SU AUTO.

- AUTOLANDIA • AUTOMOTORES CONTINENTAL • ECUA-AUTO • LAVCA • METROCAR
- PROAUTO • VALLEJO ARAUJO • AUTOMOTORES DE LA SIERRA • IMBAUTO



Genuino Chevrolet

## MISILES ACTIVADOS

**MISIL 1**

GENUINO CHEVROLET  
La marca #1 del Ecuador.

**MISIL 2**

GENUINO CHEVROLET  
La inversión más confiable  
y segura a largo plazo.

**MISIL 3**

GENUINO CHEVROLET  
Vehiculos con mejor  
valor de reventa.

**MISIL 4**

GENUINO CHEVROLET  
33 Concesionarios conforman  
la Red más amplia de talleres  
y servicio del país.

**MISIL 5**

GENUINO CHEVROLET  
USD 100 millones invertidos en  
el Ecuador.

# OPERACION RELAMPAEGO

LA OPORTUNIDAD DE LLEVARSE SU GENUINO CHEVROLET  
 PRECIOS DESLUMBRANTES QUE USTED NO VOLVERA A VER

ESTAMOS PRESENTES EN  
 AUTO OFERTAS 6666 (GENEPOD)

MISION: VENGA A LOS CONCESIONARIOS GENUINO CHEVROLET, CADA MINUTO  
 QUE PIERDE OTRO DESPEGARA CON SU AUTO.

- AUTOLANDIA • AUTOMOTORES CONTINENTAL • ECUA-AUTO • LAVCA • METROCAR
- PROAUTO • VALLEJO ARAUJO • AUTOMOTORES DE LA SIERRA • IMBAUTO



Genuino Chevrolet.

## MISILES ACTIVADOS

**MISIL 1**

GENUINO CHEVROLET  
 La marca #1 del Ecuador.

**MISIL 2**

GENUINO CHEVROLET  
 La inversión más confiable  
 y segura a largo plazo.

**MISIL 3**

GENUINO CHEVROLET  
 Vehículos con mejor  
 valor de reventa.

**MISIL 4**

GENUINO CHEVROLET  
 33 Concesionarios conforman  
 la Red más amplia de talleres  
 y servicio del país.

**MISIL 5**

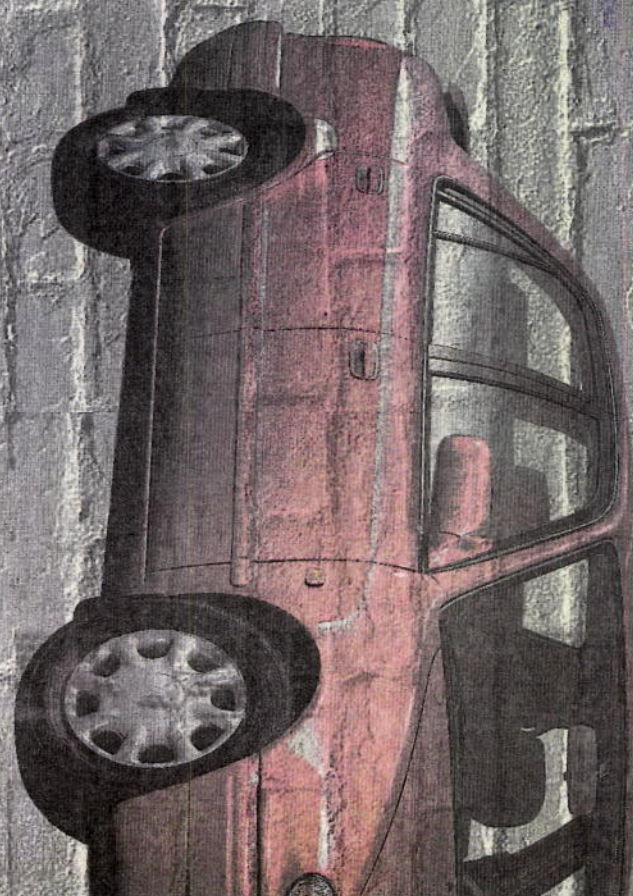
GENUINO CHEVROLET  
 USD 100 millones invertidos en  
 el Ecuador.

El zulo nunca se subió a CASABACA

15/05/05

Es que la yegua nunca se ha subido en un TOYOTA...

f: CASABACA



**Economía** · La mejor inversión en tiempos de crisis

# Baja la cotización del Dólar en Casabaca

Cortesía y redacción OTTA PUBLICIDAD

**Analistas económicos se sorprenden, sin embargo, recomiendan ir a Casabaca.**

**L**a baja en la cotización del Dólar en Casabaca ha superado todas las expectativas, y está provocando revuelo en el mercado, por convertirse en estos momentos de crisis en la mejor inversión.

Si bien es cierto la fluctuación del Dólar de los últimos días ha preocupado a los ecuatorianos, la baja que ofrece Casabaca es un aliciente para poder adquirir un Toyota nuevo.

Esta cotización muy conveniente, es aplicada en algunos modelos Toyota de gran demanda en el País, como son el *RAV*, *Hiace*, *Dyna*, *Corolla* y *Hi-Lux*.

Sin embargo, de última hora nos informan, que los directivos de Casabaca por Navidad, amplían la aplicación de esta cotización a vehículos seleccionados en Autopark. Recordemos que Autopark ofrece el stock más grande y variado del País en vehículos usados.

Al cierre de esta edición nos hemos podido percatar del gran impacto que ya empezó a provocar esta noticia en la gente, es así que llegan a Casabaca y a Autopark para comprar un Toyota o cualquiera de los magníficos vehículos seleccionados. El movimiento en 10 de Agosto y Carrón es inusual. Es importante mencionar el tiempo limitado de la oferta.

El redactor de esta nota pudo percibir y corroborar la información que llegó a nuestra redacción en donde se menciona que Casabaca está haciendo realidad el sueño de tantas personas. Al llegar al lugar de los hechos no podía pasar por la puerta principal, ya que la gente bloqueaba el acceso a Casabaca.

"Había bastante gente en el lugar, parecía una manifestación, algunos todavía iban vestidos con su pijama, otros con su oso de peluche, parece ser que se tomaron muy en serio esta frase de Casabaca en donde mencionaban que cualquiera de los modelos Toyota antes mencionados dejaría de ser un sueño y se convertiría en una realidad".

## Financiamiento directo

El analista económico Pablo Eraluce Tapiales recomienda que el público no demore su traslado a Casabaca para evitar posteriores aglomeraciones por el financiamiento directo que están ofreciendo. No nos extraña, ya que el financiamiento es muy conveniente y práctico.

## Reciben su auto usado de otras marcas

Directivos de Casabaca han expresado que esperan una gran afluencia de clientes a todas sus oficinas ya

que ellos siempre están abiertos a recibir su vehículo usado como parte de pago, sea por un nuevo en Casabaca, o por un usado en Autopark.

## Cotización más baja durante todo Diciembre

Tan excelente opción no puede durar tanto tiempo es que al ser vehículos que ofrecen confort y espacio sobresaliente en comparación con otros de clase lo amerita.

Con abundante amplitud de la cabeza, las pillos hombros, conductor y acompañantes entrar y disfrutar de un confort relajador. Interior increíblemente silencioso.

## Acceptan su dinero congelado

Y como si todo lo que ofrecen fuera poco, ad Casabaca acepta su dinero congelado. Nosotros, por razones obvias, hemos decidido nuestros certificados de depósitos a Casabaca comprar un Toyota a una cotización más baja de que se acaben.





Casabaca hace realidad su sueño

# otros modelos a

un Toyota de prestigio y calidad

# dólar de

antificados de depósitos a Casabaca y  
park para comprar un *Toyota Corolla*,  
*Dyna*, o *RAV* a un dólar mucho más  
ción actual del mercado cambiario.

Casabaca ofrece un vehículo que  
que es todo lujo y confort. Y  
mencionada, con es la gran oportunidad.

**Abierto Sábados y Domingos.**

**Matriz: Av. 10 de Agosto 1865 y Carrón.**  
**Teléfono: 223-562 / 223-871.**

Ahora yo puedo



# DAEWOO LE RECIBE SUS CERTIFICADOS AL 100%

**VISÍTENOS EN LA FERIA  
AUTOFERTAS CEMEXPO**

CAMINO A LA MITAD DEL MUNDO

**Y EN TODOS NUESTROS  
CONCESIONARIOS**

VÁLIDO HASTA EL 30 DE NOVIEMBRE DE 1999



**DAEWOO**  
MOTOR

**Con seguro de calidad**

QUITO: EQUINORTE AV. 10 DE AGOSTO 8721 Y BUSTAMANTE 430530 EQUINORTE AV. AMAZONAS 6134 Y AV. EL INCA 459677 / 400189 / 456139 FAX: 462498 TECNOCAR AV. GRANADOS E14-664 Y ELOY ALFARO / 248303 / 248274 TECNOCAR AV. GRAL. RUMIÑAHUI 1160 (LOS CHILLOS) 865608 MAVESA AV. 10 DE AGOSTO 6224 (LA Y) 256146 / 258936 IBARRA: EQUINORTE AV. MARIANO ACOSTA 1849 955855 955666 CUENCA: AUTORUSIA S.A. AV. HUAYNACAPAC Y BOLIVAR ESQ. 843608 / 843565 FAX: 844530 GUAYAQUIL: EQUINORTE AV. JUAN TANCA MARENGO KM 11/2 Y AV. ORELLANA 247888 241645 A.I. GALARZA AV. DE LAS AMÉRICAS E ISIDRO AYORA 640593 FAX: 297005 LOJA: LOJA MOTORS AV. IBEROAMERICANA Y COLÓN 574161 / 571287 MANTA: MANABI MOTORS AV. 4 DE NOVIEMBRE Y CALLE 119 920867 / 920439 FAX: 920229 STO. DOMINGO: EMPROAUTO AV. CHONE 615 Y JUAN MONTALVO. 768070 TELEFAX: 750375 AMBATO: AUTOSIERRA AV. CEVALLOS Y JOSÉ F. CUESTA 411184 / 411186

• Recibimos sus certificados bancarios. • Crédito directo hasta 36 meses.



# ¡Precios de **LOCURA** para autos Usados con garantía!

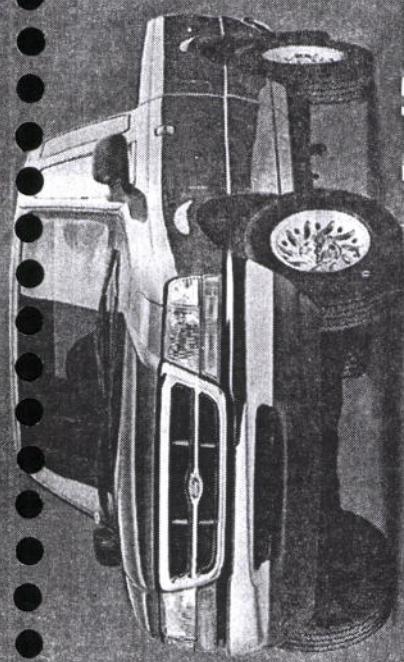
**¡Solo 27, 28 y 29 de diciembre, con espectaculares precios!**



AV. DE LOS SHYRIS Y AV. ELOY ALFARO ESQ. TELFS.: 529-525-528-680 AV. 10 DE AGOSTO N25-108 Y COLÓN TELF.: 561-726 / 728 / 729. Fax: 562-244 / 329. e-mail: [amano@qmotors.com.ec](mailto:amano@qmotors.com.ec)



# Nueva Fortaleza Ford EL PROFI

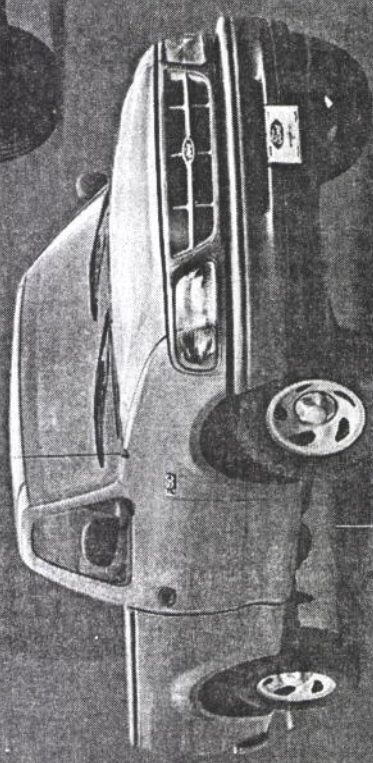


**Ford Ranger S**  
al contado  
**US\$ 12 350\***

Motor 2 500 cc.  
SEFT  
ABS posteriores  
317 Km por galón  
5 velocidades



**Ford Ranger**  
al contado  
**US\$ 11 050\***



**Ford F-150 4x2**  
al contado  
**US\$ 16 300\***

Motor 4 200 cc.  
SEFT  
205 HP  
Aire acondicionado  
Dirección hidráulica  
5 velocidades



**Ford F-150 4x4**  
al contado  
**US\$ 19 800\***



Av. 10 de Agosto N25-108 y Colón.  
Telf.: 561-726 / 728 / 729. Fax: 562-244 / 329.  
e-mail: amaria@q.qmotors.com.ec

...experiencia  
es confianza



# Aceptamos Certificados de Depósito de **TODOS** los Bancos al **100%**

- Progreso • Popular • Bancomex • Crédito • Cofiec • Previsora • Guayaquil
- Sol Banco • Unión • Pacifico • Filanbanco • Amazonas • Pichincha • GNB
- Lloyds Bank • Continental ... y también su banco

 **MORISAENZ**

 **MOTRANSA**

 **MITSUBISHI**

Quito: Av. 10 de Agosto # 6398, "La Y" Edificio Morisaenz Telf.: 430777 • Fax: 434426  
Guayaquil: Av. Juan Tanca Marengo Km. 1 1/2, junto a Dicientro • Telf.: 248666 • Fax 233977  
Santo Domingo: Av. Quito 466 • Telf: 750268