

T 302.02

D668

Nº Doc: 5065

Nº EJS 717

TPU-2000-9

TRABAJO DE TITULACIÓN

AÑO 2.000

T302.02
D 668



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:
**"COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
ALTERNATIVA"**

NOMBRE DE LAS ESTUDIANTES:
ANA LIA DOMESTICI
MARÍA GABRIELA PÉREZ

NOMBRE DEL PROFESOR - GUÍA
ARMANDO GUTIÉRREZ

AÑO 2000.

AGRADECIMIENTO

*La realización de este trabajo fue posible
gracias
a todas aquellas personas que de una u otra
manera contribuyeron con información valiosa para el
enriquecimiento del mismo, como son todos los
profesionales de
los diferentes medios que compartieron con nosotros sus
conocimientos y experiencias.*

*No queremos dejar de
agradecer
a todas aquellas personas con las
que pudimos contar en el momento en
que las necesitamos.*

DEDICATORIA

*El trabajo de titulación
ha significado para nosotras
esfuerzo,
responsabilidad y
constancia
es por esta razón, que lo
dedicamos precisamente a quienes
día a día con su ejemplo
nos han enseñado lo
que estos tres valores
representan.*

A nuestros padres

*Roberto Domestici
Gabriela Pizarro*

ESTRUCTURACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACION

Nuestra tesis es un trabajo netamente investigativo enfocado en analizar el sector publicitario como tal en Ecuador, con el propósito de establecer la situación de los medios de comunicación tradicionales, asentar si éstos han sido afectados por la crisis y cómo. A raíz del estudio de este primer problema hemos determinado principalmente investigar y analizar el nacimiento y desarrollo en el Ecuador de medios alternativos. Como punto de cierre de nuestra investigación queremos concluir si existen ventajas de estos medios alternativos frente a los tradicionales y a su vez realizar un análisis de un caso práctico.

Objetivos

- Informarse de la situación actual de la publicidad en el Ecuador, tanto desde el punto de vista de los clientes, agencias de publicidad como desde el punto de vista de los principales medios de comunicación tradicionales.
- Establecer en que grado han sido afectados estos medios tradicionales debido a la crisis económica del país.
- Investigar el nacimiento y desarrollo de los medios alternativos en el Ecuador como una acción innovadora para llegar al consumidor de una manera más directa y efectiva.
- Investigar como se están manejando actualmente los medios alternativos existentes.
- Determinar las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria en el Ecuador.

- Denotar la importancia del uso de los medios alternativos, establecer sus ventajas frente a los tradicionales.
- Abstracter de todo el trabajo de investigación conclusiones relevantes que puedan ser de interés para el publicista actual.

Hipótesis

Partiendo de la crisis económica que el Ecuador ha sufrido este último tiempo las empresas han optado por elegir medios alternativos para hacer publicidad antes que los medios tradicionales, por lo que la inversión publicitaria destinada a ellos ha sufrido una fuerte reducción. Es así como se presenta un gran desarrollo de los medios alternativos a través de los cuales empresas y agencias crean en la mayoría de casos una comunicación interactiva y llegan de una forma eficaz a los consumidores.

Recursos y fuentes de información

Para el desarrollo de esta investigación se emplearán las siguientes fuentes de información:

Fuentes primarias:

- ✓ Entrevistas personales

Fuentes secundarias:

- ✓ Material impreso: libros, revistas, textos.
- ✓ Información impresa, oral, proporcionada por Asociaciones e Instituciones relacionadas con el sector de la publicidad

1	INTRODUCCION	7
2	ANTECEDENTES	
2.1	Situación Actual del Ecuador / Entorno/ Marco Teórico	9
3	LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR	
3.1	Breve historia de la Publicidad en el Ecuador	13
3.2	Situación Actual Empresas-Clientes del Sector Publicitario	18
3.2.1	Consecuencias de la Reducción y/o Eliminación de Publicidad en el Consumidor	19
3.3	Situación Actual de las Agencias de Publicidad en el Ecuador	20
3.4	Situación Actual de los diferentes Medios de Comunicación	22
3.4.1	La Televisión	28
3.4.2	Prensa Escrita y Revistas	33
3.4.3	Radio	38
3.4.4	Vallas	42
4	NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS	
4.1	Comunicaciones del Siglo XXI	47
4.2	Clientes, Agencias y Medios en el Siglo XXI	52
4.3	Medios Alternativos	55
4.3.1	Marketing Directo	58
4.3.2	Cine	63
4.3.3	Patrocinios y Auspicios	67
4.3.4	¿Qué es la Publicidad Interactiva?	79
4.3.4.1	Internet	81
4.3.4.1.1	Estructura básica de un WEB	87
4.3.4.1.2	Formas de hacer Publicidad en un WEB	89
4.3.4.2	Ferias y Eventos	94
4.3.4.3	CD ROM	104
5	VENTAJAS DE MEDIOS ALTERNATIVOS VS. MEDIOS TRADICIONALES	108

6	CASO PRACTICO – EXPOFLORES	
6.1	Datos Importantes del Sector Floricultor	110
6.2	Brief de Expoflores	113
6.3	Concepto Creativo	116
6.4	Medios Utilizados en la Campaña	119
6.5	Resultados de la Campaña	121
7	CONCLUSIONES	123
8	RECOMENDACIONES	124
9	BIBLIOGRAFIA	125

INTRODUCCION

Es claro que el Ecuador está atravesando por una fuerte crisis económica que incluso ha desencadenado en una crisis social y de valores en la población ecuatoriana. Pero, ¿cómo repercute esta crisis en el sector de la publicidad? Pues todos los que de una forma u otra estamos relacionados con el tema lo sabemos e incluso hemos llegado a palpar que tiene un efecto directo. A pesar de que la publicidad es reconocida como el motor impulsor que activa la economía, muchas de las empresas ecuatorianas al verse obligadas a reducir costos en épocas de crisis lo primero que hacen es recortar el presupuesto destinado a publicidad y en muchos de los casos incluso a eliminarlo. Las empresas simplemente dejan de invertir en imagen y posicionamiento de sus marcas. Es así como la publicidad ha entrado en una época de recesión, lo cual se evidencia claramente en la reducción de cuñas publicitarias en los diferentes medios de comunicación tradicionales: televisión, prensa, radio, etc.

Es ahora cuando sectores como la publicidad, que representan importantes pilares dentro de la economía del país, deben orientar sus esfuerzos a la implementación de herramientas creativas y novedosas y en lo posible buscar una optimización de los recursos económicos del cliente.

Los empresarios deben principalmente saber que los medios de publicidad tradicionales no son las únicas herramientas para lograr una comunicación eficiente. En estos últimos años de crisis se han estado incorporando en el medio nuevas formas de llegar al consumidor, y es aquí donde evidentemente la solución aparece. La comunicación publicitaria no debe estar encasillada en medios tradicionales, creemos fervientemente en que la creatividad publicitaria debe orientarse también

a descubrir medios y métodos alternativos de publicidad que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Pero no solamente tenerlos en cuenta es un punto importante, sino saber como se están aplicando y desarrollando en nuestro medio, a fin de ser capaces de recomendarlos garantizando el éxito de su utilización.

Es por ello que nuestro trabajo de titulación se centra en el tema: "Comunicación Publicitaria Alternativa". Por medio de él hemos querido determinar cuales son los de medios de comunicación alternativa que se están utilizando actualmente. También quisimos establecer si se han realizado innovaciones interesantes en el campo publicitario, así como qué tipo de opciones se puede ofrecer al cliente. Estas son sólo algunos de los tópicos que se investigaron.

Como síntesis de todo esto proceso de investigación podemos mencionar que cada vez más el consumidor se halla relacionado con medios interactivos que actúan de una forma bidireccional y no en un sentido único como lo hacen los actualmente tradicionales. En estas nuevas formas de publicidad el consumidor tiene la posibilidad de demandar, elegir y devolver la información y no solamente recibirla.

Cabe aclarar que la realización de este trabajo de titulación tuvo sus dificultades que complicaron la investigación del medio, pero, principalmente fue muy interesante ponernos al tanto de lo que sucede en cuanto al sector de la publicidad en nuestro país.

Creemos firmemente que el publicista de hoy deber estar perfectamente informado de hacia donde va la publicidad, para de alguna forma no equivocarse en el presente y más bien adelantarse a los cambios futuros y ser una fuente de asesoramiento idónea para los clientes y un impulso para el buen desarrollo del sector de la publicidad en el Ecuador.



Antecedentes

comenzaron a fijar sus precios en dólares y, en algunos casos, a exigir el pago en esta moneda. Todo esto acentuó la recesión, que por cierto ha sido la más profunda de los últimos años.

En este cuadro de catástrofe capitalista, el gobierno de Jamil Mahuad envió al Congreso una "ley de racionalización y reordenamiento financiero" que pretendía reducir las indemnizaciones de los empleados estatales y permitiría el despido sin indemnización en caso de huelga. El gobierno se preparaba para impulsar despidos masivos, antesala de la privatización de las grandes empresas públicas (teléfonos, petróleo y energía eléctrica). Al mismo tiempo, se retrasaron el pago de los salarios a los docentes y estatales y se elevaron los precios de los combustibles: gas de consumo doméstico en el 510 %, las gasolinas en el 15,5% además de un incremento mensual con relación a la devaluación del sucre frente al dólar; las tarifas eléctricas en el 353% y se elevó considerablemente las tarifas del transporte público. El gobierno planteó aumentar en un 50% el impuesto al consumo popular (I. V. A.). Este nuevo ataque desquició por completo las ya misérrimas condiciones de vida de los explotados, el 65% de los cuales está por debajo de la llamada "línea de pobreza".

El gobierno de Jamil Mahuad declaró un "feriado bancario", un cierre de todo el sistema financiero, con el propósito de adoptar medidas para salvar a varios bancos que se encontraban al borde de la quiebra. El feriado de 24 horas, se alargó a 48 horas, luego dos días más, y al final la banca permaneció cerrada toda la semana. El gobierno decretó días feriados el 10 y 11 de marzo. También declaró el Estado de Emergencia. Todo esto con el propósito de frenar la lucha del pueblo. Sus medidas no le dieron resultado. El gobierno, en cadena nacional lanzó un nuevo paquete económico, de claro contenido neoliberal. El más duro para el pueblo en los últimos años y de beneficio claro para los banqueros a

quienes sirve desde un inicio. Un paquete inflacionario y recesivo para la economía del país. Congeló el 50% de los depósitos de los ahorristas y cuentacorrentistas por el lapso de un año y bajo interés.

Ante la profunda crisis y frente a la presión del Fondo Monetario Internacional (FMI), el gobierno de Jamil Mahuad y antes de su derrocamiento, emprende un proceso de dolarización el cual es continuado por su sucesor Gustavo Noboa.

Este proceso consiste en la sustitución de la moneda local por el dólar estadounidense como reserva de valor, unidad de cuenta y como medio de pago y de cambio y se lo realiza debido a la inestabilidad macroeconómica, el escaso desarrollo de los mercados financieros, la falta de credibilidad en los programas de estabilización, la globalización de la economía, el historial de alta inflación, los factores institucionales, entre otros.

Con el proceso de dolarización se busca lograr la recuperación casi inmediata de la credibilidad, y se prevé que termina con el origen de la desconfianza: la inflación y las devaluaciones recurrentes.

Una economía dolarizada formalmente incentiva la presencia de grandes bancos internacionales que permitirán el flujo de capitales de tal manera que cualquier shock externo sería contrarrestado por esta integración financiera con el resto del mundo. Es decir, la integración financiera podría eliminar las crisis de balanza de pagos. Se beneficia a los asalariados, a los empleados con poco poder de negociación colectiva, a los jubilados. Además facilita la planificación a largo plazo, pues permite la realización de cálculos económicos que hacen más eficaces las decisiones económicas. Adicionalmente, en el mediano plazo, la estabilidad macroeconómica, la caída de las tasas de interés y el

mejoramiento en el poder adquisitivo, debido a la dolarización oficial, generarán un desarrollo de las actividades productivas y un aumento sostenido del empleo.

En general se puede advertir que la dolarización de la economía ecuatoriana implica beneficios importantes. Las ventajas de este sistema son bastante claras: confianza, simpleza, estabilidad y la posibilidad de conseguir una baja inflación, lo que provocaría que bajen las tasas de interés y se reactive el sector productivo.

La Publicidad en
el Ecuador



3 LA PUBLICIDAD EN EL ECUADOR

3.1 Breve historia de la Publicidad en el Ecuador

El desarrollo de la publicidad en el Ecuador empezó principalmente con los medios impresos. A finales de la década del 30, fueron tiempos en los que los anuncios como símbolos de propaganda comercial se hacían expresamente en los periódicos; pues la radio recién estaba comenzando y la televisión no ingresaba todavía al espacio ecuatoriano.

A iniciarse la década del 40, los periódicos comenzaron a incluir colores en los avisos. Sin embargo, esos esporádicos avances en colorear la publicidad se reducían tan solo a poner rojo y a veces azul en las líneas o textos de los anuncios, hasta lograr dúo tonos en fotos o ilustraciones, lo cual naturalmente daba novedad y atracción a las páginas. Y tales experiencias se aplicaban preferentemente a las ediciones extraordinarias de navidad, año nuevo, aniversarios y fechas cívicas.

En el caso de Quito, El Comercio, uno de los tres periódicos existentes entonces, inicio el uso del color al inaugurar su nueva rotativa Duplex Unitubular en noviembre de 1937. Los otros diarios quiteños El Día y El Debate mantenían el sistema tipográfico de caja. Esta nueva máquina fue el punto de partida para la utilización de color en los anuncios. Poco después la publicidad adquirió una nueva imagen, más alegre y vistosa, por el agregado de color.

La publicidad evolucionó vigorosamente en las décadas del 40 y 50. Se iba concibiendo el mensaje comercial y promocional, hacia una colectividad también evolutiva e instintivamente receptiva. Tales circunstancias determinaron el surgimiento de agentes publicitarios y, consecuentemente de mentalizadores y diseñadores que concebían

proyectos, modelos, imágenes, formas y significados, para dar variedad, atracción y originalidad al anuncio a fin de que satisfaga al anunciante y produzca impacto en el lector y consumidor.

El desarrollo e incremento de la labor publicitaria en prensa dio origen al establecimiento de agencias de publicidad, que fueron proliferando y creando una sensitiva y útil competencia. En Quito, se consideraron pioneras la Publicidad Uno y Publicidad Once, en la década del 40.

El impacto publicitario logrado por primera vez en un periódico ecuatoriano, fue la inclusión de un trozo de tela en cada ejemplar, en una página a colores del suplemento dominical de El Comercio, con un aviso de la Fábrica Indulana. Otro espectacular impacto publicitario fue la promoción de Casa Baca, que ocupó cinco páginas de tamaño estándar, en las que se había troquelado la forma de una cerradura, por la que entraba una llave que simulaba confianza en la casa anunciadora.

El surgimiento del color a medida del avance del arte gráfico fue el estímulo para que los publicistas, empresas y agencias de publicidad, en número y acción progresiva y gradual, con mucha visión, objetividad, ingenio, originalidad y fantasía, transfiguraran el arte publicitario en un fin persuasivo que convenza al consumidor de los méritos y cualidades de un producto, un servicio, una idea, etc.

Un anuncio inspira en la actualidad una mezcla positiva de imaginación, grafía y emblema del moderno mundo de la propaganda comercial o la promoción social, institucional y recreacional.

Por su parte cuando surgió la radio difusión en el Ecuador, no nació con ella la publicidad radial; eso vendría mucho después. Los espacios se dedicaban a la música, y sólo más adelante fueron alternando con “tímidos” anuncios, que siempre fueron de un solo producto: el que

vendía el almacén del dueño de la emisora. En sus inicios la publicidad en radio se reducía a promocionar óperas, conciertos y cantantes.

Ante la escasez de radio receptores, fue el parlante el elemento indispensable para atrapar al público curioso, por lo que en almacenes, librerías, peluquerías que habían contratado la emisión de cuñas, estaba siempre un parlante colocado en la puerta y sonando a todo volumen.

A la publicidad se le dio un especial atractivo al musicalizar las primeras cuñas, debido a que ciertos cantantes y músicos que acudían a las radios, adaptaban los textos escritos en versos, a la música popular del momento. Fueron también métodos publicitarios, las frecuentes presentaciones de artistas aficionados, en las cuales los premios los proporcionaban los patrocinadores. Otra faceta se originó cuando se incluyó la publicidad como parte de diálogos en las radionovelas, lo que resultaba interesante ya que el argumento no se cortaba con la propaganda, y la mención del producto promocionado se integraba a la trama.

En cuanto a la publicidad televisiva tuvo sus inicios en los años 60, con la elaboración de “comerciales” utilizando a conocidos personajes de la época que recomendaban un determinado producto o servicio. Así fue el caso de la empresa de seguros **La Noche**, publicitada a través del conocido Alfonso Espinosa de los Monteros, quien de las ventajas que ofrecía dicha empresa de seguros. La pantalla mostraba un cartón pintado a mano que decía: “Seguros La Noche cuida de usted”. La primera cámara hacía un plano más cercano de Alfonso que aconsejaba: “Haga como yo, asegúrese en La Noche”. De acuerdo a la pauta, este mismo “comercial” debía ser repetido cuatro veces al día.

Otra forma de hacer publicidad en televisión, fue la que hizo **Coca Cola** al presentar cada 30 minutos a una encantadora chica, quien daba la hora y bebía un sorbo de **Coca Cola**. Esto se realizaba durante todo el día.

Al final de los 60, **Norlop**, produce un comercial para **cola Tropical**. El director era argentino, las dos modelos peruanas y la cámara una antigüedad de Colombia. Se reveló en México y se editó en la moviola de Gabriel Tramontana con música pirata. El precio final: US\$1.200 (S/.18,000), increíble para entonces. Se considera que ésta fue la primera producción nacional. Poco tiempo después empiezan a aparecer las primeras cuñas "hechas en Ecuador". Filmadas en 16mm, blanco y negro, eran películas que se procesaban íntegramente en el país. El costo de los primeros comerciales nacionales hechos en cine oscilaban entre 250 y 400 dólares (el dólar se cotizaba en S/.18). Pronto, surgieron otras productoras, entre ellas **Kino**, que impuso una nueva dinámica a la producción local y que catapultó el precio de una cuña a la cifra de S/.25,000 (US\$1.5).

A la par irrumpió una revolucionaria tecnología: el videotape. Aunque rudimentario y de baja calidad el nuevo sistema se impuso rápidamente ya que se reducía dramáticamente los costos. Sin embargo, **Vip Publicidad** lanzó **Cerveza Latina** que fue filmada en 35mm y actuaba una modelo colombiana. El recuerdo que aun perdura de esas piezas permite afirmar que esta agencia y muchas otras no se equivocaron en su decisión.

La publicidad exterior en cambio es tan antigua como el inicio mismo del comercio. Aparecieron los grandes letreros que anunciaban los nombres de los almacenes. En el Ecuador se encuentran testimonios gráficos que datan de antes de 1920. Se trata de publicidad pintada, ya sea en paredes de edificios o en las cercas de los terrenos no edificados. Otros

casos se dieron con las caravanas públicas que por las calles y plazas de las ciudades anunciaban la presencia de espectáculos. Este tipo de publicidad exterior sería una alternativa para los anunciantes.

Al comienzo de la década de los 60, la publicidad de exteriores se posiciona fundamentalmente con letreros, guindolas y vallas colocadas en sitios destacados de las urbes y de las carreteras del país. Se llenó así un segmento importante de las campañas publicitarias. Los materiales que se usaron en estos casos eran, principalmente, la tela, la madera, el latón, todos combinados con pintura.

La década de los 70 trajo nuevas técnicas que revolucionaron la publicidad de exteriores. El screen o pintado por capas sobre una misma superficie permitió mensajes más llamativos, con más colorido y, por supuesto, más comerciales. Se logró incluir en los anuncios publicitarios, además de los artículos anunciados, a modelos que por su físico resultaban verdaderas personalidades sugestivas, muy apreciadas por quienes admiran la publicidad en las vías; y en algunos casos se utilizó animales domésticos.

Los años 80 traen conceptos revolucionarios en la publicidad de exteriores. Así, el mobiliario urbano se presenta como una de las alternativas publicitarias más interesantes para todo comerciante. En esta década que realmente los mensajes de exterior alcanzan una tecnología que compite con la prensa escrita, con la radio y hasta con la televisión. A pesar de no tener la tecnología con que estos medios cuentan, logra un posicionamiento interesante en función de los presupuestos publicitarios de las grandes empresas que anuncian.

3.2 Situación Actual de las Empresas-Clientes del Sector Publicitario

Cabe ahora colocarse en la posición de las empresas del país, básicamente del grupo de ellas más representativo para el sector de la publicidad que lo constituyen las medianas y grandes empresas, que en buenas épocas destinan un porcentaje importante de sus ganancias a la comunicación en general.

Debido a la crisis estas empresas se vieron obligadas a afrontar un fuerte aumento en los gastos fijos del negocio provocados por la alta cuota de inflación de los últimos períodos y finalmente por el proceso de dolarización que ha suscitado un aumento significativo de precios en general. Por otro lado, las empresas se ven afectadas por la fuerte reducción de ingresos, resultado del descenso de las ventas dado por el decaimiento del poder adquisitivo del consumidor.

Las empresas hacen frente a una situación de crisis como la actual de una manera muy clara y objetiva: centralizar todos sus esfuerzos en una reducción de gastos a todo nivel. Sin embargo, en la práctica esta dramática reducción se da básica y primordialmente en el rubro orientado a publicidad, se puede aseverar que en muchos casos no solo se reduce el presupuesto publicitario, sino que incluso se lo elimina.

El empresario al verse afectado por las pocas ventas prefiere recortar el rubro publicitario antes que cualquier otro. Muchos argumentan que no es necesario publicitar puesto que no van a vender más y es así como postergan la orientación de sus esfuerzos comunicacionales para mejores épocas. Si la empresa finalmente se decide por publicitar, no lo hace en base de un posicionamiento de marca o imagen, sino más bien sus mensajes apuntan a la guerra de precios mas no a las ventajas competitivas del producto, es decir se centran en ofertar sus productos del lado del marketing de costos.

3.2.1 Consecuencias de la Reducción y/o Eliminación de Publicidad en el Consumidor

El consumidor deja de ser persuadido por publicidad referente a la marca que acostumbraba comprar con la consecuencia de que la marca poco a poco va a dejar de estar presente en la mente del consumidor (Top of Mind), es decir hay un fuerte pérdida del posicionamiento. Esto no se manifiesta directamente en época de crisis, sino más bien cuando en un crecimiento de la economía, esta le devuelva al consumidor el poder adquisitivo. Es aquí cuando el consumidor con su antiguo poder de compra va a adquirir el producto de la competencia. Resultado: Las empresas al dejar de publicitar pierden el posicionamiento de sus marcas / productos que es traducido en una reducción de la participación de mercado.

Para recuperar esa participación de mercado se deberá invertir el doble en publicidad. Es decir la recuperación de un antiguo posicionamiento requiere esfuerzos mucho mayores a los que constituyen el simplemente mantener el lugar actual en la mente del consumidor.

El mayor activo de una marca es su posicionamiento, el lugar que ocupa en la mente del consumidor. Lograr posicionamiento es algo que todos quieren, es una tarea ardua y que incluso puede demorar toda una vida. Entonces, porque permitir que esta se pierda. **Las crisis no duran toda una vida; sin embargo, una buena marca es eterna.**

3.3. Situación Actual de las Agencias de Publicidad en el Ecuador

El mercado ecuatoriano de publicidad registra 120 millones de dólares repartido entre más de 40 agencias, es decir es un mercado sumamente competitivo, donde las pequeñas agencias para sobrevivir a la crisis optan por fusionarse y las grandes luchan por mantener niveles de eficiencia y seguir ofreciendo nuevos servicios. Ante la crisis, las diversas agencias de publicidad han optado por seguir diferentes estrategias, entre ellas:

Rivas Herrera tiene una táctica: sentarse con el cliente en épocas de crisis y hacer un análisis para medir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el producto. El fin es buscar las formas que promuevan el consumo local a corto plazo.

Citra Publicidad entendió de otro lado la dinámica. La compañía tuvo que apostar a una reingeniería: se dio un giro notorio al adoptar un trabajo a través de células independientes en la toma de decisiones, disponibilidad económica, etc.

DeMaruri Publicidad confirmó su eficiencia cuando en medio de la crisis, pudieron ganar dos clientes (**Maresa y Fruit**). La firma ofrece servicios integrales como relaciones públicas, diseño gráfico, asesora de compra de medios, entre otras posibilidades para mejorar los ingresos.

Veritas por su parte se esforzó en conseguir nuevas cuentas que reemplacen a los clientes que dejaron de invertir; así se amplió el portafolio de clientes planteando diferentes servicios que no eran usuales.

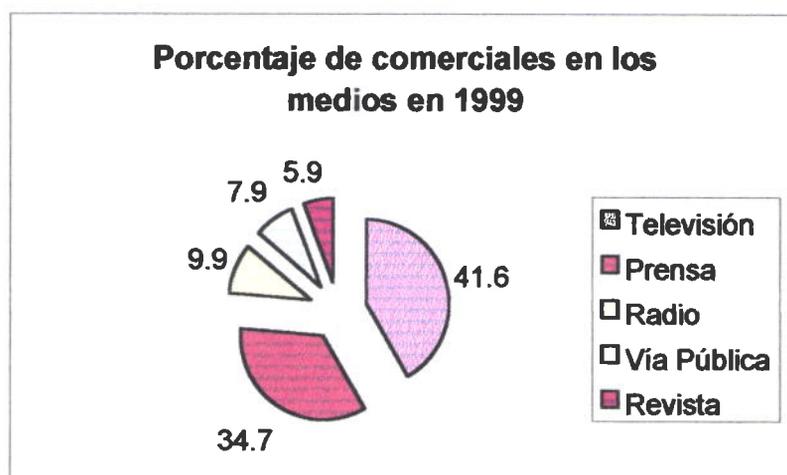
Muchas agencias se esforzaron por hacer frente al gran remezón económico que está sufriendo la publicidad de una forma inteligente; sin

embargo, otras agencias tomaron el camino más fácil como fue bajar los precios y el porcentaje de las comisiones que otorgan los medios de comunicación, perjudicando así enormemente la industria de la publicidad.

3.4 Situación Actual de los diferentes Medios de Comunicación

Según la empresa **Mediacom** la inversión publicitaria en los diferentes medios en el año 1999, ha sido de USD 101 millones, de los cuales, el 41.6 por ciento pertenece a anuncios en televisión, el 34.7 por ciento a publicidad pagada en prensa, el 9.9 por ciento en radio, el 7.9 por ciento en anuncios en la vía pública, y el 5.9 por ciento en revista.

En base a estos datos y aunque la inversión publicitaria registrada es menor que el año antepasado (1998) se ve que la repartición de la torta de mercado en cuanto a medios publicitarios se refiere, se mantiene y se divide en tres importantes partes, lideradas (como en la mayoría de mercados del mundo) por la televisión, como segundo medio en importancia se encuentra la prensa y en un tercer lugar se ubica la sumatoria de medios menos tradicionales como son radio, vía pública y revistas.



De acuerdo a las estadísticas (empresa Mediacom) de participación publicitaria por medio, la televisión se redujo tres puntos porcentuales entre 1998 y 1999, en cambio los contratos de radio se incrementaron en dos puntos porcentuales del total de la torta publicitaria. Esto se originó

debido al incremento de tarifas en el medio de la televisión lo que ocasionó que cierta inversión, que tradicionalmente iba dirigida a este medio, se oriente actualmente a la radio por ser un medio más económico. Otros datos muy interesantes proporcionados por la empresa Mediacom son los referentes a las categorías de servicios o productos que más invierten en publicidad. En la tabla siguiente se puede apreciar diez categorías más importantes. También se puede observar que en cada una de ellas ha habido una fuerte reducción de la inversión destinada a publicidad, con excepción de la categoría vehículos y sistemas telefónicos que sí aumentaron su inversión. Por otro lado vemos que el año que más invirtieron en publicidad estas categorías fue en 1996 llegando la cifra a un total de 42,242 millones de sucres. Las categorías que más redujeron su inversión fueron Rifas y Sorteos en un 51,56% es decir prácticamente a la mitad, y la otra categoría es la de Bancos reduciendo el rubro en un 11,86% lo que se puede justificar en la fuerte crisis por la que atravesó este sector. Así es como podemos concluir que con relación al año 1997 y 1998 la inversión se redujo en un 9,93%.

Total de inversiones publicitarias en las principales categorías

En millones de sucres* Fuente MEDIACOM

Categoría	1995	1996	1997	1998
Bancos	11 094	13 772	11 249	9 914
Electrodomésticos / almacenes	4 756	6 738	5 518	4 723
Tarjetas de Crédito	6 845	5 376	4 092	3 411
Vehículos	5 462	4 048	3 002	4 563
Rifas y sorteos	5 323	4 710	4 718	2 285
Gaseosas	2 609	2 978	4 115	4 005
Sistemas Telefónicos	1 740	1 500	4 002	4 626
Detergentes	1 700	3 120	3 702	2 858
Total diez primeras	39 529	42 242	40 398	36 385

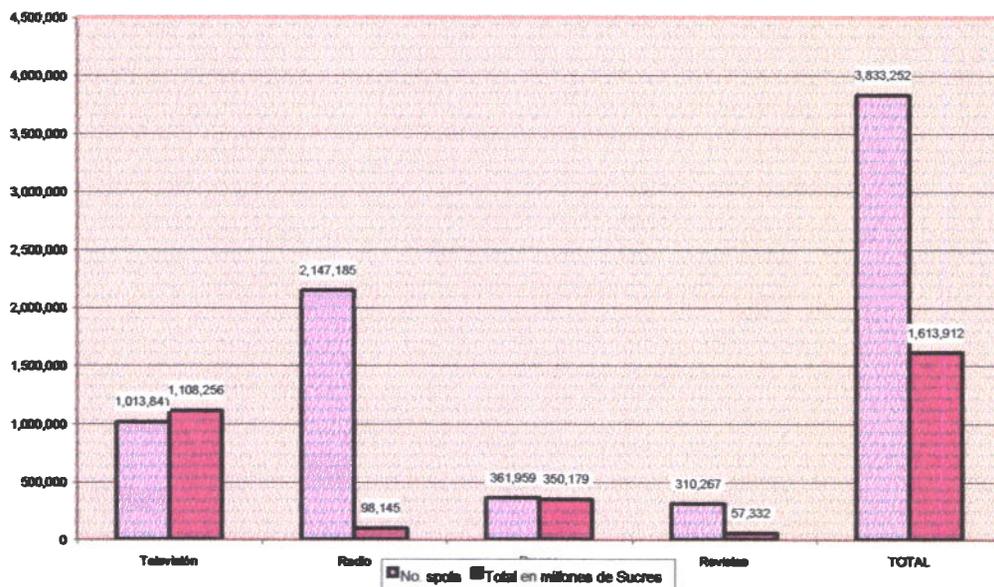
En base a datos proporcionados por otra fuente de información (Publityv Cía Ltda.) la inversión publicitaria en 1998 llegó a un total de 1 613 914 millones de sucres y en 1999 a un total de 1 707 874 millones de sucres distribuidos en los principales medios de la siguiente forma:

Total inversiones publicitarias en 1998 en Ecuador

Medio	Nr. De Spots	Total en millones De sucres
Televisión	1 013 841	1 108 256
Radio	2 147 185	98 145
Prensa	361 959	350 179
Revistas	310 267	57 332
Inversión total		1 613 914

*Fuente Publitv Cía. Ltda..

TOTAL INVERSIONES PUBLICITARIAS EN 1998 EN ECUADOR

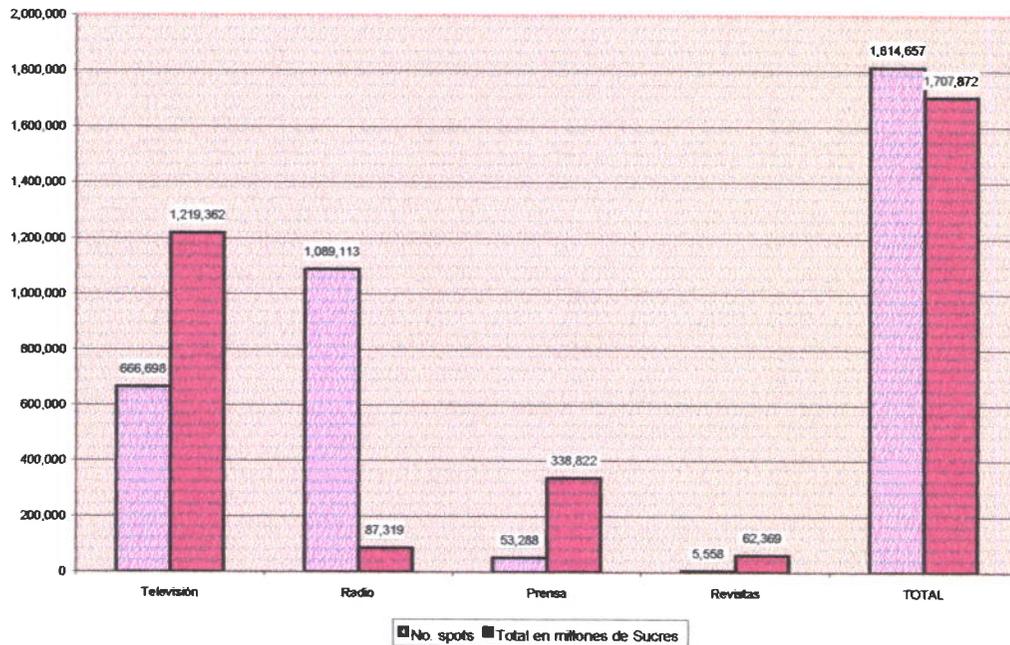


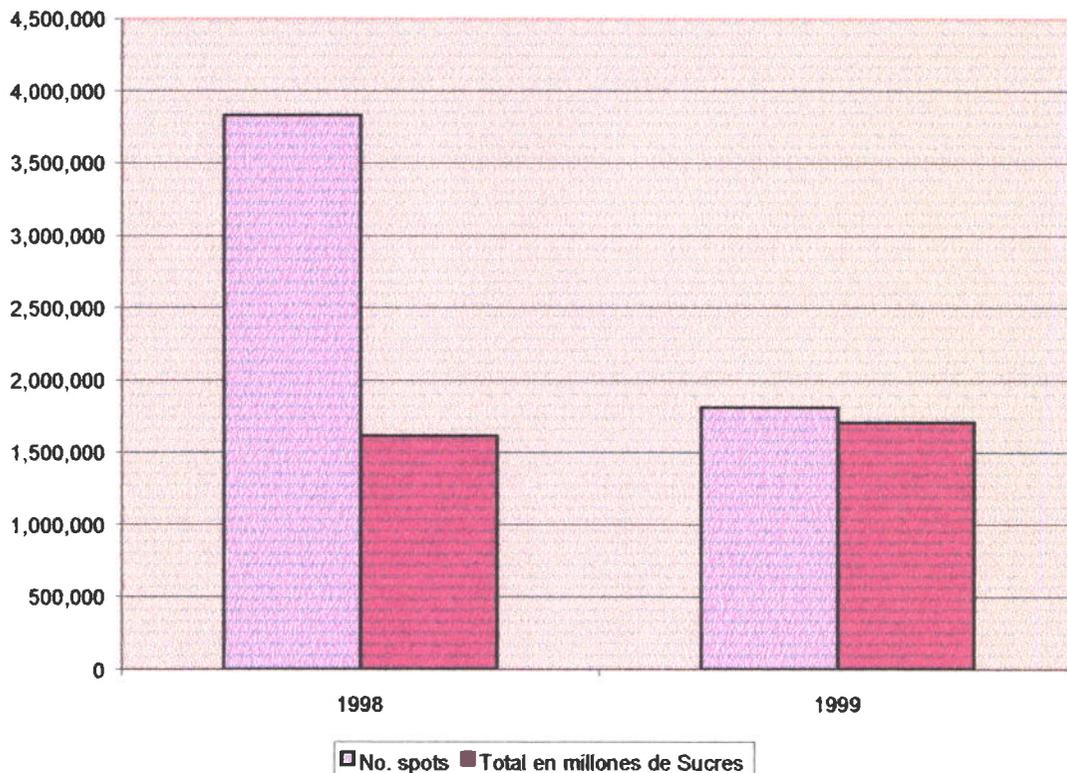
Total inversiones publicitarias en 1999 en Ecuador

Medio	Nr. de Spots	Total en millones De sucres
Televisión	666 698	1 219 362
Radio	1 089 113	87 319
Prensa	53 288	338 822
Revistas	5 558	62 369
Inversión total		1 707 874

*Fuente Publityv Cía. Ltda.

TOTAL INVERSIONES PUBLICITARIAS EN 1999 EN EL ECUADOR



**CUADRO COMPARATIVO DEL TOTAL DE INVERSIONES PUBLICITARIAS
EN EL ECUADOR 1998 Y 1999**

Como se puede apreciar en los cuadros comparativos, sin duda alguna el número de spots entre un año y otro se han reducido considerablemente. A pesar de esto, en algunos casos la inversión realizada en 1999 ha sido mayor a la de 1998; sin embargo, los spots están muy por debajo de los pautados en 1998.

Es así, que gracias a esta comparación se puede concluir lo siguiente por medio:

Televisión: en 1999 se pautó en un 20.65% menos comerciales que en 1998 y la inversión publicitaria fue en un 4.77% superior a la de 1998.

Radio: en 1999 se pautó en un 32.69% menos cuñas que en 1998 y la inversión publicitaria fue también en un 5.83% menor en comparación de la realizada en 1998.

Prensa: en 1999 se publicaron en un 74.33% menos anuncios que en 1998 y la inversión publicitaria fue también en un 1.64% menor a la realizada en 1998.

Revistas: en 1999 se publicaron en un 96.48% menos anuncios que en 1998 y la inversión publicitaria fue mayor en un 4.20% a comparación de 1998.

Se puede apreciar fácilmente que los medios más afectados han sido: prensa y radio. Estos dos medios presentaron significativas reducciones en cuanto al número de publicaciones en cada uno de ellos, por lo que sus ganancias fueron muy inferiores a las de 1998 y no hubo una relación entre el número de publicaciones y la inversión publicitaria entre un año y otro.

Este análisis, solo evidencia la crisis que afrontaron estos medios principalmente la prensa y radio que les llevó a elevar considerablemente sus tarifas y a reducir su participación dentro de la inversión publicitaria en las estrategias de medios de los clientes durante 1999.

3.4.1 La Televisión

La televisión al igual que otros sectores económicos ha tenido que afrontar una fuerte crisis. La caída en un 50 por ciento promedio de la inversión publicitaria de 1999 con relación a la de 1998 según datos proporcionados por la fuente de información Mediacom, demuestra que la torta publicitaria que no ha crecido en este medio sino más aún se redujo durante el año anterior.

Ante la crítica situación del medio televisivo, se han dado fuertes descuentos a las agencias de publicidad en las tarifas oficiales. Según la empresa de investigaciones Escopusa se llegó incluso a un 63 por ciento de descuentos, lo que provocó una guerra de ofertas entre los canales que pelean desesperadamente por el cliente, agotando hasta la última estrategia para retener anunciantes con bonificaciones (en algunos casos hasta del 200 por ciento), paquetes de cuñas con descuento o descuentos directos. Se debe añadir que los clientes tienen la opción de escoger y comprar lo mejor de los canales para colocar la publicidad requerida.

Según el presidente de la Asociación de Canales de Televisión, para este año las proyecciones económicas no se presentan favorables. La caída de inversión para el año 2000 en el medio será del 35 por ciento con relación a 1998.

Según cifras de la División de Medios de la empresa DeMaruri (Mediacom) se establece que en 1998 la inversión fue de 76 millones de dólares, mientras que en 1999 cayó a 32 millones lo que estipula que hubo una baja del 57 por ciento en los últimos meses.

De todas maneras la TV es el medio que lidera en los presupuestos de inversión de las agencias de publicidad. Esta es una tendencia que se originó hace 40 años cuando apareció la televisión, como un nuevo medio de comunicación que combina lo auditivo y lo visual; que son precisamente las dos ventajas de los medios líderes de aquel entonces: radio y prensa.

Según la empresa Mediacom el 40 por ciento de la publicidad se la destina a la televisión y la porción restante a los demás medios de comunicación. Aunque la TV lidera como medio publicitario, este porcentaje de participación es bajo en comparación con otros países donde la televisión es dueña del 60 al 80 por ciento de los presupuestos publicitarios de las empresas.

La televisión es un medio de preferencia porque es un medio de comunicación masivo, de alto impacto y de gran recordación. Las cifras lo confirman. La audiencia solo entre Quito y Guayaquil asciende a alrededor de 3 millones 375 mil personas tomando en cuenta que existen unos 750 mil hogares con televisión y cada hogar tiene un promedio de 4,5 personas.

En 1999 ascendió a un 95,5 por ciento el nivel de penetración de los televisores en los hogares ecuatorianos, según estadísticas de Ibope Nielsen. Es decir de cada 100 hogares ecuatorianos, 95 tienen televisor.

**Perfil de las clases sociales con relación a la TV en 1999
en porcentajes**

	Total Nacional	Baja	Media	Alta
Hogares con TV	95.1	91.2	99.6	100.0
Hogares con Control Remoto	65.5	48.5	80.2	94.2
Hogares con UHF	70.2	57.0	82.7	88.6
Hogares con Cable	10.4	0.8	11.2	54.1

* Fuente: IBOPE NIELSEN

Perfil de hogares en 1999 – en porcentajes

	Total Ecuador	Quito/ Guayaquil	Provincias
Hogares con TV	95.1	95.9	93.3
Hogares con Control Remoto	56.7	52.7	66.5
Hogares con cable	10.4	10.9	9.2

* Fuente: IBOPE NIELSEN

Lo que afectó duramente a los canales televisivos fue también la crisis cambiaria, ya que ellos contratan anticipadamente programación cotizada en dólares, cuando las tarifas en 1999 eran en Suces. Esto ocasionó grandes pérdidas: muchas cuñas se suspendieron y otras redujeron el tiempo.

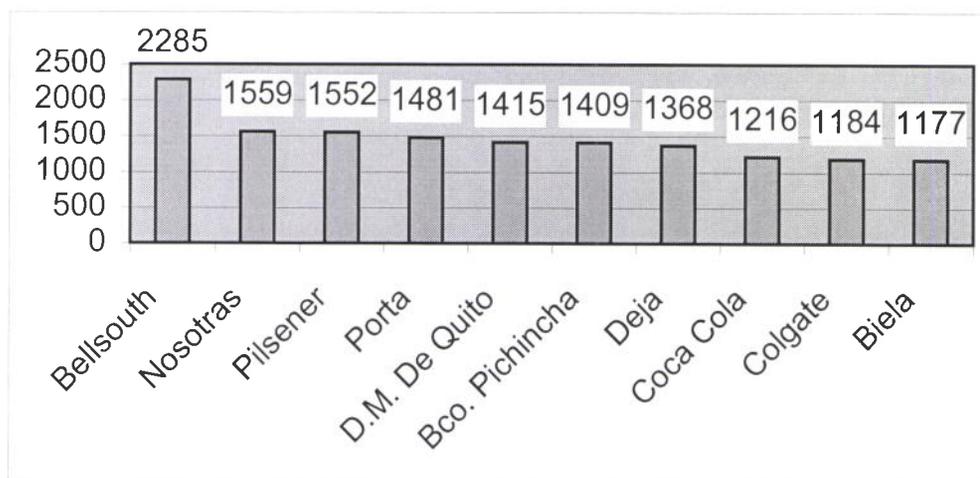
Por otro lado, los gastos en programación importada son los gastos más altos en los presupuestos de los canales, lo que incidió en que los canales se inclinaran por juntar sus esfuerzos y realizar mayor cantidad de producción nacional como son los programas: Ni en vivo ni en directo, Emergencia, la novela Palabras al Viento, entre otros. Sin embargo, aún no se habla de que exista una producción nacional de calidad que pueda ser exportada. A pesar de ello estos programas tienen altos niveles de

sintonía por lo que la facturación de publicidad mejoró notablemente a raíz de su transmisión.

Debido a la adopción de un sistema monetario basado en la dolarización, las tarifas de la televisión se encuentran actualmente en dólares y registran un fuerte incremento. Se calcula que el alza de tarifas de enero de 1999 a enero del 2000 puede variar entre 150 y 200 por ciento.

A pesar de este incremento en las tarifas de la televisión muchas grandes empresas continuaron el pautaaje en este medio. A continuación un detalle de las mismas:

Las 10 marcas que más pautaron en Televisión en 1999
-en millones de dólares-



Cabe recalcar que desde este último año la televisión en general ha realizado esfuerzos por estar más cerca del consumidor y brindarle otro tipo de servicios caracterizados por los cambios que están sufriendo los medios y los que se vienen en un futuro. Es así como este medio ha incursionado en el Internet. Entre los principales programas y cadenas televisivas que aparecen en este medio se puede mencionar:

- Día a Día
- TC Televisión
- Telerama
- Cable Deportes
- Dentro y Fuera
- Telesistema
- TV Hoy
- ECUAVISA
- Telemazonas
- La Televisión
- Gamavisión
- Cable Noticias

3.4.2 Prensa Escrita y Revistas

Los primeros indicios de la prensa en nuestro país se dieron con dos precursores: Primicias en Quito y el Patriota en Guayaquil que circuló en 1821.

En la década de los ochenta y únicamente en Guayaquil nacieron y murieron súbitamente alrededor de 50 periódicos, todos ellos involucrados en las desventuras políticas de esa época. De todos ellos solo subsistió uno que inauguró un nuevo periodo de la prensa ecuatoriana, "El Telégrafo".

Lo que hoy se vive es la consolidación de la prensa en la mitad del siglo XX época en la cual se fundaron tres periódicos de destacada importancia en la actualidad: El Telégrafo en 1884, El Universo en 1921 y El Comercio en 1906 acompañados de algunos periódicos provinciales como: El Diario Manabita en 1934, El Mercurio de Cuenca en 1924, El Heraldo de Ambato en 1958 y salpicados de algunos intentos de prensa alternativa que tuvieron su época, pero no subsistieron hasta la actualidad. En la segunda mitad del siglo apareció el Tiempo en Quito y El Hoy en 1982.

Actualmente se le da la denominación de nacionales a tres diarios, en realidad no existe ninguno con suficiente fuerza de circulación y lectoría a nivel de todo el país, sino en su respectiva región como es el caso de El Universo y Extra en la Costa al igual que El Comercio en la Sierra.

El 26% de los lectores lee más de un periódico por día, incluso en el trabajo.

Se está dando la tendencia a la segmentación especializada de los medios mediante la inclusión de suplementos con temas específicos.

La tendencia a nivel de ciudades de provincias, es hacia comprar el diario de circulación local, más uno de los regionales grandes, como El Universo o El Comercio.

Desde 1993 Internet es en nuestro país una superautopista de información, que está experimentando un gran desarrollo. En este nuevo siglo la convergencia de Internet con los periódicos, como un proceso particularmente desafiante para los editores de los diarios, ha llevado a 25 publicaciones ecuatorianas a estar presentes en la red. Entre prensa y revistas en Internet se puede mencionar:

- Diario El Comercio
- Diario El Hoy
- Diario El telégrafo
- Diario La Hora
- Diario El Universo
- Diario El Expreso
- Diario El Mercurio
- Diario La Prensa
- Tiempos del Mundo
- El Tiempo
- El Financiero

Según Esteban Mateus, gerente de comercialización de Andinatel, de aquí a diez años los periódicos de papel tenderán a desaparecer, especialmente por costos. A pesar de ello opina, que aún es muy difícil

que los periódicos existan sólo en Internet. Esto es todavía más cierto en países como el Ecuador, donde el acceso a la web, no es masivo.

Roque Miño, gerente comercial de Hoynet opina que en un futuro TV, radio y teléfono llegarán al usuario por una misma vía. Opina que los periódicos van a ser desplazados por sus propias versiones on-line. A su parecer la ventaja de estos diarios virtuales es que van a poder ser actualizados varias veces en un día.

Gustavo Vega, gerente comercial de Satnet opina que los medios impresos y on-line convivirán. En EEUU y Europa, que llevan conectados mucho más tiempo que el Ecuador, los medios impresos no se han perdido. La razón de esta permanencia es que los periódicos son parte de una tradición de la cultura.

Para el editor manabita Pedro Zambrano, director del diario Manabí y presidente de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP) el periódico de papel sobrevivirá debido a que los medios son complementarios, aunque el producto se lo entregue en diferentes presentaciones, en las páginas web ó en papel. Sin embargo, no hay duda de que los de papel ejecutan el liderazgo de la prensa en Internet.

Al referirnos a las revistas vale primero mencionar su situación en el país.

En el Ecuador existen aproximadamente 35 títulos bien establecidos de revistas, de diversos géneros. La revista de mayor circulación a nivel general es **Vistazo**, seguida por una revista femenina que es **Hogar**.

El mercado muestra una clara tendencia a la especialización, es así que el mismo cuenta con títulos como: **Cash Internacional, América Economía, Ekos, Gestión, PC, Autos**, etc., las que se dedican a tratar

temas acordes a su nombre, la gran mayoría son de temática económica. Sin embargo, las revistas de mayor aceptación son las de interés general, aunque dependiendo de los objetivos del cliente se puede lograr una segmentación.

El mayor editorial del país es **ENSA**, a quien pertenecen: **Vistazo, Hogar, Estadio, Generación XXI y Crecer Feliz.**

Es un medio que, aunque siempre ha sido bastante costoso última y principalmente debido a la crisis, permite negociar descuentos y bonificaciones, dependiendo del número de páginas a publicar.

Se puede observar que las revistas están sufriendo la misma transición y empuje hacia el Internet que los periódicos, es así como muchas de ellas ya poseen también sus publicaciones en Internet:

- Revista Vistazo
- Revista Hogar
- Revista Estadio
- Revista Generación XXI
- Revista Cosas
- Revista La Onda
- El Agro

Fuera del ámbito del Internet y la tendencia universal de los medios impresos cabe aclarar que la situación actual del sector en el Ecuador al igual que la televisión, no es tampoco halagadora. Si bien su facturación en 1999 fue apenas reducida en un 0.79% con relación a la de 1998 (fuente Publitv Cia. Ltda.) hay que destacar que el número de anuncios publicados fue increíblemente menor registrándose una baja de un 83.91% menos anuncios que en 1998.

3.4.3 Radio

La crisis también se evidenció en el sector de la radio, que fue en un principio duramente golpeada. Como ya habíamos mencionado los clientes, que en épocas normales invierten en publicidad, en épocas de crisis reducen el presupuesto destinado a publicidad. Uno de los casos concretos fue el de la empresa **Franz Viegner**, empresa productora de griferías y sanitarios, que habitualmente realizaba contratos anuales de publicidad con **Radio Visión**, emisora orientada principalmente a un grupo objetivo medio alto y alto. En este año, por la crisis originada años anteriores, no renovó el contrato. La consecuencia pudo palpase con el pasar del tiempo y concluyó en una disminución de sus ventas, razón por la cual recientemente decidieron volver a pautar en este medio. Sin duda la empresa ahorró en un principio, pero esto le representó grandes pérdidas en sus ventas, sin contar el fuerte deterioro del posicionamiento de la marca, posicionamiento que para recuperar requiere prácticamente un doble esfuerzo publicitario.

Radio Visión pudo constatar la fuerte reducción de publicidad, así tuvieron meses en que facturaron prácticamente el 50% menos por concepto de venta de espacios publicitarios.

Araceli Fuertes, del Departamento de Marketing de Radio Visión, afirma que la venta de espacios publicitarios se redujo en 20% con relación a los años 1998 y 1999. Ante esta grave situación la empresa se vio obligada a tomar otro tipo de estrategias para mantener antiguos clientes y captar nuevos. Una de ellas fue la demostración. Es decir se quería demostrar a sus clientes que el medio es idóneo para llegar a sus consumidores. En este sentido se realizó un riguroso y completo estudio de segmentación, llevado a cabo por la Consultora **Market**, en el cual, básicamente se estipuló a que grupo llega Radio Visión y se hizo un estudio del mismo, es

decir, sus características, estilos de vida, edades, etc. Se puso énfasis también en la diversa programación de Radio Visión.

El resultado de este estudio fue presentado en un evento realizado en las instalaciones de Radio Visión a todos sus clientes con el fin de proporcionar demostración, seguridad y afianzar todas las características en las que está basada la diferenciación de la radio, frente a otras del mercado.

Otro objetivo de la realización de este estudio fue el de mejora. Es decir, se buscó básicamente en la audiencia los pros y contras de la radio con el fin de mejorar el servicio que esta presta.

Otra de sus estrategias fue más bien interna se buscó brindar una mayor motivación a su personal a través de charlas con el Director de la Corporación de Marketing Internacional para que este obtenga de mayores conocimientos y nuevas herramientas con el propósito de elevar las ventas de publicidad.

En este sentido también se elaboraron nuevos paquetes, y también se brindó un reducido tipo de bonificación de cuñas más no descuentos directos. Aunque otras radios del medio realizaron fuertes promociones que abarcaban descuentos y bonificaciones no se vieron afectados por esta acción, dada a su clara diferenciación en el mercado y las estrechas relaciones que han logrado con sus clientes, que por cierto también valoran los beneficios que el pautar en Radio Visión les proporciona.

Entre las principales categorías de marcas que pautan en radio se pueden mencionar: Bancos, Financieras, Servicios de la Presidencia, Automotores, Farmacéuticas entre otras,

Entre los clientes de Radio Visión que más invierten en publicidad se puede citar: Bellsouth, Produbanco, Pinturas Condor, Seguros del Pichincha, Supermaxi, Sociedad Filarmónica de Quito.

La radio igualmente con el objetivo de acercarse a su audiencia y estar al día con la tecnología y el desarrollo de la comunicación tiene una página de Internet, por medio de la cual permite a los radio-escuchas incluso de otras parte del mundo enterarse de lo que sucede en nuestro país, como fue el caso de Ecuatorianos que viven en Italia y que al escuchar sobre un trágico accidente de una niña decidieron donar una silla de ruedas y se comunicaron con la radio. Radio Visión también realizó una innovación en sus programas con el ahora llamado Stereo Recital que son conciertos de calidad internacional que son transmitidos en vivo desde sus instalaciones. Así han ido creando nuevos productos para estar más cerca del consumidor.

Radio Visión ha superado la crisis, Araceli Fuertes afirma que a partir de los meses de abril y mayo su situación a mejorado muchísimo. Las empresas confían en el medio, principalmente porque palpan los resultados y nuevamente han comenzado a invertir en publicidad.

Entre los medios tradicionales, la radio es el medio que mayor penetración tiene, lo que se puede apreciar en el siguiente cuadro:

FM

Ciudad	Total Hogares	Hogares Con radio	Penetración %
Guayaquil	408.8	378.8	92.00%
Quito	365.7	300.1	82.00%
Total	774.5	678.9	87.00%

3.4.4 Vallas

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, a menudo en un esquema de 24 horas.

Las vallas pueden llegar a la mayoría de la población de un mercado, con alta frecuencia y a un costo muy bajo por exposición. Es un medio excelente de apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto, o para lograr que se produzca en el público el reconocimiento de una marca. Con el empleo del color y la luz eléctrica, la publicidad en vallas constituye un medio que no puede ser ignorado.

Sin embargo, la publicidad en vallas pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados. Los textos suelen estar limitados a entre 7 y 10 palabras. La efectividad de las vallas publicitarias es muy difícil de determinar. La alta proporción de anuncios de alcohol y tabaco en la publicidad de vallas ha hecho que el medio quede envuelto en la controversia en diversas comunidades. Su imagen negativa puede influir al publicista para que haga uso del medio.

Algunos ejecutivos de la publicidad señalan que la publicidad exterior bien puede ser el último de los medios masivos: "Con menores porcentajes para las cadenas de televisión, la segmentación de las revistas, las oportunidades que ofrece la televisión por cable, y el número cada vez menor de personas que lee los periódicos, es el único medio que llega a la gente fuera de su casa y que es a la vez el único medio de alcance masivo"¹.

1 Merri Rosenberg, "Outdoor", AdWeek, 1 de octubre de 1990. P. M.O. 40.

Los años de la década de los 90 han representado una verdadera transición para la industria de la publicidad exterior. Una economía blanda, y el abandono del medio, por parte de gran cantidad de anunciantes tradicionales han obligado a la publicidad exterior a evaluar de nueva cuenta su estrategia de mercadotecnia. Por tanto, cuando se reducen los presupuestos para publicidad, como ha ocurrido en años anteriores, la publicidad en vallas es una de las primeras candidatas a ser eliminada.

En el Ecuador, la producción, elaboración y exposición de vallas publicitarias se produjo ya profesionalmente y como industria hace aproximadamente hace unos 35 a 40 años, pero definitivamente que los últimos 5 o 7 años se ha desarrollado con más fuerza debido al crecimiento de la tecnología y la necesidad de innovación. La pionera en esta industria fue: *Ecuatoriana de Rotulación*, conocida ahora como *Induvallas*.

Las empresas más importantes en el Ecuador que se dedican a la elaboración de dichas vallas actualmente son: *Induvallas* y *Letrasigma* en Quito y *Publivía* en Guayaquil. Sin embargo, hay muchas empresas que se dedican a su elaboración, entre ellas:

- Induvallas
- Letrasigma Cía. Ltda.
- Publiposte
- Grupo K
- Persuasión
- Mora Publicidad
- Visual Corp.
- Publideas Comunicación Visual
- Briones Sistemas de Rotulación
- Rotular WB y Asociados

Durante 1999, *Induvallas* facturó aproximadamente un total de USD 600,000 por lo que su Gerente General afirma el año pasado fue muy bueno para la industria de las vallas publicitarias. Sin embargo y debido a la expectativa ante la crisis económica y el proceso de dolarización se ha presentado una recesión en los primeros seis meses de lo que va del año 2000 y es recién que a partir del segundo semestre del 2000 se está presentando un repunte del 40%. Sin duda que esto es algo inusual, ya que en años pasados la inversión publicitaria en vallas, en más de un 50%, se la hacía en los primeros meses del año. Igualmente, anota que se ha podido superar la crisis, debido al manejo de cuentas grandes y a la firma de contratos con estas por dos años.

Entre los clientes más importantes con los que cuenta *Induvallas* se encuentran: *Bellsouth* con 42 vallas a nivel nacional y una inversión en 1999 de aproximadamente US\$ 320,000; *Portacelular* con 36 vallas a nivel nacional y una inversión publicitaria en 1999 de US\$ 200,000. Otros clientes relevantes son la empresa *Ford* con 4 vallas, *Cementos Selva Alegre*, *Venus/Plasticaucho Industrial*, etc.

Según la opinión de Byron Oña, Gerente General de *Induvallas*, en este tiempo de crisis lo más importante es brindarle su cliente ventajas que lo mantengan satisfecho para que así no busque otras opciones y que de alguna forma lo dirijan hacia la competencia. Por esta razón, para Byron Oña es esencial brindar a todos sus clientes un servicio de primera categoría, el cual incluye asesoramiento, diseño de artes, etc. Adicionalmente, la Compañía se hace cargo del pago de impuestos y tramites municipales, mantenimiento constante de las vallas y su iluminación, seguro propio por cada valla, búsqueda del lugar más idóneo para la instalación de la valla etc.; factores que inevitablemente dan un valor agregado al cliente. Actualmente, *Induvallas* tiene instaladas en todo el país 280 vallas.

Actualmente, en el mercado se cuentan con una diversidad de tipos de vallas y tienen un costo aproximado entre US\$ 8,000 y US\$ 10,000:

Estándar: parantes al piso, pueden ser pintadas (colores planos) o fotográficas (digitales), especialmente para ser ubicadas en carreteras.

Tubular: que se las ubica en los lugares de mayor afluencia de tráfico.

Cualquiera de estos dos tipos puede tener una iluminación: front light o back light (caja de luz) y pueden ser también: Troqueladas, giratorias, reflectivas, displays o 3D (alto, ancho y espesor, no existentes en el Ecuador aún).

Letrasigma es otra de las grandes empresas en la oferta de vallas publicitarias a nivel nacional con el manejo de más de 300 vallas alrededor del país.

Es una empresa que también ofrece la modalidad de arrendamiento de vallas, lo cual libera al cliente de la responsabilidad de mantenerla en perfecto estado, para trasladarla a profesionales expertos en la administración de este medio.

Cuenta con una flota de 5 camiones y 20 personas. Tienen un sistema de monitoreo y mantenimiento permanente, lo que les permite reaccionar rápidamente ante cualquier desperfecto o actos de vandalismos en las vallas.

Letrasigma produce igualmente varios tipos de vallas como son: Vallas Mediacom, Estándar, tubular, backlight, entre otras.

La dependencia de los medios masivos de comunicación con respecto a la publicidad, requiere de diversos costos sociales. El primero es que los medios de difusión masiva son extraordinariamente vulnerables a las recesiones económicas o a los cambios en las normas publicitarias; el segundo es que puede haber conflicto entre la función informativa y de entretenimiento de la publicidad y la venta de espacios para anuncios, si se trata de medios impresos.

Otro factor que ha influido en el descalabro de ciertos medios tradicionales ha sido la dirección deficiente y la incapacidad para afrontar y adaptarse al continuo cambio que afronta el mundo a todo nivel y sobre todo más intensamente en los últimos años.

Como se ha demostrado este tipo de medios tradicionales han sido duramente afectados bajando su participación publicitaria. Este fenómeno se debe principalmente a factores como: la crisis económica, que provocó un fuerte incremento en las tarifas, la necesidad de alcanzar al consumidor de una manera más innovadora y eficaz a través del manejo de medios alternativos de comunicación como los se analizan en el capítulo siguiente.

Medios



Alternativos

4. NACIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

4.1. Comunicaciones del Siglo XXI

Si bien se ha revisado la representación y situación de los medios tradicionales como son la televisión, prensa escrita, radio y vallas, y sobre todo la forma en que han sido afectados durante la crisis económica de nuestro país, se cree, que en esta época donde la globalización se ha convertido en la tendencia universal, en la cual hay que estar al tanto de todo lo que acontece en el entorno, es muy importante también visualizar lo que está sucediendo con los medios de comunicación en general, su devenir en este nuevo siglo.

Para hablar de este tema hay que empezar por los medios masivos. Se afirma que para que un medio de comunicación sea considerado masivo deberá alcanzar a por lo menos 50 millones de personas en el mundo. A la radio esto le tomó 30 años, a la televisión 15 años, a la televisión por cable 10. Y ahora como dato sorprendente y sobre todo como resultado de los cambios acelerados que sufrimos en la actualidad al Internet le ha costado tan solo 5 años.

Según The Myers Group, consultora neoyorquina especializada en medios y en base a su último estudio, en el año 2005 podría haber más publicidad en Internet que en la televisión. La cifra más importante que arrojó el estudio es que la publicidad on-line mundial pasará de 5,250 millones de dólares a 45,500 millones, lo cual deja muy atrás el crecimiento que se augura para la publicidad en la televisión por cable, que cambiará los 10,100 millones que recibe hoy como inversión publicitaria por alrededor de 23,800 millones. Al mismo tiempo se destacó

que las ganancias por publicidad de los periódicos y las páginas amarillas se debilitarán con el paso del tiempo.

Con el paso del tiempo las herramientas de comunicación se incrementarán y la clave será saber cuando y cómo usarlas. Esta multiplicidad y el cambio tan vertiginoso que se está produciendo requiere que las empresas se adapten y balanceen el uso de estos medios. En todas partes del mundo los presupuestos destinados a publicidad de las compañías no son infinitos, sino finitos; entonces es preciso maximizar la eficiencia de esos recursos que la empresa pone al servicio de la comunicación. Los cambios exigen estar al día con estas herramientas y saber utilizarlas sin sobrevaluarlas o subvaluarlas. Hay que elegir el momento y la necesidad de acuerdo al producto que se presenta a los clientes.

Con estos antecedentes cabe testificar que el hombre que trabaja en la planificación de medios tiene que cambiar su rol, debe entender que no trabaja un plan para un medio específico, sino un plan integrado que involucra a una cantidad de medios masivos tradicionales o no.

Los medios audiovisuales de comunicación están en una constante evolución, dada por el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión con abono (pay per view), de la comunicación por satélite, de los terminales de videotexto interactivos, transmisión de datos por fibras ópticas, etc.

Un ejemplo muy claro del increíble desarrollo de los medios de comunicación es la televisión digital, actualmente usada en países de la Unión Europea como Alemania. A través de la pantalla, hogares que ya cuentan con televisores dotados de un aparato adicional (set-top-box) pueden interactuar con este y realizar diversas actividades como:

- Hacer compras (teleshopping)
- Efectuar transacciones bancarias (home banking)
- Participar en juegos de video (telejuegos)
- Suscribirse a canales especiales (como canales infantiles, del tiempo, de documentales), la llamada pay-tv, o pagar por los programas por separado (pay-per-view)
- Escoger películas, que son emitidas paralelamente en varios canales, pero a distintos horarios (near-video-on-demand)
- En una fase posterior la televisión digital permitirá buscar películas de videotecas electrónicas, contra reembolso, y transferirlas a la propia pantalla (video-on-demand). A esta altura el espectador podrá elegir entre varios cientos de canales de televisión y radio.

Lo nuevo en todo este sistema es que el receptor, el consumidor de medios, puede convertirse en escala limitada en emisor al pedir mercadería (teleshopping) o películas (video-on-demand), al participar en programas de telejuegos o al elegir desde qué ángulo quiere ver un partido de fútbol que es transmitido en directo. También puede, por ejemplo, decidir la forma en la que ha de seguir la trama de una película o elegir en un policial si al final el asesino es capturado o no. De este modo el espectador pasivo pasa a ser interactivo.

De este modo, la comunicación de masas se convierte en comunicación individual. Sin embargo, la interactividad en la televisión no es del todo nueva. Ya en los años setenta, aparecieron programas donde los telespectadores pueden interactuar mediante llamadas telefónicas. Los llamados programas llamados "call in" son en la actualidad una variante popular de los juegos telefónicos interactivos, en los que los espectadores pueden dar su opinión durante la emisión del programa a través del teléfono o fax.

El público tendrá la posibilidad de demandar, elegir y de devolver la información y no solamente de recibirla. A la larga, nos encaminamos hacia una publicidad que funcionará en base a la demanda del consumidor.

Estos nuevos métodos de comunicación darán acceso, con gran facilidad, a bancos de datos considerables en los ámbitos más variados, sobre los productos disponibles, sus rendimientos comparados, sus precios, etc. Como resultado la empresa se verá enfrentada a un consumidor mucho mejor informado. Estos hechos contribuirán a reforzar el carácter informativo de la publicidad, que deberá conseguirse más como una ayuda al consumidor que como un instrumento de ventas.

Otra consecuencia del desarrollo de las comunicaciones es la evolución desde una difusión de masas hacia una difusión mucho más selectiva (one to one). La amplitud de posibilidades ofrecidas por el teléfono, el ordenador y la televisión permitirán al publicista llegar a los consumidores objetivos muy precisos y personalizar los mensajes. En la actualidad puede palpase ya la evolución de los sistemas de mensajería electrónica personalizada que mejoran sensiblemente la eficacia de la comunicación de la publicidad.

4.2 Clientes, Agencias y Medios en el Siglo XXI

En las épocas actuales el cliente (empresario) ha dejado a un lado su actitud pasiva frente a la publicidad y la comunicación en general y se ha convertido en un ente activo dentro del ámbito. El cliente es una persona inteligente, perfectamente informada de lo que sucede en el entorno, de todo lo referente a su producto, sus problemas y sobre todo con un gran ímpetu en buscar soluciones.

Los clientes inteligentes no quieren dar un brief y recibir a cambio una película de treinta segundos, con técnicas espectaculares, efectos de moda y que cueste millones, pero básica y tristemente que su concepto sea tan abstracto y complejo que ni siquiera él lo entienda. Los clientes necesitan buenos publicistas, que les den soluciones simples y sencillas, que piensen a niveles diferentes y le digan que la solución es poner a gente en la calle y que grite su marca o bien la solución es ir a los grandes medios.

Con el desarrollo de “los clientes del siglo XXI” se empieza a notar cada vez más los pequeños cambios que se están dando actualmente en el sector considerado como “publicidad tradicional”. De todos los campos de la comunicación está surgiendo con fuerza una corriente de pensamiento y actuación que no habla de técnicas, sino de soluciones. A estas alturas, el cliente no puede perder la perspectiva de las múltiples formas que puede adoptar hoy en día la comunicación.

Por ejemplo en la actualidad las campañas promocionales no están basadas en un plus ó valor agregado, sino más bien en la utilización creativa de medios promocionales no convencionales que, en sí mismos, consiguen ese efecto de notoriedad, de sorpresa, de atracción. Medios como la animación, los shows promocionales, los eventos, las

caravanas, la organización de actos sociales con fines promocionales, la creación de clubes promocionales, las acciones creativas de marketing social, las relaciones públicas y un sin fin de técnicas y de medios promocionales que, en algunos casos son típicos y, en otros, son una creación ad hoc del promocionista. La mayor parte de las veces esas acciones no utilizan un plus promocional, sino que su atractivo está en el propio medio, y en el hecho de conseguir con él hacerle al cliente, potencial ó real, un guiño de complicidad que le atraiga y le seduzca.

Hoy por hoy las agencias aplican la creatividad en los medios, y son, en sí mismos, el valor añadido diferenciador dado al producto o a la comunicación con el objeto de colocar al producto en el punto de mira, para cautivar al consumidor.

Se habla de que progresivamente desaparecerá la generación de anunciantes que será remplazada por la de “comunicadores”.

Las agencias deberán dejar de trabajar con una investigación actualizada de rating, sino pensar en cómo se comporta el consumidor frente a la totalidad de los sistemas de comunicación, no solamente los tradicionales sino todos: televisión, radio, medios gráficos, vía pública, eventos, correo directo, Internet, etc.

La amplitud de posibilidades de comunicación es cada vez más grande, por lo cual en este siglo se debe medir y conocer bien cada uno de ellos para llegar al consumidor.

Los publicitas y sobre todo los planificadores de medios deberán tomar en cuenta las nuevas tendencias en la planificación de medios, que, aunque hay varias la mayoría que consisten básicamente en:

- Crear una relación uno a uno a través de los medios como lo hace en Internet, pero también a través de los medios gráficos (cupones en diarios, correo directo, etc.)

A raíz de que el sector de la publicidad ha crecido tanto, es preciso encontrar maneras imaginativas y creativas de hacer campañas de publicidad, es decir enfocarse en una planificación creativa de medios.

Como los medios de comunicación evolucionan rápidamente, las audiencias se han ido fragmentando. Esto provee a los publicistas de nuevas y reales oportunidades para llegar a sus clientes potenciales, de una manera eficiente con costos menores, es decir hay que manejar la fragmentación (segmentación de audiencias).

4.3 Medios Alternativos

En la situación actual de la publicidad en nuestro país, a pesar de que las cifras han disminuido en grandes porcentajes en relación con años anteriores, existe por el momento una hiper-saturación de ofertas muy igualadas, promociones similares y mensajes muy parecidos, que apuntan en su gran mayoría a una reducción del precio, es decir el beneficio que se transmite es el de “economía”.

La creatividad en la comunicación publicitaria y en el descubrimiento, invención y utilización de medios alternativos es justamente lo que se debe aplicar para destacar entre todo este ruido. Si la comunicación no logra destacarse, diferenciarse, la inversión realizada en publicidad no será en lo absoluto rentable. Los publicistas deben demostrar y convencer a los clientes, muchos de ellos anclados en paradigmas y comportamientos que ya no tienen la validez de antaño, de que esto es así. La creatividad en los medios alternativos influye de forma inmediata en la imagen de marca y en la cuenta de resultados.

Aunque seguro los especialistas de cada medio conocen y saben aprovechar óptimamente todos los recursos que éste ofrece, hay una clave que garantiza el éxito en todos los medios de comunicación, sean estos tradicionales o no, es colocarse en el verdadero lugar de los receptores de los mensajes. Hay que conocer, valorar, beneficiar, atender, y dirigirnos a cada uno de los consumidores. Si los publicistas se ponen en su lugar, se conseguirán respuestas y con el tiempo su lealtad, sino se alejarán de la marca.

Incluso en la evolución que supuestamente se está llevando a cabo en el marketing, desde las cuatro P's (Producto, Plaza, Precio, Promoción) hacia las cuatro C's (Cliente, Coste, Canal, Comunicación), es el cliente el

que toma el relevo al Producto como protagonista en la estrategia de marketing. En muy pocos años hemos pasado de un desconocimiento casi total del consumidor como individuo, a tener acceso a un amplio volumen de datos personales, socio-demográficos, de hábitos de consumo sobre nuestros clientes. Sin embargo, el consumidor no debe ser entendido solo como un registro con un montón de información, sino como una persona con opiniones, preferencias y expectativas la misma que debe estar inmersa en nuestras decisiones de marketing y publicidad. Debemos otorgarle voz y voto.

Los valores de los medios tradicionales de comunicación cobran ahora nuevas dimensiones y pierden lentamente su justificación con el apareamiento de los medios electrónicos de comunicación. Nuevos medios han ido apareciendo poco a poco: la radiodifusión primero, la televisión después y, recientemente, la cibernética o red mundial de comunicaciones mediante enlace con las computadoras personales.

Los mensajes publicitarios, aparte de los elaborados en base a los hechos noticiosos, han experimentado una evolución notable, se diría más bien que espectacular en los últimos decenios, debido a la influencia de dichos medios electrónicos, singularmente el de la televisión.

La incógnita acerca del futuro de la información y la propaganda se deriva por la explosión de la supervía de las comunicaciones cibernéticas. Cada día se suman más y más suscriptores al Internet y cada vez se amplían más sus servicios. También se ha propagado por esa vía la publicidad, de manera directa e incluso con la doble vía entre interlocutores y la transmisión de imágenes a color.

Se plantean muchas dudas en la actualidad, como cuanto tiempo le dedicará el lector y consumidor del futuro a los hasta hoy tradicionales

medios impresos, a la radio y a la televisión. Es algo difícil de saber, pues la nueva supervía de las comunicaciones está en estos días en proceso de formación. Todos sostienen, no obstante que será el detonante de la tercera revolución cultural de la humanidad, como lo fueron en el pasado la agricultura y la industrialización que transformó la forma de vivir, producir y de trabajar del hombre.

En todo caso, jamás desaparecerá en el ser humano su innata inclinación a informarse de lo que ocurre a su alrededor y en el mundo. Con los nuevos medios electrónicos, lo que sucederá es que habrá un notable incremento en su capacidad para aprender e informarse de manera más directa e instantánea.

El mensaje que se transmita, por tanto, deberá continuar en su búsqueda del perfeccionamiento en las áreas involucradas con la noticia y la publicidad, para así aprovechar de modo óptimo la nueva dimensión de las comunicaciones que estarán sujetas, a una nueva competencia mucho mayor, pues las fronteras se volverán mucho más universales y totales.

Se considera que los principales medios alternativos que se están utilizando actualmente en el Ecuador y están presentando un amplio desarrollo, son los siguientes:

- Marketing Directo
- Cine
- Patrocinios y Auspicios
- Internet
- Ferias y Eventos
- CD-ROM

4.3.1 Marketing Directo

Es toda actividad publicitaria que permite alcanzar a los consumidores y animarles a que, como individuos, respondan directamente. El marketing directo tiene su efecto si se toma en cuenta que hoy el consumidor (receptor) prefiere ser tratado como individuo que como parte de la masa. Se siente distinto a los demás, y no tiene ninguna culpa de que la sociedad haya convertido el consumo en una actitud masiva. El marketing directo es la mejor alternativa a una relación personal con los consumidores.

La Direct Marketing Association define el marketing directo como “un sistema interactivo que utiliza uno o varios medios publicitarios para producir una respuesta medible y/o transacción en cualquier sitio”

Servio Correa, catedrático de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil y consultor empresarial, destaca en esta definición dos aspectos interesantes. El Primero: al ser un sistema interactivo permite generar un diálogo con el cliente para así contrarrestar ciertas actitudes negativas u objeciones que el potencial cliente podría tener hacia el producto. Y el segundo aspecto, es que al generar una respuesta medible ayuda a evaluar los resultados. Por ejemplo al realizar una campaña de correo directo es posible cuantificar las compras que esta motivó, los pedidos de información adicional, etc. Esta es una posibilidad de la que se carece en las campañas que utilizan los medios de comunicación masiva.

La base de datos es el corazón de la estrategia del marketing directo, pero el mensaje será sin duda el alma. Con la base de datos se puede convertir mensajes masivos e impersonales en multitud de diferentes mensajes que sean segmentados, directos e individuales. El marketing

directo se fundamenta en el mayor conocimiento posible acerca del cliente y para lograrlo es imprescindible contar con una base de datos de clientes potenciales y actuales, la cual debe ser estructurada y orientada bajo criterios variables de marketing (datos personales, perfil psicográfico, historial de compras, etc.). Es decir la clave del un buen marketing directo es la información. Mientras más se conoce a una persona más fácil resulta venderle un producto o servicio indicado justamente para él.

En la utilización del marketing directo hay beneficios tanto para el anunciante y el consumidor. Segmentando y enviando mensajes directos, se racionaliza la inversión en los dos sentidos. Primero, porque se concentra mucho más el gasto en los consumidores potenciales. No se pierde tiempo y dinero intentando seducir a quién en condiciones objetivas nunca podrían serlo, más bien se dirige a los consumidores potenciales que fácilmente pueden pasar a ser clientes efectivos.

Fuera de esto el marketing directo es ideal para las demostraciones de producto, ya que permite que el grupo objetivo tenga una muestra del producto en sus manos.

Por otra parte, el coste global del marketing directo es muy económico con relación a las grandes inversiones que se requieren para publicitar en medios masivos como la televisión. Si bien el costo por mil en medios masivos puede llegar a ser más conveniente, cabe aclarar que en los medios masivos no es posible hacer una segmentación tan exacta y rentable como la que es posible con el marketing directo. Obviamente, el marketing directo está ligado directamente a productos dirigidos a ciertos segmentos del mercado y es poco indicado para productos de consumo masivo.

Se considera al marketing directo como parte de los medios alternativos caracterizados por la publicidad interactiva, porque este medio nos permite dirigirnos individualmente a cada persona perteneciente a nuestro grupo objetivo y lo principal genera una conducta comportamental que se halla reflejada en la respuesta que emite el consumidor (si devuelve o no la llamada, el cupón, el formulario, asiste al evento, feria, etc), es decir permite al receptor (consumidor) generar una respuesta y es aquí donde ocurre la interactividad.

Un punto muy importante en el marketing directo es que permite lograr una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente. Cabe recalcar que el marketing directo puede utilizar muchas herramientas como el telemarketing, e-mail, correo directo, etc.

En el Ecuador país esta forma de dirigirse a los consumidores se está desarrollando vertiginosamente. Cada día son más las empresas que se benefician de este medio de comunicación. Empresas de servicios son las que más lo utilizan. Aquí hablamos de bancos, tarjetas de crédito, revistas , que a su vez se convierten básicamente en las proveedoras de este servicio. Estas permiten a muchos clientes comprar sus bancos de datos y/o insertar de forma directa cualquier tipo de material publicitario que llegará justamente a las manos del consumidor potencial.

Un claro ejemplo de este tipo de medio publicitario es el servicio que ofrece Tv. Guía, la única guía de consulta de programación de Televisión por cable del país. Esta revista se entrega por suscripción directamente a los hogares ecuatorianos en una cantidad que llega a los 60.000 ejemplares a nivel nacional pertenecientes a un segmento medio alto y alto. Con la revista se puede enviar tanto material publicitario informativo como pruebas de consumo.

Los precios fluctúan de acuerdo a la cantidad de insertos, así el más económico representa USD 0,016 c/envío y el más costoso USD 0,025 c/envío. Cabe aclarar que la ventaja que ofrece el servicio es que permite la segmentación en base a áreas geográficas, ya que tienen divididas tanto la ciudad de Quito como Guayaquil en diferentes zonas, lo que permite que la publicidad llegue exactamente a un grupo objetivo. La empresa ofrece también un servicio de envío personalizado el mismo que no va junto a Tv Guía (sin embargo, utiliza sus direcciones) y tiene un costo de USD 0,08 c/envío.

También se puede realizar envíos de publicidad impresa a través de los estados de cuenta de un proveedor de servicio de Internet que envían a sus socios cada mes, es uno de los medio más seguros de entregar un mensaje a la persona más indicada entre su grupo objetivo.

Se puede realizar una segmentación de entre los socios del proveedor a su grupo objetivo, ya sea entre las ciudades de Quito, Guayaquil o Cuenca o de otra manera de acuerdo al tipo de cuenta Internet del cliente del proveedor (Internet ilimitado, Internet por horas o Clientes solo de correo electrónico).

PLANES Y COSTOS

Cada inserto al cliente	US\$0.15
-------------------------	----------

En el país se han ido desarrollando empresas que ofrecen servicios de marketing directo integrales, como es el caso de "Logika Marketing Directo" una empresa que ofrece un servicio global, es decir ellos se encargan desde las elección de bases de datos de acuerdo a la segmentación solicitada por el cliente. Esta se realiza a partir de la base

general que dispone Logika y el error máximo es del 5% por cuestiones de cambio de domicilio o cambio de dirección de trabajo. También se encargan de impresión de labels, elaboración e impresión de cartas personalizadas, ensobramiento de las cartas más la papelería adjunta, distribución de sobre y verificación de la entrega de los mismos. Incluso se encargan de la elaboración la folletería publicitaria. Los precios fluctúan dependiendo de la cantidad de dirección, pero mayormente son los siguientes:

Labor	Precio Unitario
Elaboración e impresión de cartas personalizadas	0.11
Personalización de sobres	0.014
Venta de base de datos	0.1
Distribución	0.14
Total	0.364

4.3.2

Cine

La publicidad en las películas puede considerarse como medio alternativo para llegar a los anunciantes y a los consumidores. El cine, como la televisión, brinda al anunciante la combinación de sonido, imagen y movimiento.

Puede existir una limitación de estos mensajes en términos de ubicación y el tipo de audiencia que se siente atraída por las diversas películas. Sin embargo, si en el momento de pautar en cine, se consideran o analizan a fondo las características generales del grupo objetivo que se quiere alcanzar, se podrá determinar más acertadamente en que película se deberá pautar. Es decir, según el perfil de dicho grupo objetivo se podrá determinar cual genero cinematográfico (drama, suspenso, acción, comedia) y censura encaja con las características del grupo objetivo.

Por otro lado, el factor más importante de la audiencia es la atención y concentración que genera el ambiente del cine, a diferencia de la televisión. No hay opción a distracción por influencia de factores externos, como el control remoto, teléfono, lectura de periódicos, revistas, etc. No es probable que la audiencia pueda apagar o cambiar lo que sucede en la pantalla.

La proyección de imágenes más grandes que las de la vida real en un cine a oscuras, es totalmente diferente a la experiencia de estar sentado frente a una "caja" muy pequeña con relación al tamaño real de las cosas, que es la televisión. El impacto de una pantalla grande, crea una imagen atractiva que capta sin duda la atención de los espectadores.

La publicidad en cine debe funcionar mas bien como entretenimiento y no como un mensaje puramente dirigido a realizar ventas agresivas, ya que

PLANES Y COSTOS

MULTICINES

<i>CCI</i>			<i>EL RECREO</i>		
<i>Sala</i>	<i>Capc.</i>	<i>Monto</i>	<i>Sala</i>	<i>Capc.</i>	<i>Monto</i>
1	345	US\$1,650.00	1	309	US\$1,500.00
2	175	850.00	2	178	900.00
3	175	850.00	3	163	800.00
4	345	1,650.00	4	178	900.00
5	142	700.00	5	180	900.00
6	128	620.00	6	311	1,500.00
7	152	750.00	7	177	900.00
8	306	1,500.00	8	170	800.00
			9	177	900.00
			10	180	900.00
TOTAL	1,768	8,570.00		2,023	10,000.00

	<i>CCI</i>	<i>RECREO</i>
Cada sala	US\$1,300.00	US\$1,200.00
Cuña	15.00	10.00
Cuña noche	25.00	20.00
Cuña vrmth.	10.00	10.00

MOVIE CENTER – VIA VENTURA

	<i>MONTO</i>	<i>SALAS</i>	<i>CAPACIDAD</i>
Semanal	US\$270.00	1 y 3	139 c/u
Semanal	290.00	2 y 4	178 y 167
Mensual	1,000.00	Cualquiera	

4.3.3 Patrocinios y Auspicios

El patrocinio es preciso señalarlo como una operación comercial que implica una relación recíproca de derechos y obligaciones: el apoyo material o financiero del acontecimiento en cuestión y, en contrapartida, una explotación directa y metódica del acontecimiento por parte del patrocinador. El objetivo principal es aumentar la notoriedad de la empresa y mejorar su imagen asociándola a valores positivos. El acontecimiento respaldado, cuyo desarrollo imprevisible refuerza la credibilidad del mensaje, debe tener un valor de testimonio y un vínculo con el campo de actividad.

En el Ecuador esta actividad es relativamente nueva en la práctica, sus inicios se dieron en 1988 cuando el montañista Iván Vallejo elaboró adhesivas que distribuyó con una carta entre sus amigos para que le ayuden a financiar la Expedición Politécnica a la cordillera Blanca del Perú, con lo cual obtuvo respuestas y con esto cubrió el 50 por ciento de los gastos. Esa fue la primera experiencia de un esquema de mercadeo en el deporte.

Desde 1997 cuando se impuso la meta de escalar el Everest, pasó el acelerador y de los stickers de nueve años antes pasó a una propuesta directa a las empresas sobre los costos y rentabilidad que les podría significar el financiamiento de la aventura.

En términos de publicidad, el alpinismo evoca ideas que las empresas pueden explotar: Perseverancia, esfuerzo, trabajo en equipo, alcanzar una meta, coronar una cima.

Con este argumento logró parte de los 40,000 dólares que necesitaba para participar en la expedición. Solo tuvo un saldo no cubierto de 6 mil

dólares. Fue la primera vez que pudo financiar casi toda una expedición. El año pasado realizó 30 visitas a empresas: Cerveza Club, Tsakoz, una empresa naviera griega, Porta, Hidalgo & Hidalgo Constructores, Concentración Deportiva de Pichincha, Grünenthal e IBM acercaron su ayuda. En mayo de 1999 Iván Vallejo coronó el Everest y junto a él aparecieron también como ganadoras esas empresas.

Aún así el concepto de mercadeo del deporte está en etapa de maduración en el Ecuador. Se evidencia una falta de convencimiento de lo que significa el entrar a altos niveles de comercialización. Quienes manejan el deporte no explotan el producto. En países como Estados Unidos el mercadeo deportivo mueve alrededor de 3 billones de dólares. En el Ecuador, en 1999 esa cifra llegó a USD 1,5 millones.

Hay que cambiar el estilo de hacer dirigencia. Cualquier deporte es una excelente vía de comunicación, en Ecuador es un recurso poco aprovechado. Parecería que en un país es difícil que otros deportes compitan con el fútbol y el tenis. La sponsorización es un producto intangible, no se puede tocar. Hay que convencer al empresario que es una buena inversión. Hay muchos deportes que son menos masivos donde las empresas no tienen que invertir mucho, afirma Eduardo Maruri, deportista y publicista. Además considera que en Ecuador este trabajo está en pañales respecto a otros países de América que marcan la diferencia, como Brasil y Argentina. El mismo, convencido de que hay un futuro en el negocio puso a operar una compañía dedicada al mercadeo deportivo. Con el nombre de DM3, funciona una empresa especializada que servirá de catalizadora en función de beneficios para el deporte. Tienen identificados deportistas de élite, potenciales figuras, clubes y federaciones. Maruri considera que en Ecuador no es tan fácil vender el deporte porque no ha existido buen profesionalismo en mercadeo. Las negociaciones que se han dado han sido muy a nivel de regateo y no de

argumentos de esponsorización. Va a ser difícil romper esa costumbre de negociar en base al tira y hala y no de buscar una situación rentable para las partes. Siempre que se busque una relación empresa-deporte se debe pensar en el patrocinio y no en la dádiva o el mecenazgo.

Marcelo Merchán, promotor de la Casa Amarilla, proyecto de captación de socios para el club de Barcelona de Guayaquil, dice que en el país antes se asumía como una limosna la ayuda hacia el deporte porque no había un manejo profesional del tema. Esto ha permitido dice, que marcas famosas, empresas y clubes- se conviertan en elementos vitales del patrocinio corporativo de una empresa o institución.

DM3 · tiene en mente vender proyectos previamente estructurados, con su rentabilidad y la seguridad que va a ser un buen negocio. Antes de salir al mercado, DM3 realizó un proyecto piloto sobre la base de un evento real: la final del campeonato de béisbol de primera que se jugó en diciembre pasado. La agencia actuó como la empresa privada, interesada en auspiciar la competencia. Compró la taquilla, invirtió en la adquisición de mil camisetas para repartirlas entre los aficionados, y canalizó la información a la prensa. El resultado: el estadio se llenó y la taquilla duplicó la inversión. Fue un negocio pequeño que demostró que estos deportes no profesionales, a los que muchas veces se los denomina chicos, si valen la pena si se los mercadea, dice Maruri.

La misma táctica aplicó en club Barcelona el año pasado, pero no en deportes como el fútbol, sino en otros con menos atención de los hinchas, como softbol, béisbol, bolos, voleibol y básquetbol. Con el auspicio de empresas privadas se obtuvo una inversión de unos 200 millones de sucres. Claro los resultados también se vieron en las canchas. El club obtuvo nueve campeonatos y cinco vicecampeonatos locales en diferentes categorías de esas disciplinas.

Por eso Maruri considera que además de la falta de conocimiento de los dirigentes obre marketing, existe poca creatividad. "Sí las empresas no han invertido en otros deportes es por falta de creatividad". Países como Colombia son un buen ejemplo. En este país se transmiten por televisión hasta juegos de billar o billa y no solo fútbol.

Inversión aproximada en dólares en mercadeo deportivo en 1999

	Dólares
Clubes	2 000 000
Federaciones	1 000 000
Deportistas	300 000
Eventos	500 000
Publicidad estática	300 000
Publicidad en TV	500 000
Publicidad en radio	100 000
Revistas Deportivas	100 000
Promociones-otros	300 000
TOTAL	5 100 000

*Fuente: Líderes

El Comité Olímpico Ecuatoriano logró juntar 437 millones de sucres en auspicios. Para el Comité Olímpico Ecuatoriano (COE), el financiamiento de la participación en juegos como Bolivarianos, Sudamericanos, Panamericanos y Olímpicos siempre representó un dolor de cabeza. La razón dependía exclusivamente de los aportes del Estado. Muchas veces, el dinero no llegaba y en otras cuando lo hacía era al retorno de las delegaciones de las competencias internacionales. Eso cambió a partir de 1998. La participación en los Panamericanos de Winnipeg'99 costó 134,804 dólares de los cuales el Estado, a través del Condeportes, sólo

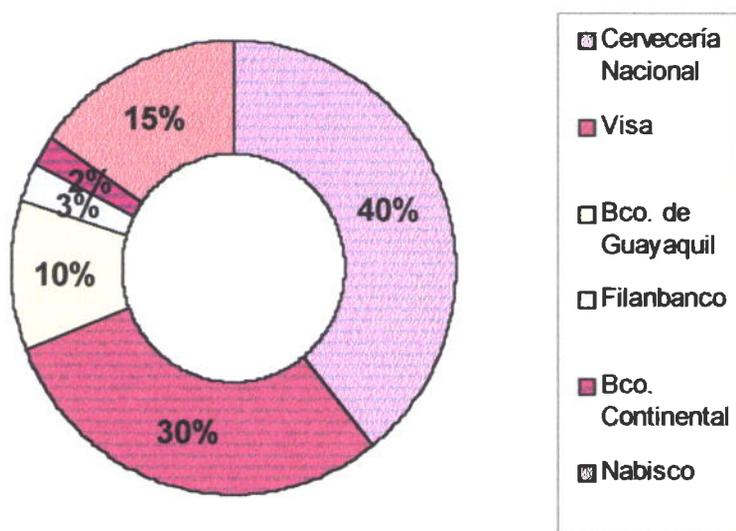
programa TOP/Meridian, encargado de la comercialización del Comité Olímpico Internacional, un estimado de 500 millones de sucres.

Patrocinadores del Comité Olímpico – Ecuador 1999

Empresas	Porcentajes	Miles de sucres
Cervecería Nacional	39.15	171 300
Visa	30.09	131 658
Banco de Guayaquil	10.44	45 680
Filanbanco	2.82	12 339
Banco Continental	2.31	10 107
Nabisco	15.19	66 450
TOTAL	100 %	437 534

*Fuente. COE

Patrocinadores del COE en porcentajes



En el **fútbol** los patrocinios no faltan. Bancos, financieras, aseguradoras, loterías, sanitarios, gaseosas, cervezas, licores, pinturas, fabricas y distribuidoras de material deportivo, cobijas y alfombras, electrodomésticos, analgésicos, alimentos, agencias de viajes, caramelos, café, empresas eléctricas, petroleras, combustibles, atuneras, líneas aéreas, medios de comunicación, dentífricos, textiles, librerías, fabricas de calzado, entre muchísimos más son los productos / servicios que se pueden asociar publicitariamente con el fútbol.

De hecho es lo que ha pasado durante los últimos 22 años. Desde entonces a los equipos locales no solo se los identifica en los estadios por los colores de sus camisetas, sino también por el nombre del producto que lleven en ella y, claro, que pueden cambiar cada año, de acuerdo a las conveniencias económicas de los clubes o de los intereses publicitarios de las empresas.

Esta forma de mercadear nació en 1978 con Barcelona Sporting Club. En la presidencia de José Tamariz, se publicitó el analgésico Ataka. Un año después Club Sport EMELEC, presidido por Omar Quintana, fue el campeón nacional junto a la publicidad de electrodomésticos Icesa.

La razón de este boom publicitario en los años setentas, se explica por el inicio de la transmisión de juegos por televisión. A raíz de eso, el fútbol se convirtió en un producto de consumo masivo.

Una de las firmas que más invierte en el fútbol es Cervecería Nacional. En 1995 los aportes a cinco clubes deportivos superaban los 3,000 millones de sucres. Un año después firmó con Barcelona por 1 millón de dólares, por pautar su logo en la camiseta. En 1998, renovó su vínculo con las selecciones nacionales por 2 millones de dólares hasta el 2001.

Otra área de presencia masiva en el auspicio es el de los uniformes e implementos. En 1995 Marathon Sports venció a la transnacional Reebok, que mantenía un contrato con Ecuafútbol por alrededor 100,000 dólares en efectivo e implementos, y pasó a auspiciar a todas las categorías del equipo nacional. En 1999, cuando además auspició por séptimo año consecutivo a Barcelona (con el que firmó por 100 millones de sucres su primer contrato en 1992); renovó con la selección ecuatoriana, por cuatro años, en alrededor de 250 mil dólares.

En el torneo de 1999 la firma inglesa Umbro auspició a Liga de Quito y Universidad Católica; Puma al Deportivo Cuenca, Olmedo y Macará; Reebok a El Nacional, Deportivo Quito y Emelec y New Balance al Aucas. Pero el negocio no solo está en vestir a los equipos o colocar la marca en la camiseta. La firma Colgate le dio otro giro. Para incentivar la compra de los productos ofrecía una entrada gratis adicional al estadio al hincha que compre un boleto y entregue una caja de su dentífrico. Lo hizo durante

tres meses y en ese lapso el promedio de asistencia aumentó del 6 al 19 por ciento.

El **Tenis** es también es un deporte que tiene sus atractivos para empresas privadas interesadas en patrocinar algún deporte. Los torneos de tenis ATP de Salinas y Quito son un ejemplo de que en el país se puede comercializar un deporte. El promotor es Fabricio Valdivieso, un ex juez de tenis, graduado en mercadeo en la Universidad de Pensilvania. Valdivieso afirma que a los auspiciantes se les debe dar algún retorno en televisión, prensa, anuncios al público, ferias, etc. Hay todo un paquete para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por su experiencia en el tenis como juez y supervisor de la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP), ha introducido el concepto de mercadeo como se hace en Estados Unidos y Europa. Pero recalca que la crisis del país evita que en el deporte haya un despegue en este campo y que, además, no permite planificar a largo plazo porque siempre existe un espiral de excusas respecto a la economía.

Su prueba de fuego fue en 1998. El anuncio del fenómeno del niño muchos vaticinaban posibles fracasos. Si bien hubo auspiciantes que se retiraron, otros confiaron en que se podía realizar. De 45 contratos se asociaron 14. Lo importante es que se dejó un mensaje: llueve, truene o relampaguee en marzo hay un torneo ATP en Salinas. Eso les otorgó credibilidad.

Otro ejemplo revelador de los resultados de la asociación empresa privada y el deporte es el caso del marchista Jefferson Pérez, ganador de la única medalla olímpica para el Ecuador.

El respaldo de la empresa azuaya Zhumir (elaboradora de licores) al deportista fue clave en ese logro. Por esto, en el mercadeo se asocia en el mercadeo con Pérez. Aún así el marchista, hasta ahora, le cuesta financiar su preparación anual que alcanza aproximadamente los 100 mil dólares.

El **Squash** ecuatoriano forma parte de la elite mundial desde hace tres años y solo la empresa privada lo hizo posible al financiar, en alrededor 20 mil dólares, en Guayaquil el Torneo Satélite de la Professional Squash Association.

Otro ejemplo que vale la pena sea tomado en cuenta es la **sede** Casa Amarilla que hasta diciembre del año pasado, en 26 meses de promoción, un proyecto como este orientado a buscar socios para el club Barcelona, ha entregado 3000 millones de sucres como aporte al club.

A mediados del 97 Barcelona tenía 210 socios. Actualmente 10 000 socios activos que realizan aportes mensuales al club, que incluso llegó a tener hasta 40 mil afiliados, hasta el estallido de la crisis financiera en marzo 1999 y el congelamiento de fondos.

En 1999 los cuatro auspiciantes sumados a los aportes de la Casa Amarilla, publicidad estática y televisión, financiaron el 60 por ciento del presupuesto de Barcelona. Marcelo Merchán, promotor de la Casa Amarilla, también reconoce el trabajo de mercadeo que ha venido realizando Omar Quintana con Emelec, el club rival en Guayaquil.

La primera gran jugada del club azul fue la creación de la marca extraterrestres para denominar a un grupo de jugadores juveniles que comenzó a promocionar desde hace tres años. El resultado más rentable de esa promoción fue la venta internacional del pase del goleador

mundial de 1998, al fútbol internacional, en alrededor de 5 millones de dólares. Eduardo de Maruri, creador de la idea similar en el club Barcelona (los Mutantes) dice que esto es un ejemplo de mercadeo deportivo nato.

Cuando lanzó a finales de 1997 a " Los Extraterrestres" no solo se convirtió en el futuro del club. Además de ser gancho publicitario acortaron el presupuesto a la tercera parte, en 1998. Además, durante el año pasado, Emelec editó 10 mil libros de Kaviedes en tres idiomas, Quintana vendió personalmente la publicidad en el estadio y contrató por 4,500 dólares la presencia y promoción del club en una página web. Tiene también, desde hace tres años, dos tiendas donde se venden productos del club. Un alto rubro del presupuesto azul de los tres últimos torneos – 85 por ciento – ha sido financiado mediante publicidad, derechos de televisión, autogestión en viajes, alojamiento, uniformes e implementos.

Si bien los mayoría de auspicios son orientados hacia actividades deportivas los hay también , aunque en menor cantidad, orientados hacia actividades culturales como es el caso de conciertos.

En ese sentido se puede mencionar los conciertos organizados por Radio Visión, que por cierto todos se han realizado con mucho éxito. El costo para el auspiciante gira alrededor de US\$ 1,200 por el cual recibe publicidad en el medio es decir menciones, cuñas, pie de cuñas, en todas la programación de la radio y durante los tres meses de anterioridad al evento, lo cual suma un mínimo de 400 cuñas radiales. Además los auspiciantes aparecen en un anunció gráfico en prensa escrita, en los programas de mano del evento y pueden colocar material publicitario en los teatros.

En su mayoría, estos medios se caracterizan por un fuerte acercamiento al consumidor que le permiten desarrollar una interacción inmediata entre ambas partes. El consumidor puede llegar a conocer ampliamente los beneficios que obtendrá al adquirir un determinado producto y/o servicio y a su vez el anunciante conocerá más fondo las necesidades, cada vez más complejas, de estos consumidores. Es de esta relación que surge la razón fundamental para pensar cada vez más en la utilización de la publicidad interactiva.

4.3.4 ¿Qué es la Publicidad Interactiva?

La publicidad interactiva deberá ser entendida como un mensaje publicitario personalizado y cuyo principal objetivo es instaurar un diálogo entre el anunciante y el posible cliente necesitando de su parte una respuesta a partir de la cual la empresa se esfuerza por establecer una relación comercial.

La publicidad interactiva intenta, pues unir dos características primordiales que son: construir una imagen, pero también suscitar una respuesta comportamental medible que permita apreciar inmediatamente la eficacia de la comunicación.

Aunque actualmente la interactividad con el cliente ha recibido un mayor eco, ésta la ha habido desde que existen los cupones respuesta. Pero es un hecho incuestionable que ahora gracias a la tecnología, esa comunicación bilateral y enriquecedora de los diferentes medios alternativos es mucho más inmediata y fecunda.

La interactividad es un canal de alimentación de la base de datos que hace posible un estudio pormenorizado de las características del público. De este modo se puede determinar el segmento fuerte de un producto y desarrollar toda una nueva estrategia de publicidad destinada al cuidado y preservación de ese núcleo de clientes más rentables.

Por medio de la publicidad interactiva es posible brindar al consumidor exactamente la información que necesita en forma personalizada, permite que en el mercado manden los clientes (consumidores). Por primera vez, la demanda decide hasta el más mínimo detalle cómo debe ser la oferta y no al revés.

Los objetivos de la publicidad interactiva, independientemente del medio empleado, son fundamentalmente los mismos que los de la publicidad tradicional. Se buscan respuestas, provocar ventas, repeticiones, establecer relaciones y favorecer la lealtad de cada cliente. Lograr que el potencial consumidor se detenga ante una determinada comunicación y que responda. Si se lo decepciona en el momento de contacto se irá y será muy difícil volver a establecer ese contacto.

En estas nuevas formas de publicidad el consumidor tiene la posibilidad de demandar, elegir y devolver la información y no solamente recibirla.

4.3.4.1 El Internet

Para hablar de la red informática Internet primeramente hay que mencionar los sistemas multimedia. Multimedia es ante todo, la posibilidad de obtener información de bancos de datos y comunicarse con los usuarios de ordenadores personales en todo el mundo. Para ello es necesario tener un ordenador personal, una conexión telefónica y un MODEM que conecte a ambos. Equipados de esta forma, millones de personas llevan a su pantalla a través de los llamados servicios on-line información de todo tipo; es decir, no solamente textos, sino también sonido e imágenes, lo cual lo permite el sistema multimedia.

Con más de 60 millones de usuarios Internet es considerada la madre de todas las redes informáticas. Diseñada en un principio con fines militares, Internet conecta hoy a millones de personas en todo el mundo, permitiéndoles intercambiar información, participar en debates y enviar mensajes por correo electrónico (e-mail). Todos pueden tener acceso al Internet a través de proveedores comerciales (provider), fundamentalmente mediante los servicios on-line. Internet no es propiedad de nadie. Se presenta hoy como la conexión entre muchas redes operadas por diferentes organizaciones. El servicio más conocido de la red de Internet es el World-Wide-Web (www), que posibilita moverse a través de la red con el ratón del ordenador en vez de complicadas órdenes. Lo especial en el www son los "links", distintos puntos de la pantalla marcados especialmente, que al ser activados por el ratón permiten llamar cualquier página del www de ordenadores de Internet en todo el mundo.

Poco a poco las compañías están uniendo esfuerzos para posicionarse en el amplio mundo de la red. Están colocando un Website para decir "acá estoy", brindando información y finalmente entrando a toda una red

de relaciones con proveedores y hacia adelante con el comercio electrónico. Internet es para las empresas una herramienta de negocios, pero es también un medio de comunicación donde van apareciendo los presupuestos para publicitar. Verdaderamente, la aparición de anuncios en Internet crece velozmente. El Internet es una mezcla de comunicación y comercio, en el mismo lugar donde está la publicidad se puede comprar.

El aluvión del Internet es tan contundente que hasta los medios de difusión tradicionales se están metiendo en la red, como es el caso en el Ecuador de cadenas televisivas como: Ecuavisa y noticieros como 24 horas de Teleamazonas, también los periódicos más importantes del país no han dejado de incursionar en este nuevo medio como son: El Universo, El Comercio y El Hoy. Incluso hay una página Web donde se reúnen la mayoría de medios: **<http://www.ecuadormedia.com>**

En Estados Unidos por citar un caso, seis de cada diez publicaciones periodísticas gráficas tienen su edición digital en Internet y el 31 % de estos diarios y revistas produce la mitad de sus contenidos exclusivamente en la red.

El Internet cumple con las nuevas tendencias en la comunicación ya antes mencionadas: *Proporciona la manera vital de crear una relación uno a uno; provee nuevas formas de ser creativo en la manera de alcanzar al público y es, quizás, lo último en fragmentación de medios, ya que literalmente comunica individualmente.* Lo más importante de este nuevo medio es que Internet, por primera vez, pone énfasis en el consumidor, dejándole elegir el tipo de comunicación que desea recibir. De esta manera es un medio completamente diferente a los tradicionales que simplemente hablan a la gente (son unidireccionales).

La gran ventaja de la interactividad ofrecida por Internet es de por sí inigualable y en el mundo de la publicidad comenzará a jugar un rol cada vez más importante, dada la posibilidad de interactuar con el público objetivo de manera personalizada y en el mismo momento en que se está siendo expuesto al mensaje promocional de la compañía. Esto abre todo un nuevo abanico de posibilidades y de oportunidades que la publicidad no tenía desde hace ya mucho tiempo.

Otra de las ventajas del Internet es que este medio permite hacer un mercadeo inteligente, las empresas que optan por figurar en este medio, puede enterarse de muchas cosas interesantes. Por ejemplo que opinan los usuarios sobre los productos y servicios de la competencia, nuevos lanzamientos planeados, etc.

Algunas empresas dedican personal a mantener grupos de discusión, aportando comentarios y comentando sobre las ventajas de sus productos. -También se puede lograr que los usuarios opinen sobre los productos de su empresa, sus ventajas, sus falencias y qué le recomendarían para lograr un mejor producto o servicio. -Otra forma de hacer inteligencia de mercado es seguir paso a paso la información publicada por la competencia en sus respectivos web sites. Existen algunas herramientas tecnológicas que uno puede configurar para que periódicamente consulten tal o cual página y reporten los resultados, las modificaciones. Así uno sólo consulta las páginas de la competencia cuando hubo novedades para seguir muy de cerca su estrategia competitiva. Internet también permite realizar testeos de mercado en una forma muy económica dado que el envío y recepción de correos electrónico tiene un costo muy bajo. Además del alcance amplio en términos geográficos (todo el mundo) y estrecho en cuanto a gustos e intereses (nichos de mercado) lo convierte en una herramienta muy

potente que se debe considerar cuando se planea expandir a nuevos mercados o bien testear la satisfacción de actuales clientes.

En el Ecuador el servicio de Internet fue inaugurado en 1993 por la empresa Ecuonet que recibió el dominio ec. El Dominio es el nombre con el cual se identificará una compañía a través de Internet. Ecuonet creó la división NIC-Ecuador, (encargada de Network Solution y Netnames) que ofrecen el servicio de registro y venta de dominios para la operación de Internet en los diferentes sectores (Académico, Comercial, Gobierno, Financiero, Salud...). El organismo internacional que regula los dominios en el mundo es la Corporación de Internet para Nombres y Números Asignados "Icann", que se encarga de registrar y controlar la vigencia de todas las páginas webs del mundo para evitar que sus nombres se repitan dentro de la red.

En el país, aparte de Ecuonet, las proveedoras de Internet como Satnet e Interactive, también venden dominios (nombres propios de las páginas) y alojamientos (espacio en la red que permite mantener los sitios web en continua operación durante 365 días al año) de páginas a sus clientes, con precios que oscilan entre 10 y 50 dólares mensuales por megabyte de espacio que ocupe el sitio web. Para tramitar un dominio, se debe entregar a la compañía proveedora del servicio una carta en la que autoriza a administrar el dominio de la compañía y normalmente llenar un formulario de la empresa.

También existen competidores independientes como es el caso de las empresas Impacto Visual en Riobamba y Sol & Tech en Guayaquil, Contacto en Quito, que no son proveedores de Internet, pero que dan asesoramiento de diseño, alojamiento obtención de dominio y mantenimiento de páginas. Actualmente hay mucha competencia en la venta local de dominios y alojamiento, por lo que los precios tienden a

bajar. Es decir las páginas web están dejando de ser un lujo sólo para empresarios. Los costos varían igualmente de acuerdo al proveedor pero la mayoría fluctúan entre:

PLANES Y COSTOS (dominios)

Tipo de dominio	Costo
1. Registro bajo el dominio .com.ec (Ecuador)	USD 150 anuales
2. Registro bajo el dominio .com	USD 150 bi-anuales

Cabe anotar que se puede optar por 2 tipos de dominios, ya sea usando el identificativo del país (www.lacompañía.com.ec) o solamente (www.lacompañía.com)

PLANES Y COSTOS (diseño página web)

Número de páginas	Costo
1. Diseño de 5 Páginas	US\$100
Página adicional	US\$20
2. Diseño de 10 Páginas	US\$200
Página adicional	US\$15

**PLANES Y COSTOS (almacenamiento / hosting)
por Megabytes**

Megabytes Almacenados	Costo
1 Mb	US\$ 50
2 Mb	US\$ 95
3Mb	US\$ 135

**PLANES Y COSTOS (almacenamiento / hosting)
por costos**

Número de páginas	Costo
5 páginas (Formato A4)	US\$ 35

4.3.4.1.1 Estructura básica de un Web

El diseño de la estructura del Web Site debe efectuarse de acuerdo con los objetivos de desarrollo que se han establecido, que a su vez en el Site Informativo Básico son generalmente de marketing y difusión de información, por lo que su organización típica es la siguiente:

- Un **Home Page** o página principal, en la que se proporciona una breve descripción de la empresa dando la bienvenida a los visitantes e invitándoles a recorrer todo el Web site con un menú que permita acceder al total de las páginas que se incluyen.
- En la otra página se describirá la **oferta comercial**, proporcionando una descripción general acerca de los productos o servicios de la organización, sus características generales y argumentación comercial acerca de la calidad de los mismos que motive la preferencia de los consumidores.
- A través de otra página se presentará un listado condensado de los **productos o servicios** que se comercializan, o bien de las líneas principales que los agrupan junto con una breve descripción de cada uno de estos grupos.
- Se debe dedicar una página a informar sobre las **opciones de compra**, cómo comprar los productos o servicios que se ofrecen, el lugar en que se pueden adquirir, sus precios, la forma en que se pueden realizar pedidos o solicitar información adicional, etc.
- Se incluye también una página con información más detallada acerca de la empresa, historia, misión, filosofía, etc., estructura

4.3.4.1.2 Formas de hacer Publicidad en el Web

Mientras navegamos en Internet a muchos nos ha sucedido que, aterrizamos en cierto sitio-web y resulta no estar muy interesante. Al querer marcharnos hacia otro sitio, algo nos llama la atención en la esquina superior derecha: un pequeño cartel de 2 x 4, que grita "dame un clic"...

... Nosotros, algo interesados, y sin mucho que perder, hacemos "clic" y vamos a parar en un sitio nuevo, totalmente diferente... El cartel (o "banner") ha hecho su trabajo. No solamente que vimos el banner, sino que hicimos clic: esto es lo que se llama una "impresión."

Esto es solo un pequeño ejemplo de cómo funciona la publicidad en Internet. Este medio nos ofrece diferentes formas para llamar la atención de un consumidor y llevarlo hasta nuestra página aquí las más conocidas:

- **Banners** son posiblemente la forma más común de publicidad en la WWW. Además, se asevera que los banners son muy efectivos en fomentar el "reconocimiento de marca" entre los consumidores, igual o mejor que anuncios de televisión.

La idea es anunciar la empresa, a través de un banner, en un sitio - con buen "contenido"- que atrae a muchos de los clientes potenciales. Por ejemplo, si la empresa vende seguros (de vehículos), le puede interesar poner un banner en www.autoventa.com. Cuando los clientes compran un vehículo, también pueden estar interesados en comprar los seguros. O, tal vez dé mejores resultados un banner en www.banco.com. Así cuando los clientes buscan financiamiento para comprar el vehículo, quedan expuestos a los ofrecimientos.

De acuerdo a Nielsen, los banners continúan siendo una de las mejores formas de anunciarse. Una forma de saber si funcionan es evaluando las "impresiones" versus las simples miradas. Si en adición a esto, el sitio también registra al visitante, obteniendo nombre, dirección, edad, etc., mejor aún. Lo que realmente le interesa al anunciante es obtener "impresiones."

De acuerdo a Nielsen, esto quiere decir que el banner no solamente es mirado, sino que es montado (haciendo clic) en la pantalla del usuario. Aunque resulte obvio, la forma más segura de obtener "impresiones" es a través de "contenido" bien dirigido y con enlaces (links) que funcionen. Sitios que ofrecen "contenido" interesante e irresistible atraen clientes potenciales; y los anunciantes están dispuestos a pagar por esto.

Los Banners deben ofrecer enlaces directos a la sección (de la página-web) que se está anunciando; no es recomendado enlazar siempre a la "home-page." Por ejemplo, si el banner anuncia boletos a Miami, al hacer clic, el enlace debería llevar al visitante directamente a la sección "boletos a Miami," y no hacerle saltar por otros lados.

De esta forma, los clientes encuentran rápidamente lo que necesitan, y el sitio-web gana agradecimiento y lealtad. En otras palabras, es importante que los enlaces funcionen directamente al grano, evitando enredos que a menudo son típicos de algunos sitios.

Los costos de colocar un banner en una página varían de acuerdo al proveedor pero en su mayoría se mantienen alrededor de los siguientes valores:

PLANES Y COSTOS (Interactive)

Lugar de Publicación	Precio Mensual
Banner de publicidad en el Home Page <u>Interactive</u>	Desde US\$1,000 mensuales
Banner de publicidad Home Page <u>Mall Interactive*</u>	US\$800 mensuales
Banner de publicidad en páginas interiores	US\$200 mensuales

* En este lugar se puede encontrar ofertas, premios, dos por uno, descuentos, promociones, en los lugares más exclusivos del país.

PLANES Y COSTOS (Ecuonet)

Lugar de Publicación	Precio diario	Precio Mensual
Banner de publicidad en la página inicial	US\$ 20	US\$ 600
Banner de publicidad páginas secundarias	US\$ 10	US\$ 300
Banner de publicidad en eventos virtuales	US\$ 100	***

- **Pop up windows.** Se conoce como aquella ventana que aparece simultáneamente, pero en menor tamaño, cuando se abre la ventana de un determinado link y que permite el acceso directo a otra.
- **Links.** Se conoce como links a todos los enlaces que permiten al navegante llegar a una página web. Por ejemplo, en un texto cualquiera de internet puede aparecer, aunque sea una sola vez, el

nombre de una determinada compañía y dando un click en ese nombre se podrá ingresar automáticamente a la página web de esa compañía, en su mayoría van en otro color diferente al resto del texto y va subrayado. No solo se puede acceder por medio de un nombre completo sino también dando clicks en fotos, logos, etc. relacionadas con esa determinada marca o producto.

- **Auspicios y co-auspicios por zonas.** Este tipo de publicidad se refiere a la aparición de una determinada marca o producto en una zona que forma parte de un portal sea este vertical u horizontal. Es decir, son marcas relacionadas con esa zona. Por ejemplo en el Home page de *Interactive* hay una zona denominada “Alucine” que trata sobre las películas del momento; y por lo tanto, es auspiciada por *Multicines* que es una de las empresas que tiene unas de las salas de cine más grandes y modernas del país. Esta forma de hacer publicidad, se relaciona directamente con la de los *Links*, ya que el auspicio o coauspicio por zonas se lo lleva a cabo a través de la aparición del nombre, logo, foto, etc. que identifiquen a la marca o producto dentro de esta determina zona y dando un click sobre estos links se podrá acceder a la página web de cada uno de ellos.

Dentro del web existen dos clases de portales por lo cual es necesario tomar la decisión correcta en cuanto a donde colocar nuestra publicidad. Ellos son:

Portal vertical.- Es aquel web site que trata profundamente sobre temas específicos, con todo tipo de aplicaciones orientadas al producto y/o servicio. Estos portales apuntan a un target específico. Ejemplo de estos portales pueden ser: www.patagon.com (web de inversiones y simulaciones financieras) o www.kamaleon.com

Portal horizontal.- Es aquel web site universal y global que tiende a alcanzar a la mayor parte de navegantes o astronautas, a través de distintas zonas y espacios orientados a múltiples mercados objetivos: jóvenes, adultos, mujeres, hombres, niños, profesionales, no profesionales, artistas. Brinda información de todo tipo en una misma página como deportes, noticias nacionales e internacionales, entretenimiento, horóscopo, economía, etc. Ejemplo de este tipo de portales pueden ser los de: ***www.interactive.net.ec*** o ***www.terra.com***

4.3.4.2. Ferias y Eventos

Las ferias son imágenes reflejadas de actividades económicas que representan determinados mercados, como si estuvieran enfocados a través de un sistema lentes, temporal y espacialmente. Las ferias son puntos de reunión de ofertantes y mercancías por una parte, así como de consumidores con sus deseos de información (demanda).

Las ferias desempeñan un papel decisivo en la adquisición de informaciones antes de las decisiones de compra, cuando los criterios técnicos y objetivos no son suficientes para la adjudicación de encargos, sino cuando las relaciones de confianza personales representan un importante factor de decisión.

Las ferias son siempre procesos dinámicos y de interacción entre el ofertante y el demandante. Desarrollos técnicos y tecnológicos, así como comerciales llevan a nuevos planteamientos temáticos. Es decir mientras más avanzado tecnológica y comercialmente esté un país ó una región se manifiesta en sus ferias una fuerte tendencia hacia la especialización.

Las ferias debido a sus características como medio de comunicación no se pueden sustituir ni siquiera por las nuevas ofertas de información más sofisticadas. En otros medios de comunicación aumenta la necesidad de dar explicaciones relativas a los productos. En al ámbito actual, existe una diversidad de la oferta muy amplia y las posibilidades de aplicaciones específicas de cada producto dificultan la toma de decisión por parte de los consumidores. Consecuentemente, esto hace que cada vez sea más importante el intercambio de experiencias y la conversación personal, situación que se evidencia fuertemente en una feria.

Otra ventaja muy importante para el consumidor es que en las ferias tiene la gama de ofertas completa en un mismo sitio y al mismo tiempo, lo cual representa para el un ahorro en tiempo y energías.

La participación en una feria debe ser considerada en todos sus aspectos a fin de que ésta logre proporcionar los resultados deseados. Se debe tomar en cuenta todos los factores relacionados como son el producto, la organización de ventas, canales de venta, promoción, precio, etc.

Las ferias son un instrumento de marketing de rango especial, un medio de peculiaridad y de posibilidades propias. De manera diferente a lo que ocurre en el caso del anuncio de prensa, de una carta publicitaria, prospecto o catálogo, todos los cuales al fin de cuentas sólo proporcionan una noción abstracta, en cambio, en la feria el producto mismo está situado en primer plano. Las máquinas y los equipos se muestran en funcionamiento. Unida directa o inseparablemente con la presentación técnica-específica está la información. Se añade a ello la comunicación personal entre los interlocutores en el mercado. Las conversaciones pueden contribuir duraderamente a crear la necesaria relación de confianza entre el vendedor y el comprador.

Prácticamente no existe otro instrumento como la feria capaz de reunir la presentación de la empresa y de los productos en su conjunto y profundidad, con el contacto personal con el cliente.

Actualmente en la competitividad nacional y especialmente internacional ha adquirido una importancia crucial la información cualificada que se le brinda al usuario, al consumidor final y por tanto también al ofertante y fabricante, siendo la proximidad al cliente un factor estratégico de éxito.

En el Ecuador, las ferias se encuentran en una etapa de desarrollo; es decir, además de la aparición de nuevos eventos, los que ya existen están sufriendo una reestructuración de acuerdo a la evolución de la técnica y el comercio en el país. Con esto se quiere señalar que los temas convencionales de las ferias están cambiando y por lo tanto surgiendo nuevos temas como objeto de nuevas exposiciones.

Actualmente en el Ecuador las ferias han trascendido las fronteras regionales dentro del país, lo que permite al visitante apreciar dentro de un mismo recinto ferial a empresas expositoras procedentes de diversas ciudades del Ecuador, sin importar si estas mantienen oficinas operativas en el lugar mismo donde se está llevando a cabo la feria o no.

Entre los principales recintos feriales existentes en nuestro país figuran en Quito: Cemexpo, Centro de Exposiciones Quito, Expo Century y en Guayaquil: principalmente Expoplaza, Guayaquil cuenta también con un recinto ferial muy grande manejado anteriormente por Ferias S.A., pero lamentablemente este fue entregado por el Filanbanco al Banco Central para pagar parte de su deuda con este, por el momento se encuentra inactivo. Estos recintos rentan sus instalaciones para la realización de diferentes eventos feriales, pero también se encargan de la organización de diferentes ferias. A parte de estos grandes centros de exposiciones se realizan pequeños eventos feriales en instalaciones más acogedoras, como es el caso de hoteles y centros de convenciones, etc. Entre los organizadores de ferias cuentan además instituciones como las Cámaras de Industrias y asociaciones e incluso empresas privadas como Ecuasistem.

Mencionaremos una corta reseña de las principales empresas organizadoras de eventos en nuestro país como la Empresa Ecuatoriana de Sistemas Mecanizados, ECUASISTEM, nace que en Ecuador en

1979. Rafael Roldán Muñoz toma la decisión de crear la Empresa Ecuatoriana de Sistemas Mecanizados, orientada a proporcionar servicios de consultoría y dispuestas a proporcionar soluciones en el campo de la informática de las empresas ecuatorianas. Con la vinculación existente entre las empresas dedicadas a la comercialización de computadores, la gestión de la Universidad y el análisis de temas relativos a la cibernética nace la idea de organizar la FERIA INTERNACIONAL DE INFORMATICA Y AFINES, COMPU, cuya primera edición se llevó a cabo en octubre de 1982. En la Compu'82, primera de este género, participaron 17 empresas ecuatorianas y 2 empresas españolas: Telefónica de España y SECOINSA. El recinto ferial estuvo instalado en el Círculo Militar, en una extensión de 500 metros cuadrados de exhibición. Asistieron 8.000 visitantes. La participación de 40 empresas, en un espacio de 1.000 metros cuadrados se registra en la II FERIA DE INFORMATICA Y AFINES, COMPU'83. La III FERIA COMPU'94 se trasladó al Centro de Exposiciones Quito, recientemente inaugurado con sus tres pisos en el ex-hipódromo de La Carolina. Pero las actividades feriales de Ecuasistem no solo se limitaron al área tecnológica. En 1994 realiza la primera feria de la salud y en 1995, en colaboración con la Cámara Ecuatoriana del Libro y la Asociación de Industriales Gráficos, realiza la primera feria del Libro, la Imprenta y el Papel "LIP".

CEMEXPO es el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo en Quito que tiene como objetivo disponer de un espacio amplio y moderno con todos los servicios, que permita la organización de ferias internacionales, salones de exhibición, espectáculos públicos, congresos y otras actividades de interés particular y general, con especial atención al público vinculado a los negocios, la cultura y el deporte.

CEMEXPO es un proyecto de un grupo de empresarios entre los cuales figuran la Cámara de Comercio de Quito, la Asociación de Industriales

Madederos AIMA, la Asociación automotriz del Interior AEADI, la Cámara de Construcción de Quito, Expoflores y la Empresa ecuatoriana de Sistemas mecanizados Ecuasistem

Las actividades principales que cumple CEMEXPO son la organización de eventos, convenciones, ruedas de negocios, reuniones de empresas de servicios y temas especializados en ferias dirigidos a profesionales de ferias, congresos, de instituciones públicas o privadas. El nuevo Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo cuenta con un área total de 65.253 metros que permite el aparcamiento de 2500 autos.

Entre las principales características de funcionalidad del nuevo Centro de Exposiciones CEMEXPO se anotan las siguientes:

- Centro adaptable a todo tipo de eventos.
- Capacidad para 8.000 a 10.000 personas.
- Superficie para exposición de 9.600 a 12.600 m².
- 2.500 plazas de aparcamiento – 1.100 plazas fase I, (ampliables en aparcamiento no pavimentado 2.500). 20.000 m² de área de reserva para futuras ampliaciones del Centro o para eventos en área exterior.
- 13.500 m² CENTRO DE EVENTOS (PLANTA) Con proyección 2.400 m² adicionales en mezanines perimetrales

Este centro de exposiciones ofrece seguir ampliando su capacidad en dos fases de construcción a futuro.

En la costa el principal centro de exposiciones es Expoplaza que se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil en la zona de mayor desarrollo comercial y empresarial de los últimos tiempos en esa ciudad de Guayaquil.

Expoplaza fue creado en 1995 y durante estos cinco años ha mantenido un éxito constante en la realización de eventos feriales que mantienen el concepto de exposiciones monográficas y visitantes interesados en productos y servicios. Reúne a las empresas más representativas de cada sector económico. Aplican un concepto de infraestructura moderna y funcional, con una ubicación estratégica dentro de la ciudad.

Todas las características mencionadas, convierten a Expoplaza, en un lugar ideal para generar negocios.

Para tener una idea del gran impulso que han tenido los eventos feriales en nuestro país cabe mencionar que actualmente se realizan alrededor de 47 eventos feriales en nuestro país. A continuación un calendario de lo que se ofrece en ferias durante el año 2000.

Calendario de las principales Ferias Ecuatorianas en el 2000

Nombre	Fecha	Ciudad	Organizador	Exposición de
V Feria Juvenil ciencia y Tecnología	22.01.-26.01	Quito	Univeridad Central del Ecuador	Proyectos de investigación científica, desarrollo tecnológico y de innovación
Exposeguridad 2000	22.02.-29.02.	Quito	Policía Nacional	Casa abierta
Madera 2000 IV Salón Internacional del Mueble	17.03.-26.03.	Quito	Sector Maderero CAPEIPI	Maderas, muebles, pegamentos, herramientas, otros
Sport Expo 2000	22.03.-26.03.	Quito	Ecuasistem/ Cemexpo	Artículos deportivos
IV Salón de la Vivienda y de su Financiamiento	07.04.-16.04	Quito	Colegio de Ingenieros Civiles de Pichincha	Bienes inmuebles en maqueta
Publicidad, Marketing & Comunicación	24.04.-27.04.	Guayaquil	Expoplaza	Agencias de publicidad, medios de comunicación/ Congreso
II Feria del deporte Sport Expo 2000	26.04.-01.05.	Quito	H.J. Becdach Marketing Inc.	Exhibición de todos los deportes
Feria de la Madre	05.05.-14.05.	Quito	Centro de Exposiciones Quito	Confecciones, lencería fina, cortinas, alfombras etc.
Canina 2000	13.04.-14.04.	Guayaquil	Expoplaza	Show canino de las mejores razas del país
Export 2000	22.04.-26.04.	Guayaquil	Expoplaza	Aval Corpei/ Importaciones y exportaciones de productos
Turismo 2000	Mayo	Quito	Ecuasistem	Turismo
Automóvil	18.05.-21.05.		CEFA	Vehículos y auto partes
Agriflor Ecuador 2000 Feria Internacional de Biocultura	24.05.-28.05.	Quito	Expoflores, HPP y Expoeventos Cemexpo	Floricultoras, comercialización, empresas de transporte
Feria Milenium 2000 Comunicación & Tecnología	26.05.-04.06.	Quito	Ranjor S.A.	Tecnología de punta
Feria del Deporte y Marketing	02.06-11.06.	Quito	Becdach	Artículos de Deporte, Marketing, publicidad
Expo Educación	09.06-14.06	Quito	Centro de	Franquicias, Licencias y

Comunicación Publicitaria Alternativa

			Exposiciones Quito	Comercio asociado
Tigres del Asia 2000	21.06.-25.06.	Quito	H.J. Becdach Marketing Inc.	
Compu 2000 XIX Feria internacional de la computación informática y afines	03.07.-09.07.	Guayaquil	Ecuasistem	Computación e Informática
Madexpo 2000	Julio		AIMA	Mobiliario y decoración
Expoconstrucción 2000 Feria Internacional de la Construcción	22.07.-30.07.	Quito	Cámara de la Construcción en CEMEXPO	Materiales y técnicas de construcción, ofertas
Compu 2000	03.07.-09.07.	Guayaquil	Expoplaza	Computadores y afines
Expo Arquitectura	05.07.-09.07.		Yeicomar S.A./ Colegio de Arquitectos del Ecuador	Aplicaciones de la arquitectura y del diseño
Cultural y Cívica	14.07.-16.07.	Guayaquil	Expoplaza	Aval Junta Cívica/ Inicio de las fiestas de Guayaquil
Construcción 2000	14.07.-23.07.	Quito	Cámara de Construcción	Materiales de construcción, técnicas y afines
Mueble 2000	21.07.-30.07.	Guayaquil	Expoplaza	Mueblerías de Cuenca, Guayaquil y Quito
Feria del Municipio	21.08.-27.08.	Quito	Municipio Distrito Metropolitano	Artesanía, pintura, música, teatro, libros, comida típica etc.
Construyendo & Decorando 2000	22.08.-27.08.	Guayaquil	Expoplaza	Aval de la CCG/ Empresas decoradoras y de construcción
Estudios superiores 2000	04.09.-10.09.	Guayaquil	Expoplaza	Conjuntamente con El Universo/ Lanzamiento de libros
Feria Nacional Expohogar 2000	08.09.-17.09.	Quito	Centro de Exposiciones Quito	Electrodomésticos, cristalería, adornos, muebles, decoración
Habitat 2000	19.09.-24.09.	Guayaquil	Expoplaza	Aval CCG/ Inmobiliarias y empresas de construcción
Feria Exposición Power Expo Petroleos, Minas, Energía y Ecología	20.09.-24.09.	Quito	H.J. Becdach Marketing Inc.	Sector petróleo, energía, minería ecología
Feria Exposición Tigres del Asia	11.10.-15.10.		H.J. Becdach Marketing Inc.	s.o.

Comunicación Publicitaria Alternativa

Expo Moda	11.10.-15.10.	Quito	Sector Textil CAPEIPI	Telas, confecciones, alfombras, cortinas, lencería fina, otros
Compu 2000 XIX Feria internacional de la computación informática y afines	23.10.-29.10.	Quito	Ecuasistem	Computación
Expodeportes 2000	17.10.-22.10.	Guayaquil	Expoplaza	Aval COE/ Federaciones y almacenes deportivos
Expo deporte, publicidad y medios	24.10.-29.10.	Quito	Centro de Exposiciones Quito	Implementos deportivos, agencias de publicidad, etc.
2da. Feria de exposición e integración Ecuador y Perú	25.10.-29.10.	Quito	H.J. Becdach Marketing Inc.	Textiles, trading, calzado, informática, publicidad minería, confecciones, etc.
Feria Internacional Alimentar 2000	10.11.-19.11.	Quito	Sector Alimenticio de la CAPEIPI	Productos alimenticios, envases y embalajes, maquinaria etc.
Autoshow 2001	14.11.-19.11.	Quito	AEADI	Show automotor/ Últimos modelos de autos
LIP 2000-01-20 V Feria internacional del libro: La imprenta y el papel	25.11.-03.12.	Quito	Ecuasistem	Libros y material impreso
EXPOSALUD 2000 VI Feria internacional de la salud, vida y medio ambiente	25.11.-03.12.	Quito	Ecuasistem	Medicina, servicios médicos, productos farmacéuticos.
Expoconsumo Exposición Multisectorial	25.11.-03.12.	Quito	Cemexpo	Artículos de consumo
Exponavidad	15.12.-24.12.	Quito	Centro de Exposiciones Quito	Juguetería, tarjetería, regales, confecciones en general

Las ferias poco a poco se van convirtiendo en un sector industrial del país que promueven la creación de nuevas empresas. Es así como en los últimos años se han originado empresas especializadas en brindar asesoramiento y toda clase de servicios relacionados a ferias.

Un claro ejemplo de este tipo de empresas es "Octofast" que se dedica a la solución de exhibiciones temporales (ferias, exposiciones, congresos, espectáculos y eventos en general), exhibiciones permanentes (shows rooms), entre otros pero especialmente se dedican a diseño y montaje de Stand especiales para lograr de esta manera un fuerte impacto visual y funcional a través de una arquitectura publicitaria de vanguardia.

Otro claro ejemplo es la empresa "STUDIO C" que se dedica al diseño, fabricación y montaje de stands para ferias en el país o el exterior, counters, islas, kioskos especiales para degustaciones en cualquier dimensión, diseño, entre otros. Sus servicios son totales e incluso realizan diseño y confección de uniformes para el personal promotor del stand.

Publi Promo por su parte tiene todo lo que a herramientas a para stands feriales se refiere. Es decir rentan o venden una infinidad de stands portables, vitrinas, displays, entre otros, elementos publicitarios indicados para una participación ferial.

4.3.4.3 CD-ROM

Otro de los medios que si bien existe en el Ecuador, por el momento no goza de un fuerte impulso es del disco compacto, el CD-ROM (Compact-Disc_Read only Memory), que se lee a través de un lector propio en el ordenador. Un CD-ROM tiene una capacidad de almacenamiento de unas 200.000 hojas dactilográficas, es decir 640 megas ó 74 minutos. El CD-ROM permite llamar a la pantalla de su ordenador además de textos y sonido, gráficos y video clips. El CD-ROM ofrece todo junto y por ello avanza en los mercados de todo el mundo.

La consultora de empresas londinense TFPL constató que la demanda de títulos en CD-ROM ha crecido en especial en los sectores de hobby y de tiempo libre, de consejos prácticos y bibliografía de consulta, al igual que en el mercado del libro, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Temas	1993	1994	Aumento en %
Cultura en general, tiempo libre	600	1.043	73,8
Artes, cultura	447	724	61,9
Idiomas, lingüística	258	417	61,6
Informaciones empresariales	265	426	60,7
Publicidad, diseño, marketing	280	429	53,2
Educación, carreras	424	631	48,8
Ciencias naturales, técnica	280	386	37,8
Derecho	297	399	34,4
Geografía, mapas	282	332	26,7
Bibliografía de consulta	106	131	23,6
Economía, finanzas	249	302	21,3
Total	3.488	5.220	49,7

*Fuente: TFPL, Londres

El CD-ROM en otros países del mundo es muy común y se usa básicamente como una carta de presentación de la empresa, es decir,

como imagen corporativa. En nuestro país es un producto que todavía no tiene una acogida masiva, sin embargo, se está desarrollando y se advierte una gran ampliación del sector en un futuro cercano.

Por el momento ya existen en el Ecuador empresas que se dedican a su elaboración, entre ellas la empresa Jarabe Digitalmedia. Esta empresa tiene apenas un año en el mercado pero ya en 1998 lanzaron al mercado un proyecto multimedia: la revista Millenium. Esta tuvo apenas dos ediciones y por motivos administrativos no se mantuvo en el mercado. Aunque José Ignacio Herrera, director de Jarabe, afirma que hace una par de años el país no tenía una cultura para aceptar un producto de esta naturaleza. El cree que incursionaron demasiado temprano en este campo. De hecho afirma que aún ahora no existe una cultura de computación totalmente desarrollada en el Ecuador, pues el número de personas que poseen un computador es todavía reducido y de estos es menor el número que pueden leer CD-ROMS y utilizar Internet.

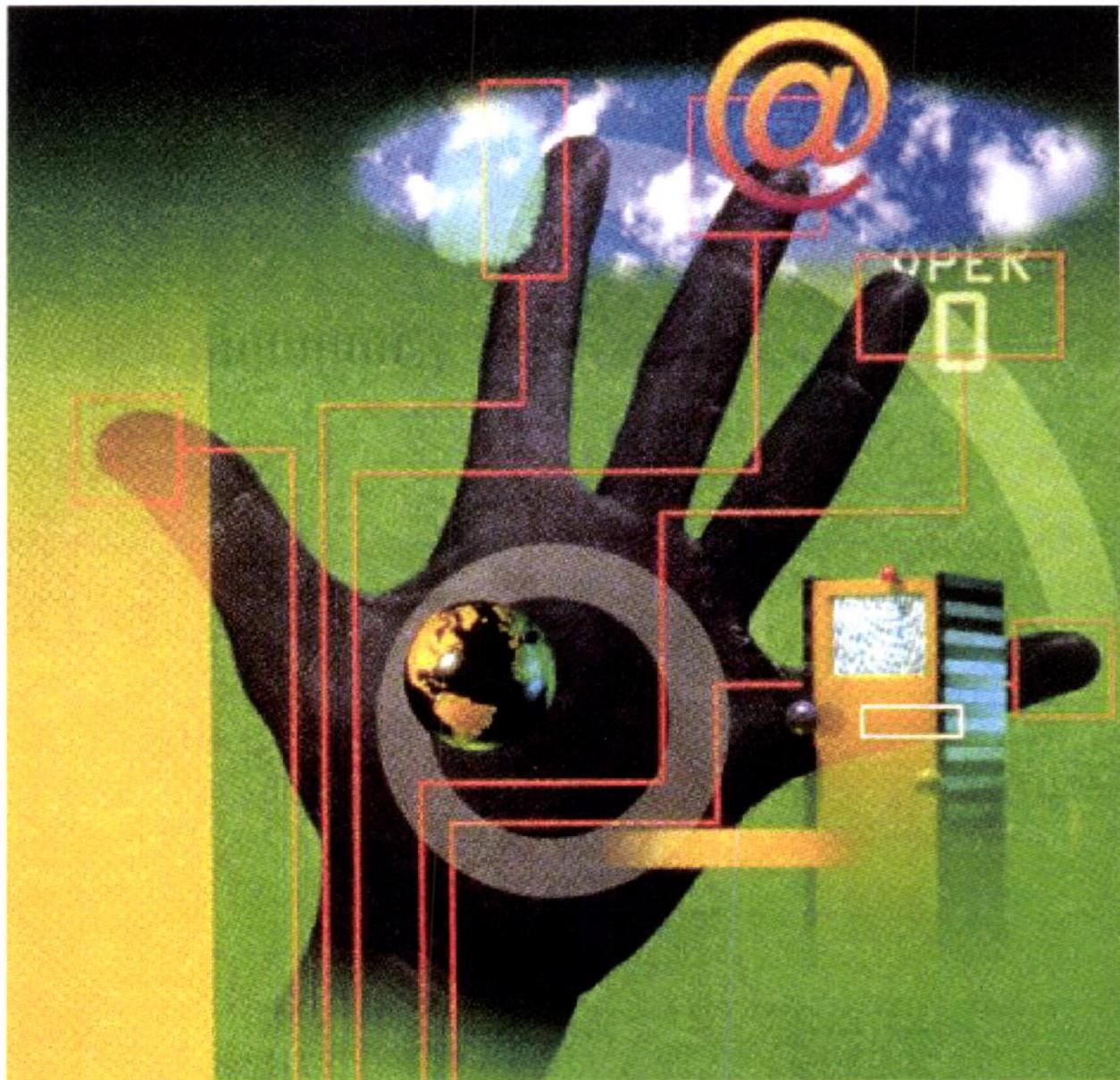
Tomando en cuenta estas circunstancias Jarabe Digitalmedia ha incursionado en otros nichos de mercado más adecuados para el producto y por ello los CD-ROMS que más se venden en el mercado tienen temáticas institucionales, sus clientes son empresas grandes que buscan proyectarse internacionalmente y ven en el CD-ROM un perfecta carta de presentación. Entre sus clientes figuran la GTZ (Sociedad Alemana para la Cooperación Técnica), la Maderera CEPECIU, e igualmente la Maderera Robalino S.A. que ha introducido un concepto muy innovador. A través de este medio Robalino S.A. presenta sus productos, principalmente puertas de madera que no están producidas aún, a sus clientes. Es decir elaboran los productos bajo demanda y de acuerdo a los requerimientos del cliente.

En cuanto a costos estos dependen específicamente del proyecto y sus requerimientos. Aquí se puede mencionar el primer CD-Musical-Interactivo del Ecuador, un proyecto del grupo de música Verde 70. El CD incluye la elaboración de 5 videos audiovisuales, transformación de video a multimedia, diseño de pantallas, fotografía profesional, etc. El proyecto tiene un costo de alrededor USD 15,000 con una impresión de 2,000 copias. Se habla de un precio unitario de 7.5 dólares.

Un proyecto institucional puede incurrir en costos menores ya que su producción e información en sí es más sencilla, aunque esto como habíamos mencionado antes depende de los requerimientos del cliente. Sin embargo un proyecto más sencillo e igual completo puede costar unos USD 9,000 igualmente con 2,000 copias. El precio unitario es de 4.5 dólares.

Hay proyectos muy interesantes que incluyen también publicidad como es el caso del CD del equipo de fútbol Liga Universitaria. El financiamiento de este CD fue pensado en base a cuatro auspiciantes que deberían cancelar una suma de USD 3,000 y una producción de 5,000 copias. Los auspiciantes aparecerían en la página principal del CD-ROM con íconos en tres dimensiones e interactivos, es decir, que permitan el ingreso directo a la página Web del auspiciante. Aquí el costo unitario del producto sería de 2,4 dólares, lo que representa un costo sumamente menor.

Jarabe Digitalmedia considera a la empresa Yagee como el único competidor directo en el Ecuador. Yagee está en el mercado desde hace cinco años e incluso dispone de sucursal en la ciudad de Guayaquil.



Ventajas Medios Alternativos vs. Tradicionales

interactivos cerrar ahí mismo la venta. Esta es la ventaja que marcará la diferencia con los medios tradicionales en el siglo XXI. Los anunciantes tendrán en la manera más cercana a la perfección que puede ofrecerle un medio, evaluar al medio según resultados y bonificarle en función de eso.

Alcance más certero que cualquier medio tradicional.- Si bien los medios tradicionales son masivos, muchas veces alcanzan incluso de rebote a personas que no son parte de nuestro grupo objetivo. Es aquí donde los medios alternativos tienen también una ventaja muy importante. Permiten llegar justamente al grupo objetivo. Tienen la posibilidad de emitir el mensaje indicado para el segmento indicado es decir para satisfacer necesidades individuales de cualquier persona.

Posibilidad de dar opciones.- Brinda la satisfacción de sentir tener el control del mensaje y de que el consumidor comprenda mejor e internalice el mensaje. Es una estrategia de pull donde el usuario se desplaza y capta mejor a su óptima velocidad. Cada uno a su propio ritmo. Con los medios tradicionales no se puede controlar el ritmo de comprensión y entendimiento del potencial cliente. Se emite el mensaje a un determinado ritmo y velocidad y el consumidor debe adaptarse a él. Esto ocurre muy claramente en programas que apuntan a los jóvenes, con intenso tratamiento de imágenes, gran velocidad en el manejo de las cámaras, vértigo por toda la pantalla, cortes de imágenes permanentes. Esto llega a saturar a un público de mayor edad.

En definitiva una empresa podrá aprovechar todos los beneficios antes mencionados que pueden obtenerse con la utilización de estos medios alternativos, proyectando hacia sus clientes, proveedores y la opinión pública en general la imagen de una empresa moderna, competitiva y dinámica.



La Flor de Ecuador



Diferente!

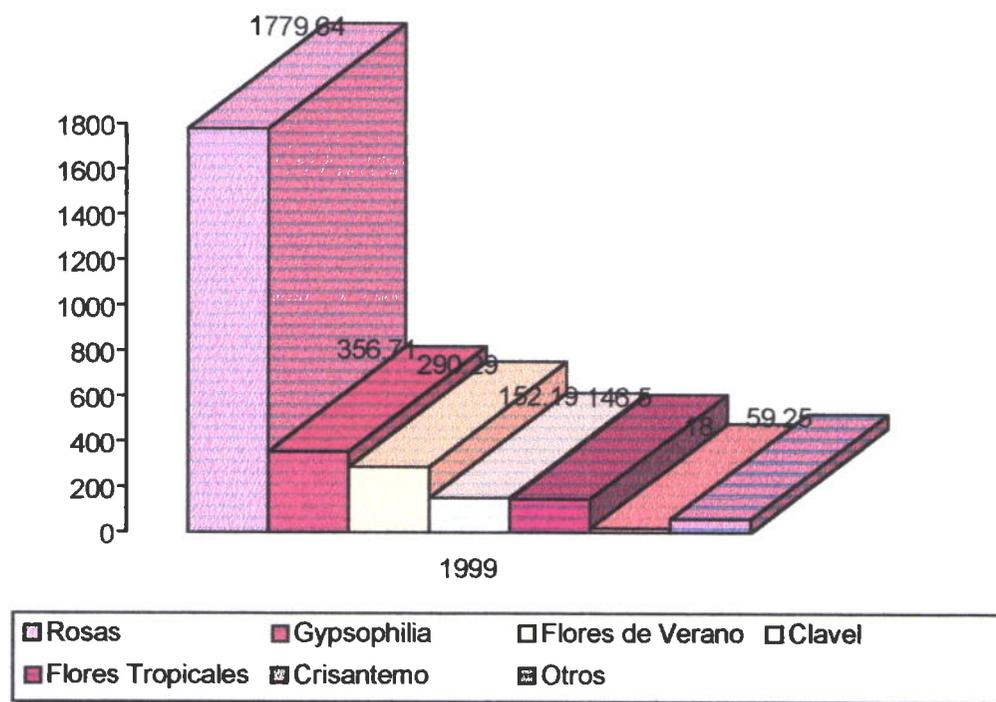
**Caso
Práctico**

6 CASO PRACTICO – EXPOFLORES

6.1 Datos Importantes del Sector Floricultor

Ecuador posee alrededor de 2.800 hectáreas orientadas al sector floricultor y además es el mayor productor de rosas en el mundo, que cuenta con alrededor de 1.780 hectáreas de rosas con un crecimiento de más de 600 por año. A continuación podemos ver un cuadro estadístico que nos indica la cantidad de hectáreas ocupadas en 1999 por cada tipo de flor:

Cantidad de Hectáreas ocupadas por Tipo de Flor en 1999

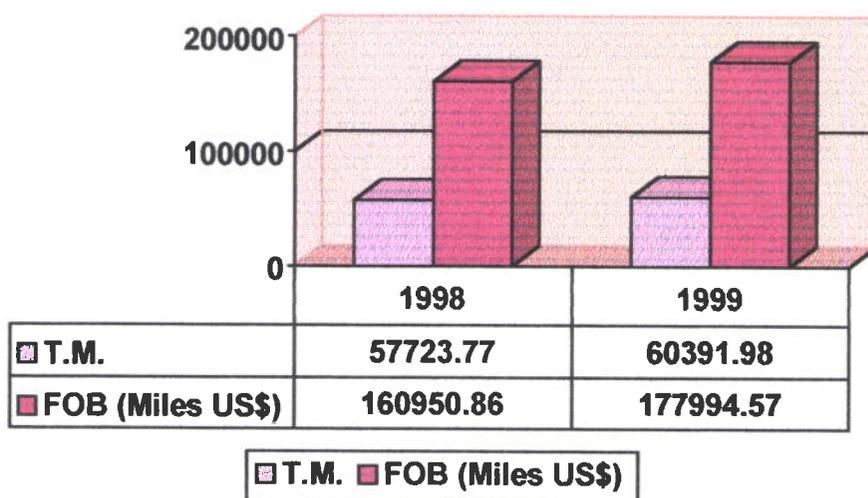


*Fuente: Revista de Expoflores edición Abril 2000

Como se puede observar en el primer cuadro la participación de las rosas ecuatorianas es imponente en comparación con los demás tipos de flores es por eso que el sector floricultor del Ecuador es mayormente conocido por su producción de rosas. Actualmente, están observadas más de 200 variedades entre códigos, novedades y nuevas variedades de ocho obtentores europeos.

El aporte de la floricultura a la economía nacional, no solo está dado en la generación de divisas, calculadas en US\$177'994,570 para 1999, sino también en la generación de importantes fuentes de trabajo, especialmente en el campo, lo que ayuda a evitar la migración del campesinado a la ciudad. La industria floricultora en el Ecuador emplea alrededor de 35.000 trabajadores de los cuales un 65% son mujeres.

Exportación de Flores Frescas Cortadas
1998 – 1999



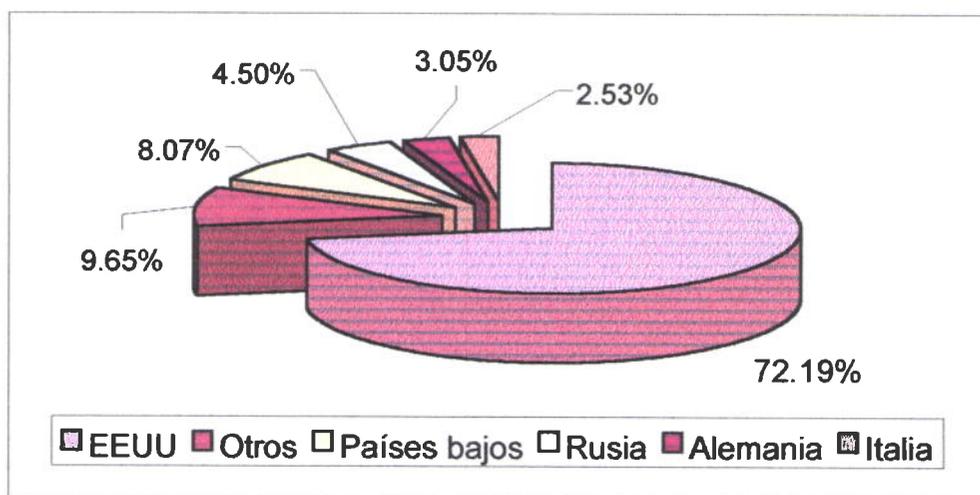
*Fuente: Revista La Flor del Ecuador

A pesar de que en este cuadro podemos observar un crecimiento en las cifras FOB, en el marco internacional la floricultura ha tenido que enfrentar una dura competencia, resultado de la caída del mercado ruso

(50%) y el limitado crecimiento de la demanda de los Estados Unidos, que se estima en el 2% anual.

En cuanto al destino de las exportaciones del sector se orientan principalmente a los siguientes países: Estados Unidos, Los Países Bajos, Rusia, Alemania e Italia .

Mayores compradores de flores ecuatorianas en 1999



*Fuente: Revista La Flor del Ecuador

Aquí se puede observar que el mayor comprador de flores ecuatorianas es los Estados Unidos con una cuota del 72.19%

6.2 Brief del Producto

Reseña Histórica

En 1982 se inició el cultivo moderno de flores en la zona de Puembo. Jardines del Ecuador fue la primera plantación de claveles y crisantemos establecida en nuestro país. Debido al gran éxito alcanzado por esta finca, varios empresarios ecuatorianos deciden entrar en el negocio de las flores, estableciendo fincas de rosas, claveles y clavelines en Cayambe y Tabacundo; ya para 1985 existían alrededor de 25 hectáreas cultivadas, especialmente de rosas en estos campos.

Tras el gran éxito comercial de las flores ecuatorianas en el mercado norteamericano, el número de fincas se incrementó en el país. No obstante, aparecen los primeros problemas especialmente con el transporte aéreo, la entrega de divisas al Banco Central, entre otros. Ante estos problemas los floricultores deciden agruparse y organizarse para buscar soluciones, reuniéndose por primera vez el 20 de Junio de 1984, en la Sala de Directores de la Cámara de Agricultura de la Primera Zona para constituir la Asociación de Cultivadores de Flores, encargándose la presidencia provisional al Dr. Marco Tulio González y la secretaría al Ing. René Vinueza.

Las primeras gestiones de la Asociación se encaminan a obtener la aprobación de sus Estatutos por parte del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), y la consecución de recursos de la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Una vez presentados los requerimientos ante el MAG, La Asociación de productores y Exportadores de Flores del Ecuador "EXPOFLORES" es

inscrita en el registro General de Asociaciones el 22 de noviembre de 1984.

Descripción del producto

La Asociación Nacional de Productores y/o Exportadores de Flores del Ecuador, *EXPOFLORES*, se creó en 1984 como organización de los floricultores ecuatorianos.

La Asociación tiene como objetivo básico aunar esfuerzos de los floricultores para defender su posición en los mercados internacionales de flores y buscar el desarrollo integral de la floricultura del país en todos los aspectos: bienestar social para sus socios y trabajadores, mejorar la calidad de producción, aplicación de tecnología de punta, investigación científica con apoyo de universidades y politécnicas, transporte, comercialización, etc.

Otra de las tareas de *EXPOFLORES* es la de mantener informados a sus afiliados sobre el comportamiento de los mercados tradicionales y potenciales, como herramienta fundamental para la toma de decisiones.

En el crucial tema de la promoción y apertura de mercados, *EXPOFLORES* ha desarrollado una extensa labor que ha culminado con el ingreso de la flor ecuatoriana países como: Rusia, Holanda, Italia y Francia. También ha contribuido en la promoción de la flor ecuatoriana a través de las ferias y subasta de Holanda, Alemania e Italia.

En el campo de la instrucción técnica, *EXPOFLORES*, hizo realidad un antiguo sueño de los afiliados: contar con un centro de capacitación y enseñanza en floricultura.

Fomento de las exportaciones de la flor ecuatoriana a través de la revista internacional “La Flor del Ecuador” y su web site: www.expoflores.com, entre otros.

Consumidor

El mayor consumidor de la producción de rosas ecuatorianas es Estados Unidos, que las demanda durante todo el año. De este país el Ecuador es el segundo abastecedor después de Colombia.

Los países como: Alemania, Holanda, Francia y Reino Unido, son mercados estacionales que importan flores durante la temporada invernal. En Rusia las rosas ecuatorianas han tenido gran aceptación.

Inversionistas, empresarios nacionales y extranjeros decididos a involucrarse en el mercado internacional con un producto de alta calidad como son las rosas ecuatorianas.

Competencia

Los principales exportadores de rosas frescas a nivel mundial son: Holanda, Colombia, Italia, Israel y una proporción minoritaria la compartida por España, Kenya, Costa Rica y Tailandia.

debido a que la colocación de la misma tiene mucho peso en cualquier elemento promocional.

La coloración de la identidad “La Flor del Ecuador” se ha llevado a cabo tomando en cuenta que los colores fríos son elegantes. La elegancia se ha querido plasmar en el nombre “La Flor de Ecuador” ; se ha visto representada en una gama de azules que van desde un claro hasta un oscuro, apoyándolo con una rosa que, siendo el 65%, de la producción ecuatoriana, ocupa un espacio grande en la imagen de manera que se pueda introducir el símbolo de flor de calidad, flor de colores vivos y brillantes y, sobre todo, variedades nuevas.

El slogan “Diferente” representa en una sola palabra la verdadera característica de “La Flor de Ecuador”. Con ello, se plasma la elegancia y calidad insuperables, del producto ecuatoriano. La calidad superior, los tallos, la vida en florero, las variedades en boga, y su sistema de empaque. En síntesis, “La Flor de Ecuador” es Diferente! a la de todos sus competidores. Diferente más que una sola palabra, es muchas características en una sola. Diferente nos implica elegancia, misterio, diferencia, y es lo que conlleva a que la persona que mire este material promocional, sienta la diferencia de una flor ecuatoriana a la de cualquier otro país del mundo.

Si bien con el posicionamiento ganado por los productores en los mercados internacionales, Expoflores, en su afán de mantenerlo, ha creado una estrategia que per mite reforzar y recordar a todos los compradores acerca del nombre de “La Flor de Ecuador”, una marca país, una marca que represente a todos los productores ecuatorianos, una marca que represente la calidad a niveles internacionales, una marca que represente elegancia y, sobre todo, diferencia; este posicionamiento para su óptimo funcionamiento, debería ser adoptado por todos los

productores de flores ecuatorianas de modo que tenga un mayor alcance y llegue a más lugares de los que nos podemos imaginar.

6.4 Medios utilizados en la Campaña

Lo que se quiere lograr con esta campaña de imagen corporativa es posicionar internacionalmente la marca país: **LA FLOR DE ECUADOR DIFERENTE** con el propósito de obtener mayor participación de mercado a nivel mundial. Esto se quiere lograr con el apoyo de todos los socios y floricultores del Ecuador que deberán también adoptar esta imagen al vender sus flores. Las estrategias de la campaña están trazadas para alcanzar a comerciantes, mas no a la población en general.

Dado que la mayoría de los clientes potenciales de Expoflores son internacionales la campaña se lanzo primeramente en el mes de abril del 2000 en la Feria de Flores de Moscú.

Posteriormente, se realizo el lanzamiento de la misma a nivel nacional en la Feria Agriflor en mayo de este año.

Antes de estos dos lanzamientos, se efectuó un trabajo de marketing directo, en el caso internacional con una base de aproximadamente 32,000 clientes y potenciales clientes en todo el mundo con el fin de invitarlos a la Feria de Moscú, y en el caso del Ecuador a floricultores, socios de la Asociación y personas relacionadas con el sector fueron invitados a la Feria Agriflor. En el ámbito internacional también se trabaja con organismos gubernamentales, misiones comerciales y demás entidades relacionadas.

Tanto en el Feria de Moscú como en la Agriflor se realizo un arduo trabajo promocional de carácter interactivo mediante personal de Expoflores debidamente entrenado con el fin de informar ampliamente a los visitantes y ser capaces de despejar cualquier tipo de inquietud. Adicionalmente se entregaron kits promocionales, los cuales contienen:

revista de Expoflores, tríptico con información referente a la pagina Web de la Asociación, directorio de socios, mouse pad, etc.

Anteriormente en 1999, se elaboró un CD ROM que contiene información general como: corporativa, base de datos de las variedades de flores existentes en el Ecuador, base de datos de los afiliados a la Asociación y datos relevantes de los auspiciantes. Se presentan únicamente dos auspiciantes: la Corporación Financiera Nacional – CFN y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI. Estos auspiciantes trabajan conjuntamente con Expoflores para facilitar a sus asociados tramites de exportación, financiamiento y en general brindan diversos servicios relacionados.

Adicionalmente en este mismo año, se lanzo la pagina Web: www.expoflores.com, la cual tiene básicamente la misma estructura e información que el CD ROM.

No se han empleado en esta campaña medios tradicionales (masivos) a nivel nacional, porque el propósito de Expoflores no es originar una proliferación de floricultoras, ya que de esta manera será prácticamente imposible para la Asociación controlar la calidad de las flores, la que es sin duda la ventaja competitiva de la flor ecuatoriana.

Así mismo, el nicho de mercado de Expoflores es muy reducido (alrededor de 375 floricultoras) por lo que es innecesario lanzar una campaña en medio masivos y se ha optado por la utilización de medios alternativos. A pesar de que estos floricultores ya conocen a la Asociación y el trabajo que esta desempeña, se realizan cócteles, reuniones, etc. para mantener a los afiliados al tanto de las novedades del sector.

Resultados de la Campaña

A pesar de que esta campaña fue lanzada hace pocos meses y aunque aun no se ha realizado una medición de su efectividad ya se puede ver resultados positivos. Cabe recalcar que anteriormente no se ha realizado ningún tipo de publicidad de Expoflores.

Según nos comenta Rubén Chávez, encargado del área de Marketing de Expoflores, a nivel internacional la campaña tuvo muy buena acogida lo que se puede corroborar en los diferentes artículos que aparecieron en revistas internacionales sobre la misma. También se ha recibido por parte de empresas relacionadas y no relacionadas del sector muy buenos comentarios respecto al concepto en si de la nueva campaña.

Un dato muy interesante que demuestra el éxito que ha tenido, en tan solo dos meses, esta campaña a nivel nacional es que el 12% de los socios de Expoflores han decidido adoptar esta nueva imagen en el empaque (que también contiene el logotipo de cada floricultora) para vender sus flores internacionalmente.

Los CD ROMS realizados el año anterior también tuvieron mucha acogida ya que se hicieron 8,500 copias, las mismas que se repartieron en su totalidad y sirven como un medio de consulta permanente.

La pagina Web de Expoflores, en los tres primeros meses, registro un promedio de 120,000 visitas diarias, lo que se dio debido a la novedad del lanzamiento. Posteriormente el numero de visitantes disminuyo llegando a un promedio de 70,000 visitas diarias, lo que se mantiene actualmente.

7 CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir que en los medios tradicionales se ha disminuido considerablemente la inversión publicitaria debido a la crisis por la que esta atravesando el Ecuador.

Como consecuencia de la crisis y de las tendencias en la comunicación han surgido y se han desarrollado en el Ecuador los Medios Alternativos, como opción idónea para realizar una comunicación eficaz.

Como conclusiones importantes podemos denotar que los medios actuales tienen una clara tendencia hacia la interactividad y a la segmentación. Es decir estos se desmasificarán para pasar a hablarle al consumidor en una relación one to one. Como consecuencia de este cambio en los medios el consumidor dejará de ser solamente un ente receptor y se constituirá en un ente activo y participativo.

La utilización de estos medios no será justificada especialmente en sus costos sino más bien en el gran impacto que producen en el consumidor. En la sociedad actual caracterizada por grandes flujos de información las personas se sienten de alguna forma agobiadas y lastimadas por la generalización con la cual se las ha tratado durante este tiempo. Antes bastaba con emitir un mensaje en general para llegar a la mayoría de personas y de alguna forma captar su atención. Pero ahora, el consumidor actual quiere diferenciarse, sentirse especial, escuchado, quiere que su opinión y preferencias sean valorados. Solo satisfaciendo estas necesidades podremos realmente captar su atención. He aquí el porque de los medios alternativos.

8 **RECOMENDACIONES**

Cabe recalcar que este trabajo investigativo estuvo sujeto a ciertas limitaciones que complicaron la recolección de información. Partiendo de que no existen libros que traten específicamente sobre el tema de COMUNICACIÓN PUBLICITARIA ALTERNATIVA y que algunos libros existentes tratan independientemente a ciertos medios, proporcionando solamente una base teórica, son globales y no se concentran en el mercado publicitario Ecuatoriano, se realizaron entrevistas personales a profesionales involucrados directamente en la actividad publicitaria y especialmente a al representante mas significativo del medio.

Es por lo anteriormente mencionado que este trabajo y sus conclusiones están íntimamente ligadas a la situación actual del Ecuador por lo que su revisión en el futuro quizás no se ajuste a la realidad del momento en que es leído principalmente debido a los continuos cambios que experimenta el mundo en general.

La aparición y desarrollo de los medios alternativos no significa que hay que dejar completamente de lado a los medios tradicionales dentro de la estrategia de medios, pues ellos no han dejado de ser efectivos. Si no mas bien hay que realizar un proceso adecuado de elección de medios donde sea considerado principalmente el grupo objetivo con todas sus características, sin dejar de considerar también la clase de producto o servicio, competencia, entre otros.

9 **BIBLIOGRAFIA**

- **Kleppner, Otto**, Publicidad, Edición XII, Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A., México, 1993
- **Cohen, Dorothy**, Publicidad Comercial, Edición I, Editorial Diana, México, 1974
- **Lambin, Jean Jacques**, Marketing Estratégico, Edición III, Editorial Mc Graw-Hill, España 1995
- **Bassat, Luis**, El Libro Rojo de la Publicidad, Edición VI, Ediciones Folio S.A., España, 1994
- Diario el Comercio
- Diario el Hoy
- Semanario de Economía y Negocios Líderes
- El Financiero
- www.estrategias.com
- www.ad-latina.com
- www.bancocentraldelecuador.com
- www.google.com
- www.interactive.com
- www.ecuanet.com
- www.ecuadormedia.com