

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

INFORME DE MATERIA DE GRADUACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

TEMA:
PROYECTO DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA AGENCIA DE
PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL

AUTORES
CARLOS EDUARDO ARROYO CASTRO
KAREN SOLANGE CANTOS MOHINA

DIRECTOR
ING. EDGAR SALAS LUZURIAGA

GUAYAQUIL - ECUADOR
AÑO 2010

AGRADECIMIENTO

Quiero comenzar agradeciéndole a Dios, ya que sin Él no estaría aquí sentado escribiendo estas líneas, Él siempre me guía, me protege, me ha ayudado en mis deberes, en los momentos más difíciles. Gracias Padre del Cielo. También a María Auxiliadora y a San Juan Bosco, Patronos del Colegio en donde me eduqué y guías de mi época estudiantil.

A mi hermano, mi amigo, mi confidente, quien me “contagió” el gusto por la carrera que ahora termino, gracias por estar siempre cuando te necesito, gracias por su comprensión.

A mi madre, que con amor y mucho esfuerzo, ha sabido inculcarme la responsabilidad por las cosas de la vida con el ejemplo. Gracias por sacarnos adelante en el momento que más lo necesitábamos.

A mi tía, a quien considero como mis madres también, pues siempre estuvo en el momento preciso ayudándome en todo lo que pudo.

A mi abuelita, las más madre de todas, madre como ninguna, pues es la que más se desveló por mi y por mi hermano, gracias por sus horas de preocupación y por toda una vida de consejos que siempre son y serán mi norma de vida.

A mi padre, que aunque por cosas del destino no estuvo conmigo físicamente, sus consejos, su cariño y su preocupación fueron alicientes para superar todo obstáculo que se me cruzara.

A mis amigos, con quienes he compartido la linda experiencia de la Universidad, quiero que sepan que ya tienen reservado un lugar en mi corazón ya que se han convertido en hermanos, quienes me han hecho parte de su familia y han estado junto a mí con una palabra de aliento y el consejo oportuno.

A mis profesores de la Licenciatura, por impartirnos los conocimientos necesarios para llegar a este punto y al Ing. Edgar Salas, director de Tesis, por ser nuestro guía y por impartir sus conocimientos con todos nuestros compañeros desinteresadamente.

Y a todos quienes aportaron a que este sueño se convierta en realidad, gracias.

Carlos Eduardo Arroyo Castro

AGRADECIMIENTO

A DIOS porque sin el nada podría hacer, todo lo que soy, todo lo que tengo, se lo debo a Él, Gracias por tu amor y fidelidad, por tu protección y cuidado para conmigo.

A mis padres, que con amor y esfuerzo, han hecho posible que hoy este aquí.

A mis familiares, por sus oraciones, y su cariño que han sido de bendición para mi vida.

A mis amigos, que han sido como hermanos, quienes me han hecho parte de su familia y han estado junto a mí con una palabra de aliento y el consejo oportuno.

A mis mejores amigos con quienes he compartido mis triunfos y mis fracasos, mis alegrías y también mis tristezas.

A mis profesores de la Licenciatura y al Ing. Edgar Salas, director de Tesis, por ser nuestro guía y por impartir sus conocimientos con todos nuestros compañeros desinteresadamente.

A todos quienes de una u otra manera hicieron posible esto, les estoy eternamente agradecida.

Karen Solange Cantos Mohina

DEDICATORIA

A toda mi familia en general, a mi madre, mi abuelita, mi tía, a mi padre, a mi tío, mi hermano, mis primos, a todos porque han sido parte fundamental en todo este proceso que espero terminar con éxito.

Carlos Eduardo Arroyo Castro

DEDICATORIA

Esto va dedicado para mi hermana Belén, quiero que sepas que todo lo que hago es porque quiero verte triunfar en la vida. También está dedicado para mis padres, a quienes les debo todo lo que soy y todo lo que tengo.

Karen Solange Cantos Mohina

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este Trabajo Final de Graduación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

FIRMA DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

MSc. Felipe Álvarez O.
DELEGADO DE LA DIRECTORA

Ing. Édgar Salas Luzuriaga
DIRECTOR DEL PROYECTO

FIRMA DE LOS AUTORES DEL INFORME DE MATERIA DE
GRADUACIÓN

Carlos Eduardo Arroyo Castro

Karen Solange Cantos Mohina

RESUMEN

Desde el principio de los tiempos el hombre ha tenido la necesidad de publicitar, desde el simple hecho de mostrarse ante su pareja hasta los negocios más trascendentales en el ámbito financiero requieren de una estrategia adecuada, con el fin de persuadir a la o las personas a las que intentamos convencer de lo que estamos dando a conocer.

En el Ecuador, como en la mayoría de países del orbe, la publicidad se ha vuelto de suma importancia en el medio comercial, ya que siempre existen productos y servicios que precisan darse a conocer al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación.

La publicidad BTL es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

La mayor parte de las agencias publicitarias en el Ecuador desarrollan su trabajo en medios tradicionales como televisión, prensa, radio, o internet y la gran mayoría realizan publicidad BTL como algo extra, debido a que, según se creía, este tipo de publicidad no generaba ganancia alguna. Resumiendo, no existen Agencias que se dediquen plena y exclusivamente al desarrollo de campañas BTL.

Con la finalidad de plantear una solución eficaz a esta realidad y a los giros sociales y económicos que esta situación provoca, es preciso adaptarse a los nuevos esquemas ofreciendo opciones características dinámicas y atractivas.

El servicio que se ofrecerá está destinado a dos tipos de clientes, estos serán las personas o también llamadas PERSONAS NATURALES que administran su propio negocio o servicio, y las empresas o también llamadas PERSONAS JURIDICAS, las cuales laboran bajo esquemas mayores de producción en los diferentes sectores comerciales establecidos.

El valor agregado adicional a la estructura de una agencia publicitaria que proponemos es ofrecer un servicio especializado en la realización de campañas BTL, aplicando una alta dosis de creatividad, por ende brindando una alta calidad tanto para clientes grandes como clientes pequeños, optimizando costos de producción, y priorizando siempre el presupuesto establecido por el cliente ya que trabajaremos con lo que él esté dispuesto a invertir.

TABLA DE CONTENIDO

1.- INTRODUCCIÓN	2
1.1.- Planteamiento del Problema	2
1.2.- Justificación del Proyecto	3
1.3.- Marco Teórico	5
1.4.- Objetivos del Proyecto.....	8
1.4.1.- Objetivo General.....	8
1.4.2.- Objetivos Específicos	8
2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	10
2.1.- Perspectivas del estudio	10
2.2.- Planteamiento del problema.....	10
2.3.- Objetivos del Estudio.....	12
2.3.1.- Objetivos Generales	12
2.3.2.- Objetivos Específicos	12
2.4.- Definición de la población.....	12
2.5.- Definición de la muestra	13
2.5.1.- Definición de muestra para personas naturales.....	13
2.5.2.- Definición de muestra para personas jurídicas	15
2.6.- Diseño de la Encuesta	16
2.6.1.- Encuesta realizada a Personas Naturales	16
2.6.2.- Encuesta realizada a Personas Jurídicas (Empresas)	18
2.7.- Presentación de Resultados.....	20
2.7.1.- Presentación de resultados a Personas Naturales.....	20
2.7.2.- Presentación de resultados a Personas Jurídicas (Empresas).....	27
2.8.- Análisis de la Oferta	35
2.9.- Conclusiones del Estudio de Mercado.....	36
2.9.1.- Conclusiones de la Encuesta a Personas Naturales.....	36
2.9.2.- Conclusiones de la Encuesta a Personas Jurídicas (Empresas).....	37
3.- ESTUDIO TÉCNICO.....	40
3.1.- Antecedentes.....	40
3.2.- Ingeniería de la Producción	42
3.2.1.- Descripción del Proyecto	42
3.2.2.- Organigrama de la Empresa.....	45
3.2.3.- Realización de una Campaña Publicitaria.....	46
3.2.3.1.- Planificación de la campaña.....	46
3.2.3.2.- Eficacia de la campaña.....	47
3.2.3.3.- Pre tests publicitarios.	49

3.2.4.- Estudio de los medios y soportes publicitarios	52
3.2.5.- Factores de selección de medios	54
3.2.6.- La campaña de publicidad BTL.....	55
3.2.7.- Lineamientos de creación de la campaña de publicidad BTL.	57
3.2.8.- Proceso de creación de la campaña de publicidad BTL.....	58
3.2.9.- Antecedentes en la realización de campañas BTL.....	62
3.2.10.- Ejemplos de BTL.....	63
3.2.11.- Creación de la marca.....	64
3.2.11.1.- Introducción	64
3.2.11.2.- Nombre del producto	65
3.2.11.3.- Tipografía.....	65
3.2.11.4.- Iconotipo	66
3.2.11.5.- Grafimetría.....	67
3.2.11.6.- Cromática Normativa.....	68
3.2.11.7.- Aplicaciones de la marca	71
3.2.11.8.- Papelería.....	71
3.2.11.9.- Restricciones de la Marca	71
3.3.- Localización del Proyecto.....	73
4.- Análisis Financiero	75
4.1.- Inversión en equipos	75
4.2.- Gastos de Constitución	77
4.3.- Gastos de alquiler	77
4.4.- Gastos de Servicios básicos	78
4.5.- Gastos de Publicidad.....	78
4.6.- Gastos de Sueldos y Salarios	79
4.7.- Gastos Totales.....	80
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	82
5.1. Conclusiones	82
5.2.- Recomendaciones	83
6. Anexos	86
6.1. Campaña para la Comisión de Transito del Guayas	86
6.2. Campaña de promoción de producto.- Relojes CASIO	87
6.3. Campaña para la Agencia de empleos “Multitabajos”	88
6.4. Campaña institucional de nuestra Agencia.	89

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1.- Línea de Factura en una agencia de publicidad.....	7
Gráfico 2.1.- Género.....	20
Gráfico 2.2.- Edad.....	21
Gráfico 2.3.- Labora Actualmente.....	21
Gráfico 2.4.- Situación Laboral.....	22
Gráfico 2.5.- Medios de mayor contacto.....	23
Gráfico 2.6.- Medios de influencia de compra.....	23
Gráfico 2.7.- Lugar de concentración de las personas.....	24
Gráfico 2.8.- Conocimiento de la publicidad tradicional.....	24
Gráfico 2.9.- Preferencia de publicitar con BTL.....	25
Gráfico 2.10.- Disposición de pago por el servicio.....	25
Gráfico 2.11.- Sector de la Empresa.....	27
Gráfico 2.12.- Importancia de la Inversión Publicitaria.....	28
Gráfico 2.13.- Importancia de la Inversión Publicitaria.....	28
Gráfico 2.14.- Medios en que se publicitan las empresas.....	29
Gráfico 2.15.- Frecuencia de solicitud de campañas publicitarias.....	30
Gráfico 2.16.- Monto destinado a la Publicidad.....	31
Gráfico 2.17.- Calificación del Servicio Publicitario.....	32
Gráfico 2.18.- Conocimiento de la Publicidad No Tradicional.....	32
Gráfico 2.19.- Disposición de asesoramiento por otra Agencia.....	33
Gráfico 2.20.- Disposición de contratación.....	34
Gráfico 3.1.- Organigrama de la empresa.....	45
Gráfico 3.2.- Ilustración de la segmentación del BTL.....	55
Gráfico 3.3.- Afiche y Foto documental de la Campaña.....	62
Gráfico 3.4.- Fotografía de la publicidad BTL de Nissan.....	73
Gráfico 3.5.- Imagotipo de la Agencia.....	65
Gráfico 3.6.- Aplicación de la tipografía Calibri.....	66
Gráfico 3.7.- ícono.....	67
Gráfico 3.8.- Grafimetría.....	67
Gráfico 3.9.- Pantone 188C.....	69
Gráfico 3.10.- Gris Pantone 424C.....	69
Gráfico 3.11.- Negro Pantone 6C.....	70
Gráfico 3.12.- Aplicación en blanco y negro.....	70
Gráfico 3.13.- Hoja A4.....	71
Gráfico 3.14.- Restricciones de la marca.....	72
Gráfico 3.15.- Ubicación de la Agencia.....	73

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Población Guayaquil.....	13
Tabla 2.2 Quintil más rico.....	13
Tabla 4.1 Equipos del Área Administrativa.....	75
Tabla 4.2 Equipos del Área de Diseño.....	76
Tabla 4.3 Total de Maquinarias y Equipos.....	76
Tabla 4.4 Gastos de Constitución.....	77
Tabla 4.5 Gastos de Alquiler.....	77
Tabla 4.6 Gastos de Servicios Básicos.....	78
Tabla 4.7 Gastos de Publicidad.....	78
Tabla 4.8 Gastos de Sueldos y salarios.....	79
Tabla 4.9 Gastos Totales.....	80



CAPITULO I **GENERALIDADES**

1.- INTRODUCCIÓN

1.1.- Planteamiento del Problema

En la actualidad, en Guayaquil existen 46 agencias que están dedicadas a la publicidad tradicional o ATL, llámese afiches promocionales, identidad corporativa, publicidad en medios audiovisuales, volantes, brochures, etc. Hay 3 agencias (Zipaly Comunicación, Delta Publicidad e Intermark que tienen un departamento especializado que se dedique plenamente a una promoción alternativa de productos, pero se encargan del desarrollo físico. De hecho de nuestras investigaciones deducimos que solo existen 2 empresas que brindan servicio especializado en BTL (Sicrea Publicidad y Lado B). Este problema se da porque tampoco existen muchos medios alternativos de comunicación en la sociedad, o más bien, existen, pero no son explotados de una manera adecuada.

Otro problema que existe es que, las empresas temen arriesgarse a invertir en un tipo de publicidad que no les dé réditos económicos. Históricamente el BTL ha sido relegado a un segundo plano a pesar de que ha sido una práctica tan común en la publicidad desde el inicio del comercio mismo. La publicidad ATL siempre ha sido el pilar fundamental de una agencia de la publicidad y sus clientes creen que mientras a más personas llegue su mensaje, más ventas tendrán. Aquí podemos hacer una analogía entre la calidad y la cantidad: Es mejor llegar a pocas personas con un mensaje claro, contundente y con mayor probabilidad de respuesta, que un llegar a muchas personas con un mensaje débil.

Las empresas buscan siempre la optimización de los recursos, recibir más por menos. Y cuando las empresas buscan publicidad BTL, no tienen una opción especializada en el tema, y acuden a las agencias de publicidad convencionales que como complemento ofrecen el servicio BTL.

El presente proyecto propone la implementación y la puesta en marcha de una Agencia de Publicidad especializada en anuncios BTL (Below The Line), la cual estará enfocada en publicitar productos convencionales de una manera mucho más creativa que la que estamos acostumbrados a ver en los medios audiovisuales.

La publicidad bajo la línea (BTL) puede transmitirse por medios tradicionales, dada la vigencia que éstos tienen en el tiempo (prensa, medios audiovisuales, merchandising, promociones en venta, patrocinios), como en medios más directos de comunicación, más comúnmente correo directo, e-mail, telemarketing, venta personal y cualquier otra - que utiliza listas bien segmentadas y escogidas de nombres y empresas - para maximizar la respuesta del consumidor. La creatividad juega un papel muy importante, los canales pueden ser muy diversos.

1.2.- Justificación del Proyecto

La comunicación publicitaria y las formas de persuadir e interceptar consumidores cambian constantemente, haciendo que la comunidad del mercado está cada vez más segmentada y los medios tradicionales de comunicación no tienen el impacto de antes. Precisamente el mercado, y en especial, los clientes y agencias necesitan estrategias más efectivas para generar contactos directos con el target y entregar una experiencia real con el consumidor.

Los spots publicitarios de 30 segundos en televisión, que han sido la base de todo un sector, está cada vez más en entredicho. El “zapping”, los grabadores digitales que permiten evitar el mismo, los contenidos descargados de internet libres de publicidad, han hecho que los anunciantes confían cada vez menos en la publicidad en TV. Así al menos lo muestra un estudio realizado por Forrester Research, en el que dice que la confianza en este tipo de publicidad cayó desde un 12% en 2002 a un 7% en 2004.

El BTL apuesta a una segmentación más prolija. Casi podríamos definirlo como un nicho de hiper segmentación. Actualmente los productos deben salir al encuentro del consumidor por lo que es necesario el diseño de estrategias para que esto se lleve a cabo. El consumidor se informa, elige y ya no es susceptible de seducciones baratas. Es por esto que las empresas necesitan adaptarse incorporando otros canales, quizás nuevos o quizás no explotados. Como afirmaba Theodore Levitt en alguno de sus artículos: “La gente no adquiere productos, adquiere experiencias”.

Este tipo de publicidad podría ahorrar costos y sobre todo se vuelve accesible para pequeñas empresas y muchas personas desconocen que este recurso resulta óptimo para sus acciones de marketing.

Queda comprobado que los resultados de una campaña de publicidad directa es más eficaz que una campaña tradicional, la respuesta es de corto plazo. La mayoría de las acciones pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc. según sea la acción que se haya tomado.

En Ecuador la publicidad ATL está debilitándose debido a la disminución de efectividad del mensaje publicitario, como consecuencia del incremento en los medios a los que está expuesto un público objetivo. En los 80, el país contaba con 4 canales de televisión abiertos, en los 90 se contaba ya con 8, además del “cable”. Hoy hoy existen más de 12 canales nacionales y la penetración en los hogares de canales de cable ha sido abrumadora llegando a más de 200.

Por esta situación los anuncios televisivos han bajado su efectividad y si agregamos el zapping el escenario es más desalentador. Si se analiza los otros medios tradicionales (radio, prensa escrita) nos encontramos con una complejidad similar en aumento. Es por eso suscitado el BTL en Ecuador, sin embargo a veces creemos que estar con la tendencia, o hacer algo diferente porque sí es lo que necesitamos y en el Ecuador se están realizando campañas BTL sin analizar que siempre se debe tener claro los objetivos, la estrategia, la operatividad para llevar con éxito este tipo de implementación

El proyecto propicia e incentiva la inversión en publicidad alternativa como medio de comunicación eficaz entre vendedor y comprador, esto implica involucrarse directamente con el cliente, atendiendo a sus hábitos, y aprovechándolos óptimamente. La ventaja del BTL es que en muchos casos su implementación es de bajo costo, diferenciando el mensaje según el target y el contexto en que convivirá con el consumidor. No es lo mismo mostrar un comercial en la TV con un mensaje dado, que ir a la casa del consumidor, tocar el timbre pedir que interrumpa lo que está haciendo

para escucharte decir lo mismo que el comercial de la TV. Es otro contexto y otras condiciones.

Esta propuesta apoya a las nuevas transformaciones en el campo de la publicidad, del consumidor y las marcas, para ser parte de la vida de la gente, acompañándola en su día a día. Por eso hoy la comunicación es más que televisión, radio o gráfica. Este taller demuestra que la forma de hacer publicidad hoy, no sólo se fundamenta desde las ideas, sino desde la efectividad de la comunicación.

1.3.- Marco Teórico

Realizando una revisión de libros y páginas web especializadas en el tema, nos hemos encontrado con algunas definiciones de Publicidad “Below the Line” (BTL). Estas definiciones acentúan varias características del BTL como sus aspectos estratégicos y operacionales, y sus interrelaciones con otras áreas de funcionamiento que hacen más óptima su función.

Algunas de las definiciones son:

- “Es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.”
- “El BTL comprende una gran variedad de estrategias de comunicación comercial a través de las cuales el mensaje publicitario impacta al consumidor mediante medios que no son los masivos tradicionales utilizados en publicidad y que poseen la característica de no interferir con la vida de los individuos.”

Muchas personas pueden pensar que BTL es una estrategia de marketing recientemente inventada para suplir o complementar al método denominado ATL (Above the Line), sin embargo, las prácticas de marketing que engloba el BTL han estado presentes desde

los inicios de la actividad publicitaria, se puede decir que incluso estaban presentes antes de lo que se denomina ATL, es más, el BTL es tan antiguo como el origen de las transacciones comerciales del hombre, ya que anteriormente no existían los medios de comunicación masivos.

El origen de la “línea” (ver *Gráfico 1.1*) se refiere a la línea en la factura de una agencia de publicidad que dividía a los medios que generaban una comisión por la contratación del espacio de publicidad de los que no lo hacían. Así pues, los medios que estaban arriba de la línea eran los medios masivos: prensa, radio y televisión.

La gran diferencia entre ATL y BTL, llevándolo al plano de una analogía del momento cuando se dispara una escopeta es que el ATL es disparar pero no ver a quien se le pega ya que no sabemos si a la persona a quien le tocó la bala era realmente el objetivo, mientras que el BTL es como tener una mira telescópica en un rifle de alto poder y, en el momento en que se tiene en la mira a quien se desea impactar, se dispara y se da en el blanco

Otros conceptos que vale la pena tener en cuenta son:

- **Publicidad Tradicional.-** Consiste en el uso impactante de audiovisuales para campañas publicitarias de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación masivos (por ende costosos), tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.
- **ATL (*Above the line*).**- Literalmente “Sobre la línea” por su traducción del inglés.
- **Merchandising.-** Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

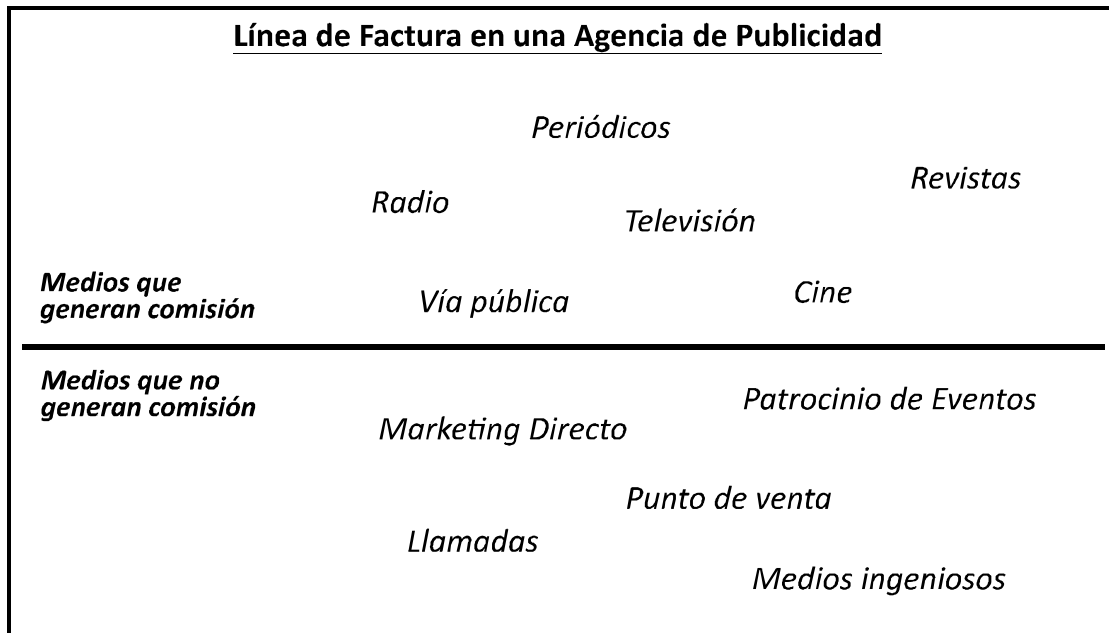


Gráfico 1.1.- Línea de Factura en una agencia de publicidad

1.4.- Objetivos del Proyecto

1.4.1.- Objetivo General

Diseñar las características de una Agencia de Publicidad especializada en BTL a ser ofrecida al sector empresarial guayaquileño y ecuatoriano, bajo estándares internacionales y con el fin de ofrecer un servicio de calidad a menor costo.

1.4.2.- Objetivos Específicos

- Determinar el conocimiento y las características que deseamos adaptar en nuestra Agencia BTL por parte del consumidor meta (empresas y mercado), mediante la realización del estudio de mercado.
- Establecer una estrategia adecuada de promoción y publicidad través de un Plan de Marketing.
- Determinar el monto de la inversión necesaria, así como los costos de producción y venta de los servicios publicitarios que prestaremos.
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
- Obtener el organigrama de nuestra Agencia BTL para un mejor desarrollo del trabajo.



CAPITULO II
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1.- Perspectivas del estudio

En la presente unidad se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar los diferentes hábitos de los consumidores de publicidad así como las preferencias de las empresas sobre la publicidad con la que quieren llegar a sus consumidores.

Identificadas las características básicas de los potenciales espectadores y de las empresas que probablemente serán nuestros clientes, este estudio de mercado proveerá las herramientas necesarias y suficientes al momento de proyectar un estimado de la demanda de nuestro servicio, así como la participación actual del mismo en el mercado; ejes fundamentales al momento de realizar el análisis financiero para evaluar la factibilidad económica del proyecto. Por otro lado los resultados que arroje este estudio permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar la agencia como una empresa competitiva que las empresas puedan contratar.

La presente investigación está dirigida a aquellas personas de estrato social medio en adelante, independientemente de los ingresos con los que cuenten, y de preferencia en la edad de la PEA (Población Económicamente Activa) que estén constantemente expuestos a la publicidad. También debemos considerar en nuestro estudio a empresas demandantes de publicidad para sí mismas, ya también son un segmento importante en nuestro afán por conseguir clientes.

2.2.- Planteamiento del problema

Debido a que la mayoría de las Agencias Publicitarias no cuentan con un departamento de desarrollo de Publicidad BTL integrado, tienen la necesidad de subcontratar a otras empresas para brindar dicho servicio, esto ocasiona una pérdida de control sobre cada uno de los procesos y detalles que son parte fundamental de la realización de una campaña publicitaria. Es por esto que la propuesta de integrar estas dos áreas busca

mejorar el concepto tradicional de trabajo que se tiene en el medio publicitario, ofreciendo un servicio eficiente y de calidad.

Sin embargo es primordial determinar un nicho de mercado para nuestra agencia BTL en Guayaquil, es decir si hay o no un segmento de empresas guayaquileñas que estén dispuestas a invertir en publicidad no tradicional con el fin de potenciar su mensaje publicitario.

Hemos llegado a la conclusión que nuestro posible mercado objetivo está conformado por dos grupos: personas naturales y jurídicas (empresas). Debido a que estamos iniciando nuestro funcionamiento como empresa, nos inclinamos hacia un mercado más probable como las pequeñas (bazares, farmacias, tiendas, etc.) y medianas empresas (Mini Markets, Boutiques de ropa, Salones de Belleza, Gimnasios, etc). Este planteamiento de dos mercados está basado en las diferentes aplicaciones que estos grupos administran, dentro de una misma necesidad; en este caso nos referimos a la publicidad y sus diferentes medios de gestión de comunicación con el mercado.

Frente a lo expuesto, el problema de decisión general es:

¿Será factible la constitución de una agencia especializada en BTL en el mercado guayaquileño?

2.3.- Objetivos del Estudio

2.3.1.- Objetivos Generales

- Determinar la existencia de un nicho de mercado para nuestra Agencia BTL en Guayaquil.
- Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio.
- Definir el segmento de mercado para la Agencia.

2.3.2.- Objetivos Específicos

- Determinar el perfil, hábitos y preferencias de nuestros potenciales clientes: público y empresas.
- Establecer el grado de conocimiento de BTL por parte del consumidor objetivo.
- Determinar los sitios más frecuentados por las personas, sus hábitos y hobbies, lo cual permitirá establecer en qué lugares podremos ubicar las publicidades BTL.
- Conocer la percepción de las empresas con respecto al servicio que brindamos, y determinar si éstas están dispuestas a sustituir la publicidad tradicional con la que “venden” su empresa, por la eventual publicidad BTL.
- Determinar los lugares en los cuales el consumidor estaría más expuesto a la publicidad BTL.

2.4.- Definición de la población

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la ciudad de Guayaquil que es donde funcionará la agencia que se desea implementar.

En base al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2009 se determinó que la población urbana de Guayaquil en este año fue:

Año 2009	
Guayaquil	2.253.987 hab.

Tabla 2.1 Población Guayaquil

Fuente: INEC

Según información proporcionada por el mismo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los individuos de clase social media alta y alta se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20 % del país que concentra cerca del 45,9 % del consumo nacional. Por lo tanto la población objetivo será de 450.797 habitantes.

Año 2009		20 % (quintil más rico)
Guayaquil	2.253.987 hab.	450797,4

Tabla 2.2 Quintil más rico

Fuente: INEC

2.5.- Definición de la muestra

Como lo hemos expuesto anteriormente, para nuestro estudio requerimos información proveniente de dos grupos: personas naturales y personas jurídicas (empresas).

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un grado de significancia del 5%.

2.5.1.- Definición de muestra para personas naturales

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utiliza la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el

caso de una población infinita, suponiendo una probabilidad de ocurrencia del 50% lo que nos da una muestra de 400 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95 %.

P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad que una empresa de publicidad BTL sea aceptada y contratada por los clientes objetivos de la ciudad de Guayaquil. q: probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible. De acuerdo a la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Al no contar con información previa, es prudente suponer que la probabilidad que los consumidores potenciales contraten nuestro servicio en la ciudad sea del 50%, y por lo tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error permisible es del 5 %.

Entonces:

$$Z = 1,96$$

$$D = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

Sustituyendo los datos en la ecuación “A”, se obtiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n \cong \underline{\underline{400}}$$

Por lo tanto, se concluye que se deben realizar 400 encuestas en la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población.

2.5.2.- Definición de muestra para personas jurídicas

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, para inicios del 2009, la ciudad contaba con 8300 empresas activas desarrolladas en diferentes sectores. Como ya ha sido expresado anteriormente, nosotros necesitamos determinar por motivos del estudio, la muestra más apropiada del universo de empresas, para lo que requerimos los tamaños de las empresas definidas en grandes, medianas y pequeñas.

Por motivos de falta de información, nos hemos visto en la necesidad de basarnos en el pago del impuesto a la renta en el S.R.I a finales del 2008 para clasificarlas en los grupos de interés que son empresas de tamaño mediano y grande, obteniendo como resultado la siguiente segmentación:

Pagos menores a \$ 249,000	PEQUEÑA
Pagos entre \$ 250,000 a \$ 1`000,000	MEDIANA
Pagos mayores a 1`000,000	GRANDE

Encontramos que la sumatoria de empresas entre Medianas y Grandes, nos dan una cantidad de 163, las cuales se encuentran radicadas en la ciudad de Guayaquil.

2.6.- Diseño de la Encuesta

2.6.1.- Encuesta realizada a Personas Naturales

1.- Género

Femenino ____ Masculino ____

2.- Edad

18-24 años ____ 25-31 años ____ 32-38 años ____ 39 o más ____

3.- ¿Se encuentra laborando actualmente?

Nota: si su respuesta es No, continúe en la pregunta 5

Si ____ No ____

4.- ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente?

Nota: Si su respuesta es Negocio propio o Relación de dependencia, continúe la encuesta, caso contrario termine aquí

Negocio Propio ____

Relación de dependencia ____

Contrato Eventual ____

Otro ____

5.- ¿Con cuál de los siguientes medios publicitarios tiene Ud. mayor contacto?

Medios Impresos ____ Televisión ____ Radio ____ Web ____ Otros ____

6.- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios influye de manera efectiva en su decisión de compra?

Medios Impresos ____ Televisión ____ Radio ____ Web ____ Otros ____

7.-¿En qué lugar usted pasa la mayor parte de su tiempo?

Hogar _____

Oficina _____

Vía pública _____

Centros Comerciales _____

Lugares de recreación_____

Otros _____

Cuales: _____

8.- ¿Conoce usted lo que es publicidad no tradicional?

Si___ No___

Nota: Contestar sólo en caso que la respuesta de la pregunta 6 sea 'Negocio propio'

10.- ¿Le gustaría que su producto fuera publicitado por nuestra agencia mediante el sistema de publicidad no tradicional?

Si___ No___

11.- ¿Cuánto está dispuesto a pagar publicidad no tradicional?

Menos de \$ 1.000 _____

Entre \$ 1.000 y \$3.000 _____

Entre \$3.000 y \$ 6.000_____

Más de \$ 6.000 _____

2.6.2.- Encuesta realizada a Personas Jurídicas (Empresas)

1.- Sector comercial al que pertenece su empresa

Educativo___ Financiero___ Alimenticio___
Entretenimiento___ Manufactura___ Otro___

2.- Considera que la inversión publicitaria en una empresa es:

Muy Importante___ Importante___
Poco Importante___ Nada Importante___

3.- ¿Actualmente, su empresa tiene alguna clase de publicidad?

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe con la pregunta 4, caso contrario pase a la pregunta 9

Si___ No___

4.- ¿En qué medio tradicional se publicita su empresa?

Medios Impresos___ Televisión___ Radio___ Publicidad Web___

5.- ¿Con qué frecuencia solicita su empresa la realización de campañas publicitarias?

Mensual___ Bimensual___ Trimestral___ Semestral___ Anual___

6.- Especifique la agencia con la cual realiza la publicidad _____.

7.- ¿Cuál es el monto que se asigna en su empresa anualmente a la Publicidad?

Menos de \$ 2000 ___ Entre \$ 2000 y \$10.000 ___
Entre \$10.000 y \$ 30.000___ Más de \$ 30.000 ___

8.- Califique el servicio que le brinda su agencia

Excelente _____

Muy Bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

9.- ¿Conoce usted los beneficios de la publicidad no tradicional?

Nota: Si su respuesta es No, mirar el lado reverso de la hoja.

Si____ No____

10.- ¿Le gustaría que su empresa sea asesorada por otra agencia publicitaria?

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine aquí

Si____ No____

11.- ¿Le interesaría contratar los servicios de nuestra agencia, una nueva propuesta en publicidad no tradicional?

Nota: Si su respuesta es afirmativa continúe la encuesta, caso contrario termine aquí

Si____ No____

12.- ¿En qué medios no tradicionales le gustaría publicitarse? _____.

2.7.- Presentación de Resultados

2.7.1.- Presentación de resultados a Personas Naturales

Pregunta 1.- Género

De los 400 encuestados, se entrevistaron al 61% de hombres y al 39% de mujeres.

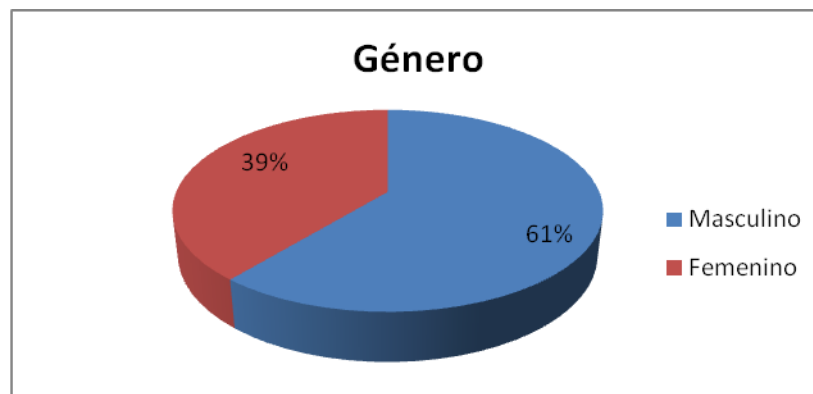


Gráfico 2.1.- Género

Pregunta 2.- Edad

El 28 % agrupa a personas entre 18 y 24 años, el 23 % agrupa adultos entre 25 y 31 años; el 21 % abarcaron mayores entre 32 y 38 años, y el 28 % los comprendieron mayores de 39 años.

Consideramos que, mientras mayor edad tenga el individuo; mayor sería su condición de mantener una empresa y o estar a cargo de un servicio o producto, esto por el factor “experiencia profesional” que todos adquirimos con el tiempo.

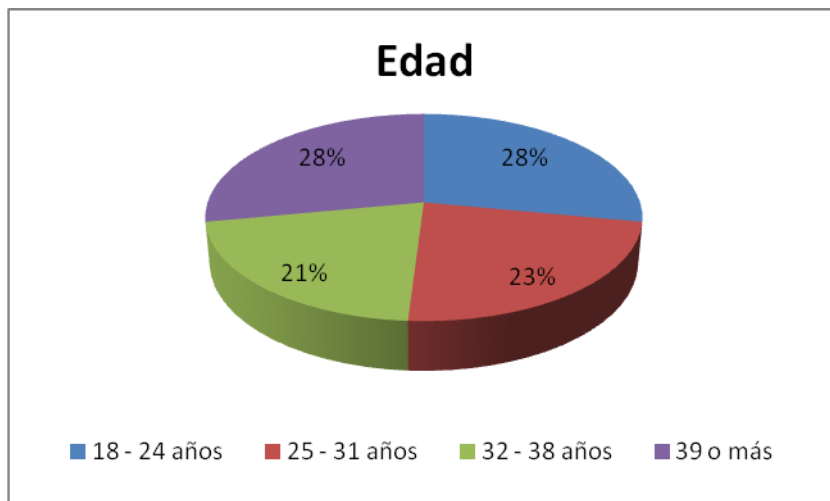


Gráfico 2.2.- Edad

Pregunta 3.- Se encuentra laborando actualmente.

El 78% de las personas afirmaron estar laborando actualmente.

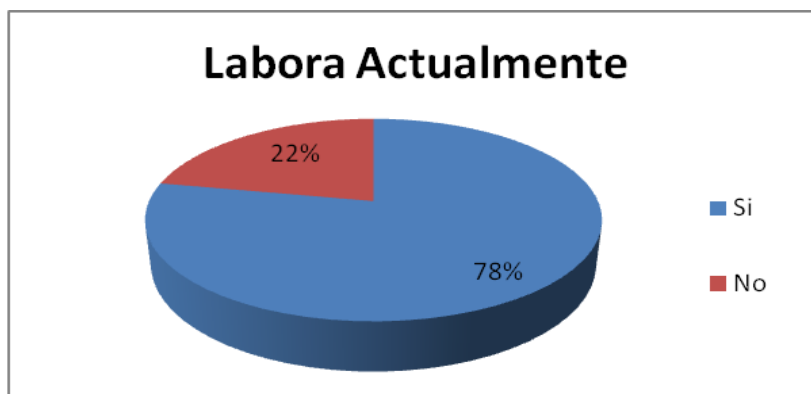


Gráfico 2.3.- Labora Actualmente

Pregunta 4.- Situación laboral

El 52 % de los encuestados laboran bajo una relación de dependencia, es decir, bajo normas y condiciones establecidas por una empresa y la dirección de un agente superior ya sea administrador o gerente de una compañía; mientras que el 31 % poseen un negocio propio, seguido del 12 % de encuestados que trabajan bajo un contrato eventual, y el 5 % restante labora bajo otro esquema, sea dependiente o para un tercero.

Para un mejor resultado en nuestra investigación; hemos optado por sólo acogernos a la información de aquellos que trabajen en un negocio propio o en una relación de dependencia, puesto que su desempeño y decisiones, son de gran relevancia en la empresa que se encuentren actualmente, influyendo en las decisiones de inversión y producción.

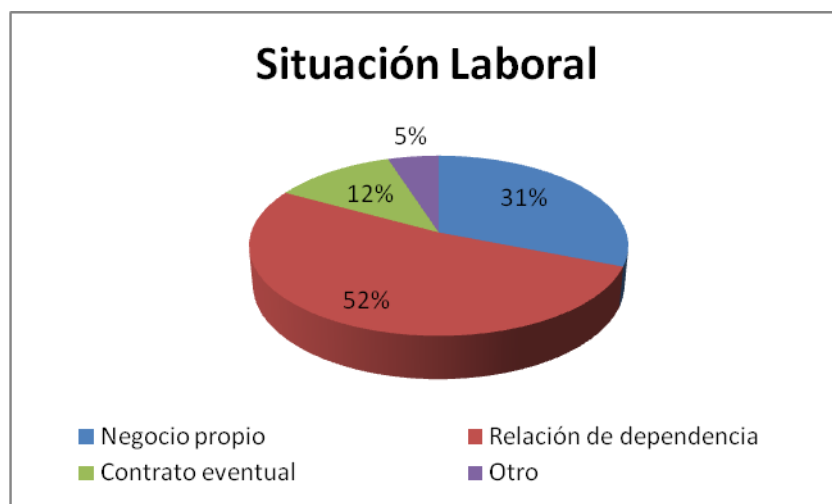


Gráfico 2.4.- Situación Laboral

Pregunta 5.- Medios publicitarios de mayor contacto.

El 24% de los encuestados afirmaron que tienen mayor contacto con los medios impresos (radios, revistas, volantes). El 43% afirmó que observa más publicidad en televisión. El 18% considera que recepta mayor publicidad a través de la radio. El 13% de los encuestados aseguraron que están más expuestos a la publicidad en internet. Un 2% se inclinaron por otro tipo de publicidad.

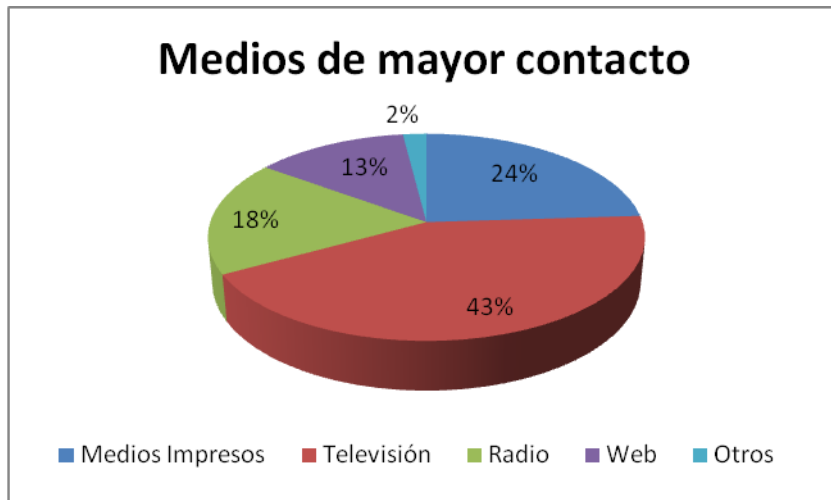


Gráfico 2.5.- Medios de mayor contacto

Pregunta 6.- Medios influyentes en la decisión de compra.

Mientras en la pregunta anterior los encuestados refirieron la televisión como el medio de comunicación más concurrido, en esta pregunta dicho criterio queda comprobado. La encuesta afirma que el 47 % de los ciudadanos de Guayaquil, son influenciados por la información proyectada en la televisión, quedando en un segundo plano los medios de radio, impresos y web con 20 %, 19 %, y 7 % respectivamente. Un 7 % afirmó ser influenciado por otros medios de compra.

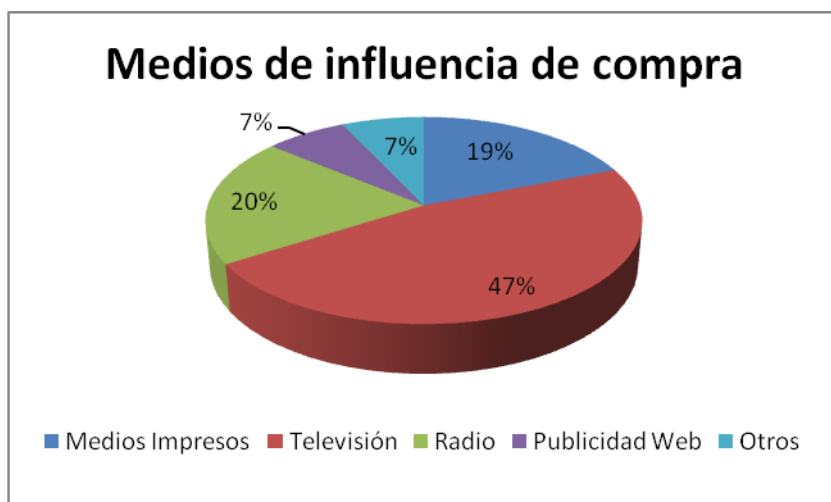


Gráfico 2.6.- Medios de influencia de compra

Pregunta 7.- En qué lugar pasa usted la mayor parte del tiempo.

El 45 % de los encuestados afirmaron que pasan mayor tiempo en la oficina, esta respuesta es obvia porque la mayoría de las personas trabajan. El 31% afirmó que pasa mayor tiempo en el hogar. El 15% de los encuestados pasa mayor tiempo en la vía pública, ya sea porque trabaja en exteriores o se dedica a cualquier otra actividad en esos lugares. Un 7% pasa más tiempo en los centros comerciales. El 2% de los encuestados aseguraron que están mucho tiempo en lugares de recreación.

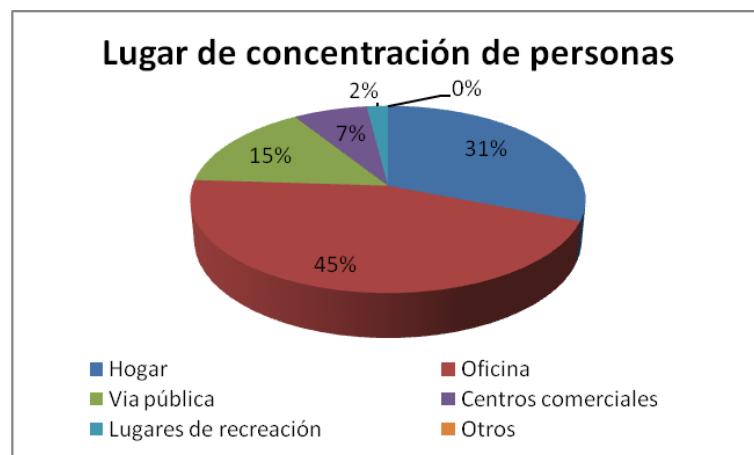


Gráfico 2.7.- Lugar de concentración de las personas.

Pregunta 8.- Conocimiento de la publicidad tradicional.

Un 65% de los encuestados afirmaron conocer lo que es la publicidad tradicional.



Gráfico 2.8.- Conocimiento de la publicidad tradicional

Pregunta 9.- Le gustaría que el producto que ud. vende sea publicitado por BTL.

De las personas con negocio propio, el 68% de los encuestados afirmó que le gustaría que el producto que su empresa vende sea publicitado mediante campañas de publicidad no tradicionales o BTL.

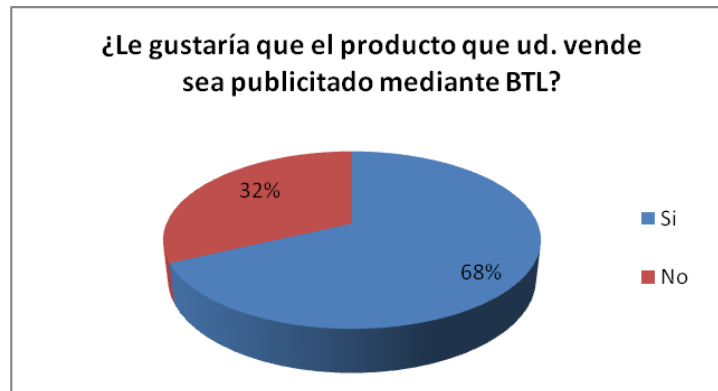


Gráfico 2.9.- Preferencia de publicitar con BTL.

Pregunta 10.- Disposición de pago por el servicio.

De las personas con negocio propio, El 49% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar entre \$ 1000 y \$ 3000. Un 41% afirmó que estaría dispuesto a pagar \$ 1000. Un 8% pagarían por nuestros servicios más de \$ 6000 y solamente un 2% pagaría entre \$ 3000 y \$ 6000.

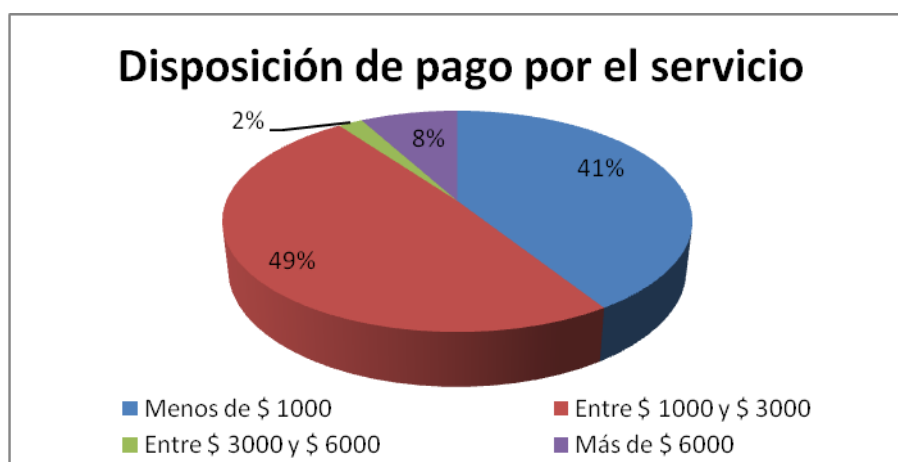


Gráfico 2.10.- Disposición de pago por el servicio.

Pregunta 11.- En qué medios no tradicionales le gustaría publicitarse.

Debido a la condición abierta de la pregunta, obtuvimos múltiples respuestas entre las más comunes están.

- Estaciones de la Metrovía
- Parques concurridos.
- Malecón 2000.
- Marketing directo.
- Publicidad vía E mail.
- Salas de espera.
- Medios de Transporte (taxis, buses y autos en general)

2.7.2.- Presentación de resultados a Personas Jurídicas (Empresas)

Pregunta 1.- Sector comercial al que pertenece la empresa.

De las 163 empresas encuestadas, obtuvimos como resultado que el 40% de las mismas (65) pertenecen al sector del entretenimiento (servicios para el hogar y entretenimiento personal y tecnología). El 35% (57) laboran como empresas de la producción de alimentos. El 7% de las empresas consultadas se dedica a la educación (centros educativos de todos los niveles y centros de capacitación). El 6 % son empresas de manufactura. El 5% comprende empresas del sector financiero (bancos, cooperativas de ahorro) y un 7 % se dedica a otro tipo de industria.

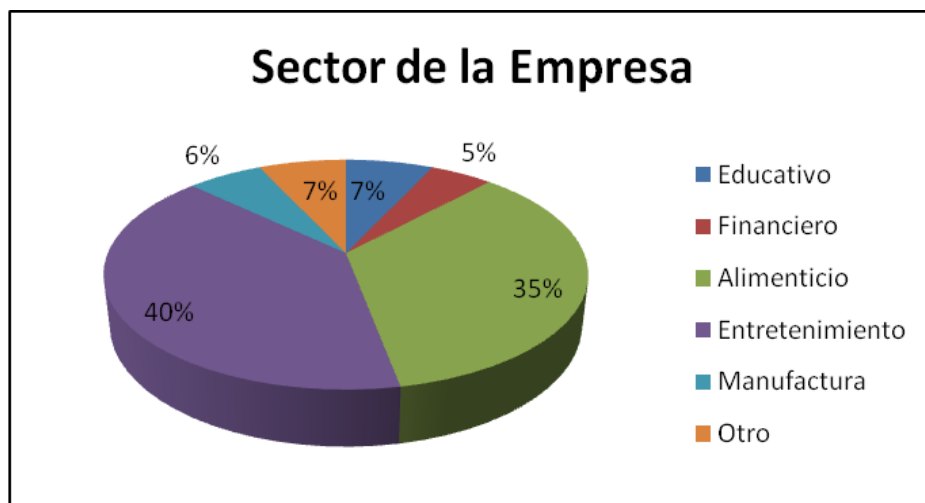


Gráfico 2.11.- Sector de la Empresa

Pregunta 2.- Importancia de la inversión publicitaria.

Esta pregunta nos incentiva a seguir con nuestro proyecto ya que en general las empresas consideran muy importante la publicidad como medio de promoción de sus productos y servicios. El 94% de las empresas considera que la inversión publicitaria en la empresa es un factor muy importante, el 6% considera que es importante.

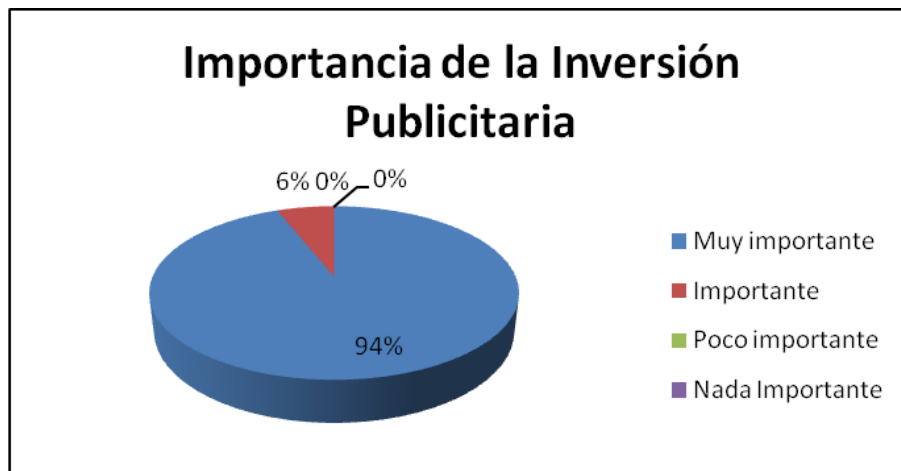


Gráfico 2.12.- Importancia de la Inversión Publicitaria

Pregunta 3.- Presencia de la publicidad en las empresas.

El 91% de las empresas encuestadas (148) tienen relación directa con una agencia de publicidad, la cual maneja su promoción. El otro 9 % no recibe ninguna clase de publicidad actualmente, por lo que se nos haría mucho más fácil ingresar a ese pequeño porcentaje ya que nos venderíamos como una agencia de publicidad tradicional.

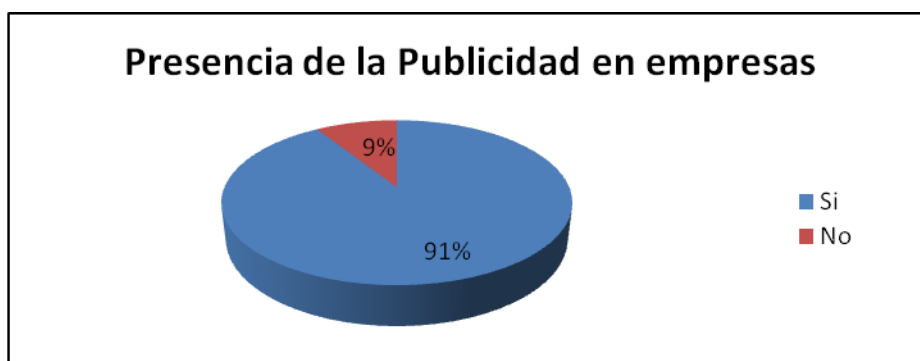


Gráfico 2.13.- Importancia de la Inversión Publicitaria

Pregunta 4.- Medios tradicionales en que se publicitan las empresas.

Del universo de empresas que actualmente manejan publicidad en sus servicios o productos (91%) deducimos que el 57% de ellas se publicitan en televisión, el 35% de las empresas pautan su publicidad en medios impresos (periódicos, revistas, volantes), el 6% se da a conocer a través de las cuñas radiales y el 2% utiliza los medios más utilizados de Internet para publicitarse.



Gráfico 2.14.- Medios en que se publicitan las empresas

Pregunta 5.- Frecuencia de solicitud de campañas publicitarias.

De las 148 empresas que pautan publicidad, el 49% afirmó que sus campañas publicitarias son reintegradas trimestralmente. El 34% aplica campañas publicitarias de forma bimestral, el 12% pauta cada seis meses. Y un 5% pauta publicidad cada año. Esto indica que la mayoría de las empresas que en publicidad de 2 a 3 veces por año.

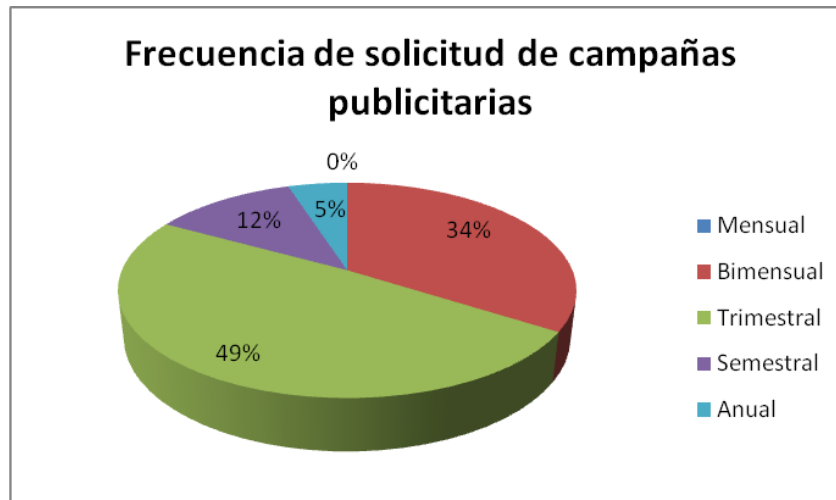


Gráfico 2.15.- Frecuencia de solicitud de campañas publicitarias

Pregunta 6.- Agencias preferidas para pautar publicidad.

Sólo citaremos las 4 agencias más nombradas en esta pregunta:

- MCG (Maruri Communications Group)
- Publicitas
- Qualitat
- McCann Erickson.

Cabe recalcar que estas cuatro agencias nombradas poseen un departamento de Publicidad BTL, por tal motivo debemos considerarlas dentro de nuestra competencia directa.

Pregunta 7.- Monto asignado a la publicidad anualmente.

Considerando el nivel económico de nuestras empresas calificadas como empresas medias altas y altas, de las 148 empresas que se publicitan periódicamente encontramos que el 45% de ellas invierten más de \$ 30.000 al año, mientras que el 31% destina entre \$10.000 y \$30.000. Un 15% destina entre \$ 2.000 y \$ 10.000 y un 9% invierte montos

menores a \$ 2.000 al año. Esto nos servirá de pauta para definir los precios de nuestro servicio, tomando en cuenta que la publicidad BTL, por ser de naturaleza creativa y sin límites, no posee costos fijados por tabla.



Gráfico 2.16.- Monto destinado a la Publicidad

Pregunta 8.- Calificación del servicio brindado por las agencias.

El 77% de las empresas que trabajan con publicidad afirman que el servicio que las agencias brindan a sus campañas y promociones es muy bueno, mientras que el 19% lo considera bueno, el 3% lo considera un servicio regular, y por último el 1 % afirma que la publicidad que gestionan agencias son excelentes. Ninguna empresa afirmó que el servicio era “malo”.

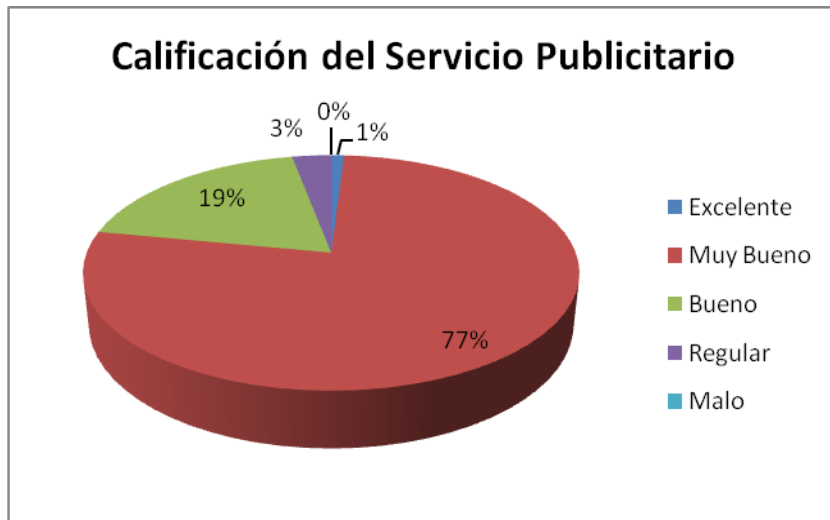


Gráfico 2.17.- Calificación del Servicio Publicitario

Pregunta 9.- Conocimiento de la Publicidad No Tradicional

Esta es una pregunta de vital importancia para nosotros, ya que es la primera impresión que las empresas tienen acerca de lo que ofreceremos. El 59% de las empresas encuestadas (a través de sus representantes legales o delegados) afirmaron conocer lo que es la publicidad “No tradicional” y un 41% dijo no conocer ese tipo de publicidad.

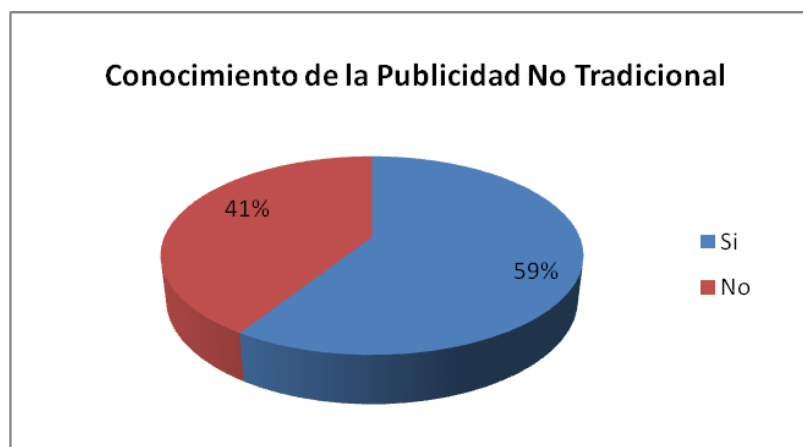


Gráfico 2.18.- Conocimiento de la Publicidad No Tradicional

Pregunta 10.- Disposición de asesoramiento por otra agencia publicitaria

Aunque el 77% de las empresas afirmaron que el servicio brindado por su agencia es muy bueno, el 87% de los consultados están dispuestos buscar nuevas alternativas en cuanto a agencia de publicidad (es un mercado al que podemos acceder). El 13% restante indica que se mantiene conforme con el trabajo de las agencias de publicidad actuales.



Gráfico 2.19.- Disposición de asesoramiento por otra Agencia

Pregunta 11.- Disposición de contratación de los servicios de nuestra agencia.

El 65% de las empresas dispuestas a probar los servicios de una nueva agencia (129), afirman su interés por contratar los servicios de una agencia BTL, que se especializa en publicidad en medios no tradicionales y poco explotados, mientras que el 35 % no está interesado. Consultamos como una pregunta informal el motivo por el que no utilizarían publicidad BTL y la principal razón de los empresarios es que se quieren mantener en la publicidad tradicional por temor a perder su inversión en algo nuevo.



Gráfico 2.20.- Disposición de contratación

Pregunta 12.- Medios No tradicionales preferidos

Es una pregunta abierta en la cual obtuvimos diversas respuestas. Las más comunes fueron:

- Parada de los Autobuses, Terminal terrestre
- Vía pública
- Lugares de entretenimiento.
- Lugares de concentración pública (Centros Comerciales)
- Locutorios y Cyber Cafés

2.8.- Análisis de la Oferta

Actualmente en la ciudad de Guayaquil de 46 agencias de publicidad de las cuales el 93% se dedican exclusivamente al servicio que conforman la línea del diseño gráfico, ya sea en publicidad o en campañas a través de medios impresos tales como revistas, afiches, banners, impresiones de gran formato y volantes; mientras el restante 7% se dedica al desarrollo de audiovisuales.

Podríamos considerar como competencia indirecta a estas empresas, ya que las empresas por lo general se deciden por la publicidad tradicional a la hora de promocionarse. Algunas de las agencias son: Maruri Communications Group, Mccann Erickson, Creacional, D' Arcy S.A., Degraph, Creacional, Spektra, Qualitat, Maktub, Sicrea, Swichmedia, TalenMark, Traffic, Publicom, Vip Publicidad, Artic Publicidad, Citra Publicidad y Saltivery Ogilvy.

Las empresas Zipaly Comunicación, Zazapac, Delta Publicidad e Intermark se dedican al desarrollo físico de la publicidad BTL, es decir, el desarrollo de vallas, inflables, biombos, etc.

Según nuestra investigación previa, hay 2 empresas que brindan el servicio especializado de Publicidad BTL (sin contar el desarrollo físico). Las empresas son *Sicrea Publicidad* y *Lado B*, esta última con importantes reconocimientos a nivel de publicidad en Ecuador (Ganador del Effie de Oro 2008 a la mejor campaña BTL, por publicitar a la marca NISSAN Frontier, con la campaña "Frontier Todo Terreno"). Por lo tanto podemos concluir que directamente tenemos a **dos competidores**, el reto será saber vender nuestra empresa para que los clientes prefieran nuestros servicios.

2.9.- Conclusiones del Estudio de Mercado

2.9.1.- Conclusiones de la Encuesta a Personas Naturales

- El 78% de las personas encuestadas afirmaron que se encuentran trabajando en la actualidad. De ese porcentaje, el 52% posee negocio propio y el 31% labora en relación de dependencia. Podemos concluir que este mercado es nuestro objetivo ya que ellos tienen el poder adquisitivo para solicitar nuestros servicios. El resto de las personas no se encuentran aptos, para afrontar la responsabilidad de mantener un producto o servicio.
- El medio de comunicación más visto por los guayaquileños es la televisión con un 47% de aceptación así como el medio más influyente en las decisiones de compra. En segundo lugar se encuentran la radio y los medios impresos, luego con porcentajes menores están la publicidad en internet y otros tipos de publicidad.
- Un aspecto muy importante para nosotros es el lugar en donde las personas pasan la mayor parte del tiempo. Un 45% ocupa su mayor parte del tiempo en la oficina, el 31% en el hogar, el 15% en la vía pública. Luego están los centros comerciales y los lugares de recreación. Esta información nos ayudará a determinar los lugares y puntos estratégicos en donde podemos ubicar nuestra publicidad para un contacto más directo con los potenciales consumidores.
- Hemos detectado un porcentaje relativamente alto de personas que no conocen la publicidad BTL como medio alternativo de promoción (35%), pero también existe una alta disposición de los clientes para publicitar los productos bajo este método (68%), ya sea por innovación o por inconformidad con su empresa de publicidad.
- Pudimos detectar que las personas que poseen negocio propio les gustaría publicitarse en lugares de concentración masiva como parques, lugares de recreación como Malecón o Centros comerciales, o lugares donde la gente espera por algo.

2.9.2.- Conclusiones de la Encuesta a Personas Jurídicas (Empresas)

- Tomando en cuenta las empresas a las que encuestamos, podemos determinar que, el (entre clase media y alta) Podemos establecer que el 40 % de las 163 gestionan sus productos y servicios bajo estándares de un formato designado a la industria del entretenimiento urbano. Esta industria abarca los sectores más extensos y diversos como son: elementos de servicio para el hogar, fuera del hogar y para el entretenimiento personal y la tecnología. El 35 % se dedica a la industria alimenticia, llámense restaurantes y plantas alimenticias.
- De nuestro potencial mercado objetivo el 7% se dedica a la educación y capacitación, el 6% lo comprenden empresas de manufactura, el 5% comprenden el sector financiero y un 7% considera que trabaja para otro género de industria, no contemplado en nuestra encuesta.
- Otro punto muy importante para nuestro estudio es la aceptación por parte de las empresas encuestadas de las agencias que ya están posicionadas y su disposición a trabajar con ellas al momento de publicitarse. Con esto demuestran estar conscientes de que una buena empresa debe tener buena publicidad para tener éxito. El 91 % de nuestra muestra considera bueno el nivel publicitario que sus agencias le brindan; Pautando en promedio 2 a 3 veces al año publicidad.
- Podemos apreciar la conformidad que la mayoría de empresas tiene con las agencias de publicidad. Por lo tanto, debemos afrontar que en la actualidad, existe una gran competencia y posicionamiento de agencias de diseño y producción audiovisual; las cuales se convierten en nuestros competidores directos.
- Esta conformidad citada en el punto anterior se refleja en que las empresas todavía optan por los medios tradicionales de publicidad como son los medios impresos (57%) y Televisión (35%). Esto nos demuestra que muchas empresas temen todavía cambiar el tipo de publicidad (masiva) que contratan.

- El 87% de nuestra muestra afirmó estar dispuesta a probar los servicios publicitarios de nuestra Agencia de Publicidad BTL. El 13% de empresas restantes indican que se mantienen conformes con el trabajo de las agencias que actualmente las asesoran. Este alto valor demuestra la necesidad de las empresas que desean constantemente probar nuevos conceptos e ideas al momento de mostrar sus productos o servicios, aunque estas estén conformes con las agencias actuales.
- Un aspecto muy importante que debemos tener en cuenta es que todavía existe escepticismo por este nuevo concepto de publicidad, debido a que no es de naturaleza masiva sino más directa. El 65% de los encuestados estarían dispuesto a contratar este método. Pero un 35% de las empresas ven con recelo involucrarse en la publicidad no tradicional (Below the Line). La principal razón de los empresarios para alimentar este porcentaje es que temen arriesgarse a lo nuevo, a una inversión que piensan no le retribuirá lo que destinan a ella. Ahí debemos ser inteligentes y saber vender nuestro servicio, explicándoles los beneficios que puede este tipo de publicidad a su empresa.
- Nuestra agencia BTL se dedicará exclusivamente al desarrollo de campañas de este tipo, no implementará técnicas audiovisuales, por este motivo las campañas serán mucho más baratas que las tradicionales. Nosotros desarrollaremos nuestro trabajo con el dinero que esté dispuesto a invertir el cliente, no tendremos un precio fijo de venta de publicidad.



CAPITULO III
ESTUDIO TÉCNICO

3.- ESTUDIO TÉCNICO

3.1.- Antecedentes

La publicidad es un factor muy importante dentro del comercio, pues desde épocas remotas el hombre ha tenido la necesidad dar a conocer lo que hace por medio de diferentes medios de comunicación con el objetivo de motivar al público a una acción de consumo, ya sea de productos, servicios, ideologías o metodologías.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas como la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público. Estas son halladas en el Estudio de Mercado.

La publicidad llega a los espectadores a través de los medios de comunicación quienes emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio a través del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Como la gran mayoría de los latinoamericanos, los ecuatorianos y más específicamente los guayaquileños somos una sociedad consumista. Independientemente de la situación económica en la que nos encontremos, siempre habrá en nosotros esa necesidad de progresar, lo que hará que necesitemos de productos y servicios para lograrlo. Aquí entra en juego la publicidad, que aunque no muy desarrollada técnicamente, sirve para informar a sus habitantes de los productos nuevos que aparecen constantemente, con el fin de ganar mercado ante tantos competidores. Es por eso que a través de los años, Otros países latinoamericanos como México, Argentina, Chile y Perú han logrado captar mejores métodos de promocionar los productos internos, siendo potencias de la publicidad en este lado del mundo, mientras Ecuador no ha logrado ser reconocido en los medios internacionales, llegando incluso a consumir publicidad extranjera adaptándola a nuestras necesidades, cediendo ante una de las principales características de esta rama: la originalidad.

La limitación intelectual y cultural es la principal razón de nuestro bajo nivel de creatividad, ya que muchas veces las empresas buscan lo más factible económicamente y no se centran en la búsqueda de las mejores opciones de publicidad para impactar al mercado. Si a esto le sumamos un excesivo consumo de lo extranjero, podemos concluir que la publicidad en el Ecuador necesita un recambio generacional y de actitud. Es muy importante que sepamos reflexionar e impulsar una mentalidad nacionalista que permita desarrollar a nuestro talento (diseñadores gráficos, audiovisuales y creativos en general) para que puedan posicionar nuestros propios productos entre los mejores del país y posicionarlos en el extranjero en un futuro cercano.

Actualmente contamos con diversas opciones y medios de comunicación que el diseño y la publicidad utilizan para captar la atención del espectador entre estos tenemos los medios impresos y los medios audiovisuales, estos últimos son los más impactantes porque trabaja con audio e imágenes que atraen mucho más la atención del público.

Uno de los mecanismos que la publicidad utiliza para influir en nosotros está basado en conseguir una actitud determinada en el receptor. A veces esto implica incluso modificar actitudes determinadas ya existentes, promover unas respecto a otras o crear unas nuevas. Pero existen medios que, ya sea por su desgaste o por la falta de creatividad al utilizarlos se vuelven monótonos y pierden impacto en el público. Un ejemplo que ilustra esta evolución de la publicidad es el periódico (prensa escrita), que dentro de poco dejará de ser un medio efectivo de publicidad, pues el Internet le está arrebatando muchos clientes con sus ediciones en línea.

Por esta razón, las empresas han optado por emplear nuevas formas de comunicación, formas no masivas dirigidas a segmentos específicos, en las cuales la promoción de los productos, servicios o ideas se llevan a cabo mediante acciones que se caracterizan por la creatividad, sorpresa y oportunidad de los nuevos canales creados para comunicar estos mensajes publicitarios. Este nuevo sistema de publicidad sirve también como complemento a medios de comunicación tradicionales y muchas veces tiene mayor impacto que éstos.

En la actualidad existen agencias de diseño gráfico publicitario así como también las productoras, que se encargan de gestionar toda la parte audiovisual de una propuesta publicitaria, pero existen solo 2 empresas que se dedican plena y exclusivamente al desarrollo de propuestas creativas en medios poco explotados que empleen el marketing directo como medio efectivo para llegar al público. Por esta razón existe un déficit creativo y productivo ya que dichas agencias se circunscriben a un medio impreso o audiovisual sujeto a medidas, tiempo, espacio y target limitado.

Este proyecto busca resolver todas las posibilidades y limitaciones para implementar una empresa que integre todas las formas posibles de publicidad creativa y eficaz, centrándonos en un contacto más cercano con el cliente, buscando un cambio en el nivel cultural y profesional de esta industria.

3.2.- Ingeniería de la Producción

3.2.1.- Descripción del Proyecto

Impulsamos un proyecto que tiene la finalidad de implementar una agencia dedicada exclusivamente a la publicidad no tradicional, es decir, en medios alternativos, complementando el diseño gráfico y la producción audiovisual en soportes y canales que atraigan de manera más efectiva la atención del público, creando una relación más directa entre producto y consumidores

Partamos del concepto básico de agencia de publicidad. Es una organización comercial independiente, compuestas de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca publicidad en los medios, para que los vendedores que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios.

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos. Su dimensión, especialidad y evolución determinarán sus necesidades en cuanto a recursos y, consecuentemente, su organización interna.

El organigrama funcional de la empresa estará encabezado por el Director General, quien es el gran responsable de la empresa ante el consejo administrativo y ante los clientes. Él tendrá a cargo los siguientes departamentos:

- Departamento de Cuentas
- Departamento Creativo
- Departamento de Finanzas
- Departamento de Medios

Departamento de Cuentas.- Es el principal vínculo externo de la Agencia. Actúa a modo de intermediario entre la agencia y el cliente o entre agencias. Establece la relación con los responsables de publicidad del anunciante, coordina a las personas y empresas que intervienen y presenta los trabajos realizados por el Departamento Creativo a modo de borrador o arte final.

Departamento Creativo.- Es la base de la agencia de publicidad, en el que se crea el mensaje de la campaña, traduciendo lo que se quiere transmitir al público en palabras, imágenes, colores, música, sonidos, etc. adaptados a cada medio de comunicación elegido. Será dirigido por el Director Creativo y tendrá a cargo al Supervisor de Redacción y al Director de Arte, que a su vez tienen al Redactor Creativo y a los diseñadores respectivamente.

Departamento de Finanzas.- también llamado de Departamento Administrativo, se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a colaboradores y proveedores contratados para cada campaña, de la política financiera de la agencia, la contabilidad y el control presupuestario. Estará a cargo del Director de Finanzas y tendrá bajo su supervisión al Asistente Contable.

Departamento de Medios.- A cargo del Director de Medios, comprende tres funciones principales que estarán a cargo de los asistentes de cada una de las mismas. Estas funciones serán:

- Planificar cómo se va a difundir la campaña, en qué medios y en qué espacios concretos va a aparecer para que pueda ser vista, leída, escuchada por el público al que se quiere llegar. Esta función estará a cargo del Asistente de Planificación.
- Investigar y proporcionar toda la información útil que sea posible obtener a fin de que los demás departamentos puedan apoyarse en ella y decidir consecuentemente la estrategia, la creatividad y el plan de medios óptimo para el cliente. Esta función estará a cargo del Asistente de Investigación.
- Resolver artística, visual y logísticamente la realización del mensaje publicitario, tanto a nivel audiovisual como a nivel físico en caso que este sea necesario. Esta función estará a cargo del Asistente de Producción.

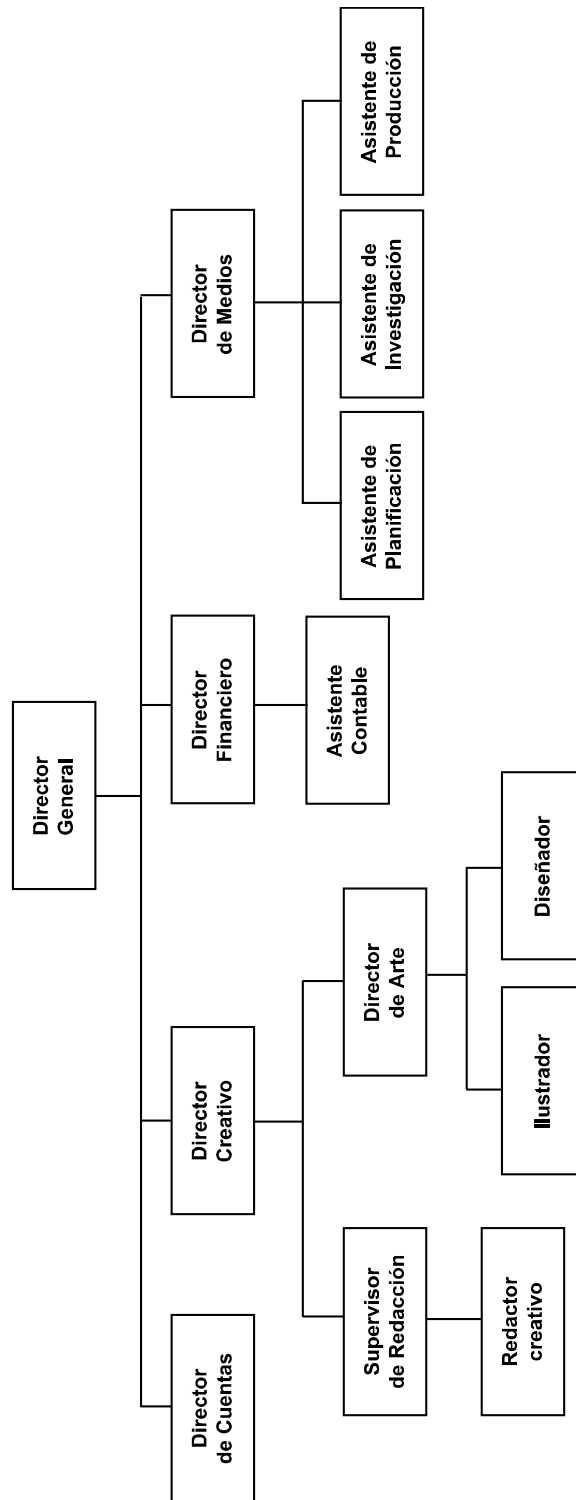
Podemos concluir que en la publicidad el trabajo en equipo es una prioridad ya que participa un número importante profesionales de distintas especialidades, unos desde dentro de la agencia y otros desde fuera. Entenderse e implicarse en el proyecto es casi una necesidad primordial.

Con respecto a las funciones que pueden fusionarse por ser una empresa que recién comienza, debemos acotar que varios cargos serán desempeñados por una persona. A continuación la lista de homologación de cargos así como los que serán desempeñados por una sola persona.

- Director General
 - Director de Cuentas
 - Director Creativo
 - Redactor Creativo
 - Director de Arte
 - Diseñador
 - Director Financiero
 - Director de Medios
 - Asistente de Medios

3.2.2.- Organigrama de la Empresa

Gráfico 3.1.- Organigrama de la empresa.



3.2.3.- Realización de una Campaña Publicitaria.

La elaboración de una campaña publicitaria consta de 3 fases:

- Planificación
- Eficacia
- Pre tests

3.2.3.1.- Planificación de la campaña

a) Primera fase: Análisis de la situación

Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para detectar y comprender el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de la comunicación.

En esta fase se recopila todo lo necesario para el análisis:

- La historia y la estructura de la empresa,
- El producto o servicio a publicitar, sus características, valor, utilidad para el consumidor, precio de venta en el mercado.
- La producción y las ventas.
- El mercado y su evolución
- El público consumidor.
- La distribución y la publicidad existente

Luego de haber obtenido todos estos datos, pasamos al análisis mismo de los hechos y a determinar las conclusiones del estudio.

b) Establecimiento de la estrategia publicitaria

El briefing.- Es el planteamiento de trabajo. Una vez preparado tenemos una buena cantidad de datos que precisamos para poder plantear la campaña. El briefing puede estar total o parcialmente preparado por el anunciante.

Objetivos de la campaña.- Definir el objetivo publicitario es situar a la publicidad dentro de la comunicación y a ésta dentro del marketing.

Definición del target o público objetivo.- Del destinatario al que se desee llegar dependerá el tono, el mensaje y los medios en que los anuncios deben aparecer.

c) Preparación del plan creativo

Todo el trabajo de análisis y reflexión para diseñar una estrategia a adoptar en la campaña de publicidad que se emprenderá, debe concluir a unas ideas clave, a una instrucción correcta para los creativos y los técnicos que deberán prepararla campaña. El creativo necesita saber con precisión qué decir y a quién debe decírselo.

El nombre de esas instrucciones es el “copy strategy” (estrategia del *copy*), que es lo que debemos comunicar a un grupo determinado de consumidores.

d) Elección de técnicas y medios

Cualquier problema de comunicación comercial lleva aparejado el empleo de una serie de técnicas y de medios, que es necesario seleccionar y dosificar. Para poder elegir la mejor estrategia es preciso tener en cuenta tres series de problemas:

- La elección del eje publicitario, el cual queda definido en la estrategia del *copy*.
- La estrategia de técnicas.
- La estrategia de medios.

3.2.3.2.- Eficacia de la campaña.

En sentido general, la eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido con esa actuación. De esta forma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos publicitarios establecidos.

Habitualmente se entiende el rendimiento de la publicidad como el efecto que la publicidad tiene sobre las ventas o sobre el comportamiento del consumidor.

La medida de este rendimiento no es fácil, ya que no siempre se puede aislar el efecto que la publicidad tiene del de los diferentes factores que también influyen en las ventas o en el comportamiento del consumidor. Por otra parte, los efectos de la publicidad se diluyen a lo largo del tiempo, solapándose con las diferentes acciones anteriores y posteriores, sin que en la mayor parte de los casos sea posible atribuir los resultados a una determinada actuación en el tiempo.

Los objetivos de la publicidad no siempre están definidos en términos de ventas, sino que también están determinados por otras variables que indirectamente tienen una estrecha relación con las propias ventas.

Formas de eficacia publicitaria

a) Eficacia del mensaje

La creación del mensaje publicitario es fundamental para el anunciante. Es a través del mensaje publicitario que el anunciante puede incorporar su experiencia y saber hacerlo con mayor provecho para el logro de sus fines. El mensaje publicitario ideal es posiblemente un mito.

b) Eficacia de la planificación de medios

La planificación de medios representa el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles y de los anuncios en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos comerciales.

c) Eficacia global de la campaña

La campaña publicitaria está formada por uno o varios mensajes, distribuidos en diferentes medios utilizados, con una frecuencia específica a lo largo de la misma. En el caso de la publicidad BTL están distribuidos en un espacio determinado y durante un tiempo determinado.

La eficacia global de la campaña está condicionada por la idoneidad de los mensajes y su planificación de medios, así como de cuántas personas han logrado captar el mensaje, respondiendo de la manera que la publicidad desea.

3.2.3.3.- Pre tests publicitarios.

El pre test publicitario es la prueba a la que puede someterse un mensaje publicitario, desde su concepción hasta la difusión del medio elegido, a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos perseguidos. La fiabilidad de un pre test publicitario está en consonancia con su alcance y profundidad. Los resultados serán más validos si las condiciones en las que se efectúa el pre test se aproximan a la realidad.

Objetivos de los pre test publicitarios.

El objetivo general del pre tests publicitario es contrastar la eficacia del mensaje publicitario antes de su difusión en los medios elegidos. Este objetivo puede subdividirse en muchas metas, entre las más frecuentes tenemos:

- Elegir entre varios mensajes alternativo.
- Determinar el grado de comprensión del mensaje.
- Comparar varios conceptos de comunicación.
- Determinar la asociación del mensaje al producto o marca.
- Determinar aspectos positivos y negativos de la comunicación.

Tipos de pre test publicitarios**a) Según el momento de su realización.**

El pre test publicitario puede llevarse a cabo en momentos distintos correspondientes al grado de acabado del propio mensaje publicitario. De esta forma se tienen tres tipos de test:

- *Test de concepto.*- Realizado sobre la idea o proposición que el mensaje puede contener. Su objetivo principal es probar que la idea, antes de proceder a su desarrollo creativo, puede ser suficientemente válida y aceptada por el público.
- *El test de expresiones creativas o de primeras reacciones.*- Es el que se realiza cuando la idea ha sido aceptada y con ella se han desarrollado algunas fases creativas, aunque no estén totalmente acabadas. Su objetivo es comprobar que la proposición y el entorno creado alrededor de la misma es capaz de transmitir con claridad y fuerza la intencionalidad del anunciante.
- *El test del anuncio acabado.*- Este tipo de prueba constituye el verdadero “pre test publicitario”, ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre una producción totalmente terminada del mensaje, de forma que si los resultados de la prueba fueran buenos, el anuncio se transmitiría tal y como fue presentado para su prueba.

b) Los pre test publicitarios según técnicas cualitativas

Este tipo de técnicas trata de recoger los sentimientos internos de las personas sobre la percepción global o parcial de los mensajes publicitarios y las connotaciones que los medios pueden suscitar. Normalmente se utilizan para:

- Evaluar conceptos.
- Evaluar la credibilidad del mensaje.
- Determinar el interés del mensaje.
- Establecer asociaciones entre el contenido del mensaje y lo que se publicita.
- Determinar las evoluciones que el mensaje suscita.

c) Los pre test publicitarios según técnicas cuantitativas

con estas técnicas se trata de obtener información sobre los aspectos específicos de la percepción de los mensajes publicitarios, a través de un cuestionario de aplicación personal o colectiva. Las variables que habitualmente se trata de determinar son las siguientes:

- Memorización del mensaje.
- Credibilidad del mensaje.
- Comprensión del mensaje.
- Actitudes hacia el mensaje.
- Preferencias entre varios mensajes.
- Opiniones diversas sobre el mensaje.

Metodología para realizar pre test publicitarios.**a) Determinación de las variables a medir.**

El recuerdo inmediato.- representa la capacidad de un anuncio para que su contenido básico sea recordado al poco tiempo de haberlo visto o escuchado.

El recuerdo a corto plazo.- Representa la capacidad de un anuncio para ser recordado en sus características principales al cabo de una semana de haberlo visto.

La credibilidad del contenido.- Representa la capacidad de un mensaje para que su contenido sea aceptado por la población objetiva.

La comprensión del mensaje.- Representa la capacidad de asimilación del mensaje por la población objetiva.

La identificación del producto o marca.- Representa la capacidad del mensaje para que la población objetiva pueda asociarlo con un producto o marca determinada.

La preferencia general.- Representa el nivel de agrado que un anuncio suscita en la población objetiva.

b) Recolección de la información.

Los diferentes anuncios a comparar se presentan a una muestra de 100 a 300 personas pertenecientes a la población objetiva, para que expresen sus opiniones sobre cada uno de los mismos en base a las diferentes variables elegidas para valorar cada uno.

c) Evaluación de resultados.

En esta fase se procede a evaluar cada uno de los anuncios probados, a través de la fórmula elegida por los expertos en estudios de mercados.

3.2.4.- Estudio de los medios y soportes publicitarios

Los medios publicitarios son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.

El soporte publicitario es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes sub-canales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio.

Debido a que nosotros somos una empresa dedicada exclusivamente a medios BTL es preciso definir los medios en los que trabajaremos:

- Publicidad exterior.
- Publicidad en lugares estratégicos.

Publicidad exterior

Soportes:

- Vallas filas, móviles y semi-móviles
- Transportes públicos.
- Aérea.
- Recintos deportivos.
- Cabinas telefónicas.

Formas:

Textos, Fotografías o Dibujos: Luminosos y Corpóreos.

Características

- Selectividad geográfica.
- Alcance y repetición: Pueden ser vistas por un número elevado de personas de personas, al mismo tiempo que pueden ser observadas repetidas veces.
- Importancia del emplazamiento.
- Capacidad de atención
- Escasa selectividad demográfica.
- Brevedad del mensaje.

Publicidad en lugares estratégicos

Soportes:

- Cada uno de los diferentes puntos de venta
- Tarjetas postales
- Folletos
- Desplegables con formas creativas.

Formas:

Exhibidores, Carteles y folletos, máquinas, biombos, comunicaciones sonoras.

Características:

- Importancia de su emplazamiento.
- Favorece el impulso de compra.
- Refuerza las acciones promocionales.
- Importancia de la originalidad

3.2.5.- Factores de selección de medios

Público Objetivo.- Es el conjunto de personas a las que va destinado un determinado mensaje. Segmento de una población, considerado consumidor potencial del producto y, por lo tanto, destinatario de la campaña. El público objetivo es una parte de la población total que puede tener contacto con el mensaje.

Audiencia.- La audiencia de un medio o soporte está formada por el conjunto de personas de cualquier tipo de características que oye, ve o lee el contenido de un soporte. Suele denominarse audiencia bruta. Suele denominarse Audiencia útil, a la parte de la audiencia bruta que pertenece al público objetivo.

Cobertura.- La cobertura es un término de medida de la audiencia que tiene diferentes significados según el medio al que se aplique. En sentido general, puede, puede definirse como el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido. La cobertura puede también expresarse en valores absolutos en lugar de porcentajes.

3.2.6.- La campaña de publicidad BTL.

El acrónimo "B.T.L." (Below the line) traducido al español significa: debajo de la línea. En líneas generales, es una técnica utilizada por el Marketing, en la que se opta por formas de comunicación no masivas, es decir a segmentos específicos, basándose en la técnica del pensamiento lateral. Representado en un gráfico apelaría a una estrategia diferenciada apuntando al segmento A, (y no indiferenciadamente a todo el mercado), especialmente desarrollada para el impulso o promoción de bienes o servicios mediante acciones bien específicas.

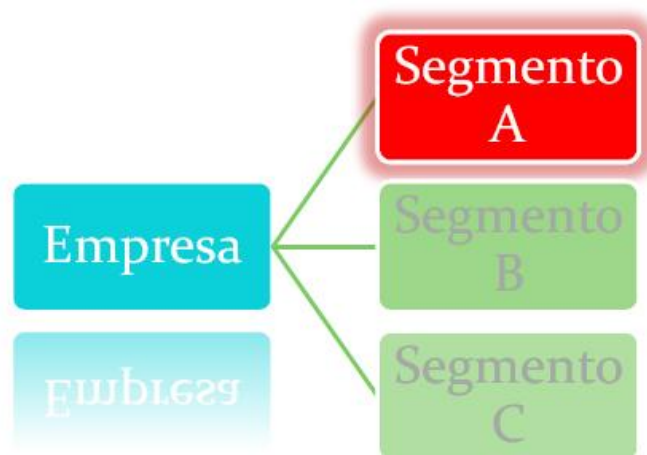


Gráfico 3.2.- Ilustración de la segmentación del BTL.

Características de las campañas BTL

- Altas dosis de creatividad
- Sentido de oportunidad
- Crea novedosos canales para comunicar mensajes

Ventajas de las campañas BTL

- Costo bajo, haciéndolo accesible especialmente para pequeñas empresas y en mi experiencia la mayoría desconoce que este recurso resulta optimo para sus acciones de marketing.
- Versatilidad, flexibilidad (infinita posibilidades y me arriesgaría a decir) con altas cuotas de creatividad siendo que a partir de ello pueden elaborarse diversos canales en los cuales "colgar" los mensajes, por ello se insiste los canales en los cuales se puede aplicar es muy diverso realmente.
- Ventaja comparativa del BTL, la mayoría de las acciones pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, las medidas pueden estar dadas por cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc. según sea la acción que se haya tomado.
- Los resultados esperados (si fuimos eficientes), son de corto plazo. Pero ten en cuenta esto: Puede resultar lamentablemente también que el impacto que produce la acción se manifieste temporal sin colaborar con la "imagen de marca".

Formas de publicidad utilizada en las Campañas BTL

El BTL utiliza formatos publicitarios caracterizados por su no masividad, y las herramientas que colaboran con su desarrollo surgen desde la tecnología y dado el crecimiento exponencial que presenta y el cambio radical de conducta pasiva a participativa.

- **Publicidad Interactiva.-** Es aquella publicidad que le permite al receptor interactuar con el mensaje. Los mensajes o son creadas teniendo en cuenta las características propias del "medio alternativo" que los alberga y el tipo de

espectador de los mismos. En estos casos se debe tener presente el actualizar constantemente e igualmente dotarla de mucha creatividad y frescura. No olvidar que en éste tipo de publicidad se estará compitiendo constantemente y como en ámbito del marketing directo, las marcas terminan utilizando los mismos recursos.

- **Información y Publicidad Especializada.-** Es aquella publicidad dirigida a segmentos de receptores muy específicos, un ejemplo puede ser utilizar como vehículo un disco compacto (CD) en el cual va el mensaje y es remitido al destinatario de manera individualizada. Son formas más "personalizadas" que adopta la publicidad y no se distingue por su costo bajo.

Las acciones de BTL son eficaces si se despliegan y optimizan los recursos de manera que se recuerde la marca como prioritaria, importantísima y que genere impacto.

Viendo al BTL desde la mirada de marketing, podríamos decir que son acciones publicitarias se están orientando a desarrollos híper-segmentados. Desde las teorías de publicidad, el BTL es denominado en ocasiones publicidad alternativa.

Teniendo en cuenta los costos necesarios para las inversiones en publicidad especializada, las acciones BTL son sumamente fructuosas para una pequeña empresa. Sin dejar de tener en cuenta que principalmente puede hacer una excelente campaña con recursos no monetarios sino inherentes al tiempo a través de Internet, sumando las mismas a las redes sociales.

3.2.7.- Lineamientos de creación de la campaña de publicidad BTL.

Comenzaremos definiendo el concepto de campaña de publicidad. Es el conjunto de elementos y mensajes publicitarios que se realizan básicamente a través de los medios de comunicación. Sin embargo, una campaña no sólo es un conjunto de spots, carteles, materiales POP y demás instrumentos de promoción que cotidianamente vemos por diferentes medios de comunicaciones (tradicionales y no tradicionales). Detrás de cada anuncio existe un trabajo coordinado que permite convertir la labor creativa en una

estrategia de comunicación. El camino comienza lógicamente por el anunciante, que es quien demanda el desarrollo de una campaña, para lanzar al mercado un nuevo producto, para reforzar la confianza de los consumidores en uno ya existente u otro objetivo.

Generalmente en las empresas que deciden pautar una campaña publicitaria, es el departamento de marketing quien se pone en contacto con una agencia publicitaria en busca de una idea que satisfaga la filosofía y objetivos de la empresa, pero en las pequeñas empresas seguramente el *brief* se realizará con los dueños o directivos. La agencia pondrá en acción a sus creativos para que estos, teniendo en cuenta las directrices que marca la firma y los usos comunicativos de la audiencia, forjen lo que se convertirá en la idea central: el concepto creativo de la campaña.

Nuestra Agencia comenzará el proceso de realización de la campaña con el desarrollo del Brief, que consistirá en la reunión entre el publicista y el anunciante, en donde se tratan acuerdos, preparativos, medidas, conocimiento de lo realizado y los diferentes problemas que se puedan derivar de la creación, planificación, desarrollo y ejecución de la campaña.

Aunque no existen maneras únicas de planear campañas publicitarias, es pertinente tener siempre en cuenta que durante el brief se deben resolver la mayor parte de los requerimientos de información, iniciando con el conocimiento del producto o servicio que se publicitará, así como el plan de medios en donde se promocionarán, y la inversión que puede hacer el cliente. AdVice BTL pautará bajo el sistema de inversión del cliente, es decir, el cliente nos indica el valor que está dispuesto a invertir y nosotros desarrollamos la campaña de acuerdo al presupuesto con el que contamos.

3.2.8.- Proceso de creación de la campaña de publicidad BTL

A continuación mostramos un ejemplo del proceso que llevará a cabo nuestra agencia publicitaria BTL en sus fases de creación de la campaña publicitaria y sus detalles de calificación y aceptación con el cliente; de esta forma podremos puntualizar las etapas universales, las cuales serán en su mayoría aplicadas en nuestros trabajos de diseño.

FASE 1.- Conocer las necesidades de nuestro cliente

Cuando se empieza a trabajar en una campaña de publicidad, lo primero que hacemos es investigar, pues los antecedentes de otras empresas y las tendencias de promoción del mercado son elementos importantes en la realización de una campaña y por eso tiene que cumplir plenamente todas sus necesidades. Debemos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los valores de la empresa o negocio que vamos a publicitar?
- ¿Podemos indagar en trabajos publicitarios actuales o pasados de su empresa?
- ¿Cuál es el público objetivo al que va dirigido?

FASE 2.- Negociación del presupuesto

En esta fase se realizan las negociaciones con nuestro cliente sobre el presupuesto que está dispuesto a invertir en la campaña. Con este dato podemos dar inicio al desarrollo de la misma.

Cabe destacar que esa será la diferencia competitiva que tendremos con respecto a nuestros competidores, ya que mientras otras empresas desarrollan la campaña y determinan el presupuesto que el cliente debe invertir, nosotros, por el contrario contaremos con la inversión que el cliente esté dispuesto a invertir. Así se maneja la publicidad BTL, por su naturaleza creativa, no cuenta con una tabla de precios de referencia.

FASE 3.- Brainstorming o lluvia de ideas.

Esta fase consiste en la reunión de nuestro grupo creativo donde cada uno aporta todas las ideas espontáneas que le vienen a la cabeza sobre el tema de la campaña. Todas estas ideas se apuntan, se analizan, se hace una lista y se seleccionan las más adecuadas. Es una técnica que estimula enormemente la creatividad.

FASE 4.- Aprobación de la idea.

Mediante una segunda reunión con el cliente, se aprobará o no la idea desarrollada en la fase 4 o brainstorming. En algunas ocasiones no se cumple este paso debido a que los clientes dejan toda la elaboración de la campaña en manos de la agencia, pero siempre hay clientes que optan por ver avances y supervisar constantemente el desarrollo de la misma.

FASE 5.- Planificación de Medios

La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular.

En este paso, el responsable de la planeación de medios realiza las tácticas a fin de especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance en el público, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al número total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma más eficiente su dinero.

FASE 6.- Realización de Bocetos

Un boceto es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y borrador, realizado generalmente sin instrumentos de dibujo auxiliares. Puede ser un primer apunte del objeto ideado que aún no está totalmente definido. Se pueden utilizar tanto técnicas de perspectiva como vistas ortogonales. Es un dibujo rápido de lo que luego llegará a ser un dibujo definido o la obra de arte final en sí.

El boceto, en el ámbito de las artes gráficas, no es muy diferente del concepto de borrador de un documento escrito. Permite la realización de un estudio para otro tipo de trabajos, como arquitectura, escultura o pintura mural, diseño gráfico, editorial y audiovisual, anticipándose a complicaciones que puedan surgir al momento de finalizar un trabajo o mostrando los errores de planteamiento que hayas podido tener. Además, te permite estudiar los puntos principales o los ejes de tus diseños y/o creaciones.

En el caso de la publicidad BTL, una vez definida la idea del objeto, medio y producto que utilizaremos para la promoción, dibujaremos bocetos determinando el lugar en el que se ubicará, la forma o contorno que tendrá, las dimensiones que tendrá, la cromática a utilizar y el medio por el que se promocionará.

FASE 7.- Creación de la pieza

Una vez definido el boceto así como todo lo anterior, la Agencia está lista para encargarse de la confección de la pieza publicitaria. Para esto contamos con una cartera de contactos dedicados a las diferentes formas de publicidad, como confeccionadoras de inflables, diseño de stands, estudios de arquitectura, proveedores de plástico, madera, mdf, imprentas con capacidad de imprimir en gran formato (gigantografías), imprentas tradicionales, productoras audiovisuales y demás empresas que nos ayudarán al desarrollo físico de la pieza publicitaria.

FASE 8.- Ubicación en el lugar adecuado

En esta fase, sólo nos queda ubicar la pieza publicitaria en el lugar definido antes en la planificación de medios, teniendo siempre en cuenta frecuencia de expectación de la misma.

3.2.9.- Antecedentes en la realización de campañas BTL.

Como es de conocimiento general, las prácticas publicitarias BTL son relativamente nuevas en el Ecuador. Hemos investigado en la página Web de los Premios Effie Ecuador y encontramos 2 ganadores de las categorías de Publicidad BTL que son dignos de destacar.

Premio Effie 2007

Detergente Líquido Ciclón necesitaba mostrar la diferencia que tiene con los detergentes en polvo para lo cual lanzó una activación de marca que buscaba potenciar el beneficio de Ciclón (con un poquito rinde un montón) y motivar la preferencia y consumo vs. los otros productos de la categoría.

La campaña “El Cordel Solidario” convocó a las ciudadelas de Samborondón a que durante tres días donen ropa que no usaban a fin de ser donada a un bien social. La promesa y beneficio principal del producto se apoyó bajo el concepto de “CORDEL SOLIDARIO” con el slogan “CON UN POQUITO AYUDAS UN MONTÓN”.

La actividad ayudo a presentar el detergente líquido Ciclón mediante sampling, impactando a alrededor de 2.500 familias del sector y recoger y donar aproximadamente 1.870 metros de cordel lleno de ropa.



*Gráfico 3.3.- Afiche y Foto documental de la Campaña
Fuente.- Diario El Universo*

Premio Effie 2008

Anunciante: Nissan

Agencia: Lado B

Marca: Nissan Frontier

Campaña: “Frontier Todo terreno”



Gráfico 3.4.- Fotografía de la publicidad BTL de Nissan

3.2.10.- Ejemplos de BTL

Para una mejor distribución del documento, esta sección la hemos incluido en los anexos. Ver **Anexo 1**.

3.2.11.- Creación de la marca.

3.2.11.1.- Introducción

De llevar a cabo la implementación de nuestra Agencia de Publicidad BTL, ésta llevaría el nombre de AdVice BTL. La imagen que buscamos mostrar al público es de una empresa innovadora, como alternativa para las empresas que buscan una nueva forma de promoción de sus productos, con un eficiente desarrollo e implementación de campañas publicitarias, creando en el cliente una idea de toda la capacidad creativa que podemos lograr. Por tal motivo, la creación de la imagen corporativa de la empresa es de vital importancia, pues de esto depende la aceptación y posicionamiento en el mercado.

La imagen corporativa debe ser funcional en términos de diseño y consistente con el posicionamiento del servicio que brinda la agencia. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del servicio será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad de las ventas.

Una imagen correctamente diseñada, con la idea bien clara, la tipografía adecuada y el color preciso, tiene influencia inmediata sobre el espectador, ya que genera simpatía o rechazo hacia la marca.

El proceso de creación de la marca AdVice BTL ha sido desarrollado bajo todos los estándares de diseño de una imagen empresarial corporativa, realizando estudios previos en cuanto a tipografía, colorimetría e iconografía, llevado a cabo por los autores del proyecto basándose en nuestra formación académica obtenida en la Tecnología en Diseño Gráfico Publicitario. Como resultado obtuvimos una imagen moderna, dinámica y elegante que incentiva la creatividad y que al mismo tiempo expresa estatus.

3.2.11.2.- Nombre del producto

El imagotipo de AdVice BTL está compuesto por una palabra y las siglas del servicio que ofrecemos. Este nombre fue elaborado mediante la técnica de Brainstorming (lluvia de ideas) de entre 4 nombres tentativos.

La palabra AdVice está compuesta a su vez por dos sílabas en inglés. La sílaba “Ad” representa a la palabra inglesa “advertisement” que significa publicidad, la base de nuestra agencia. La terminación “Vice” proviene del inglés y significa vicio, esta parte del nombre la elegimos porque para nosotros es muy importante lo que hacemos (desarrollar campañas publicitarias), a tal punto que lo consideramos como un vicio. Es por eso que literalmente la palabra quiere expresar el “vicio por la publicidad” del cual nos jactamos como empresa. Las siglas BTL simplemente son un complemento para describir el tipo de publicidad que vamos a ofrecer al mercado.



Gráfico 3.5.- Imagotipo de la Agencia.

3.2.11.3.- Tipografía

Este es uno de los elementos primordiales de toda marca, por lo que resulta obligatorio su uso excesivo en todas las aplicaciones gráficas, sin otros agregados ni alteraciones, a fin de lograr una rápida y certera asociación entre la marca y el espectador.

La tipografía usada para el texto del imagotipo de AdVice BTL será Calibri. Para la palabra compuesta “advice” se utilizará el estilo Bold sin stroke, y las siglas BTL serán del estilo Regular sin stroke. El Imagotipo cuenta con el soporte literario, una frase que

acompaña y vende de una forma publicitaria la empresa, ésta es “Soluciones Creativas” y será del estilo Regular sin stroke en mayúsculas.

Esta tipografía es muy parecida a la familia de Arial Regular diseñada por *Lucas de Groot*, pero cuenta con bordes redondeados que le dan un toque clásico y a la vez moderno y juvenil, características que se requieren para que la marca tenga una aceptación en un determinado segmento de la población. La distribución de la tipografía es elegante y cuenta con una línea delgada que separa el nombre de la marca del soporte literario. Connotando la solidez y modernismo empresarial, mas el dinamismo que connotan los colores que inspira un tipo de letra como esta, se convierte en la tipografía correcta que refleja en conjunto nuestra necesidad de buscar la vanguardia en una empresa contemporánea a nuestra era publicitaria.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 0123456789
 .,:;-!i¿?\$/()=*[]"

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.,:;-!i¿?\$/()=*[]"

Gráfico 3.6.- Aplicación de la tipografía Calibri.

3.2.11.4.- Iconotipo

El Iconotipo utilizado ilustra una figura de esquinas redondeadas que pretende asemejarse a una navaja suiza. Este instrumento busca representar la unificación de las herramientas. Como sabemos la navaja suiza incorpora muchas herramientas que nos sirven para múltiples funciones. Representamos que nuestra empresa englobará las nuevas herramientas de la publicidad, al mismo tiempo que representa innovación,

multifuncionalidad y estatus. Todo este concepto lo referimos al trabajo que nuestra empresa desea proyectar, mostrándonos como una empresa completa y gratificante, la cual abarca todos los medios alternativos posibles.

El logo está desarrollado en 2D con colores planos del Modo de Color RGB y formas básicas sencillas pero con un estilo moderno y sutil. Nos inclinamos por realizar un diseño minimalista (con pocos elementos) para no crear un ruido visual y un peso excesivo en la imagen.



Gráfico 3.7.- ícono.

3.2.11.5.- Grafimetría

Todas aquellas personas o empresas que requieran utilizar el imagotipo de la marca podrán hacerlo conservando la relación de tamaño apropiada entre el Logotipo y el ícono, así como también las distancias entre las letras del soporte literario.



Gráfico 3.8.- Grafimetría.

3.2.11.6.- Cromática Normativa

Para nuestro diseño hemos incorporado 2 colores aparte del blanco en escala RGB Pantone Sólido, estos son:

- Rojo oscuro. Pantone 188C
- Gris Pantone 424 C
- Blanco.

Color Rojo

El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor. Es un color muy intenso a nivel emocional y atractivo y se utiliza mucho para provocar sentimientos en la gente, como el erotismo. Cuenta con un nivel de visibilidad muy alta, tiende a ubicar los objetos en primer plano, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución. El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.

Color Gris

El gris es un color que se encuentra en la naturaleza. Se crea mediante la mezcla de blanco y negro en diferentes proporciones. Dependiendo de la cantidad de luz, el ojo humano puede interpretarlo como otro color. Normalmente puede asociarse con cosas sin sentido, tristes, opacas pero en diseño el gris representa elegancia. Es mas, la sustancia que forma el cerebro se suele llamar 'materia gris', y por esa razón el color se asocia con lo intelectual

Color Rojo Pantone 188 C

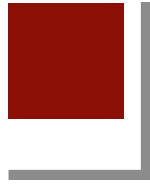


Gráfico 3.9.- Pantone 188C.

Composición en RGB.- Utilizado para diseños en pantalla, y diseño Web.

R= 139 ; G= 15 ; B= 4

Composición en CMYK.- Utilizado para Impresiones de todo tipo.

C= 0 ; M= 97 ; Y= 100 ; K= 50

Color Gris Pantone 424 C



Gráfico 3.10.- Gris Pantone 424C.

Composición en RGB.- Utilizado para diseños en pantalla, y diseño Web.

R= 126 ; G= 128 ; B= 130

Composición en CMYK.- Utilizado para Impresiones de todo tipo.

C= 0 ; M= 0 ; Y= 0 ; K= 61

Color Negro Pantone 6 C



Gráfico 3.11.- Negro Pantone 6 C.

Composición en RGB.- Utilizado para diseños en pantalla, y diseño Web.

R= 0 ; G= 0 ; B= 23

Composición en CMYK.- Utilizado para Impresiones de todo tipo.

C= 100 ; M= 35 ; Y= 0 ; K= 100

Aplicación en Blanco y Negro.



Gráfico 3.12.- Aplicación en blanco y negro.

3.2.11.7.- Aplicaciones de la marca

La marca AdVice BTL se podrá utilizar en todo tipo de documentos y aplicaciones multimedia conservando las indicaciones establecidas en el diseño de la marca. Puede ser animada en 2D y 3D para spots publicitarios y campañas audiovisuales futuras.

3.2.11.8.- Papelería



Gráfico 3.13.- Hoja A4.

3.2.11.9.- Restricciones de la Marca

Las restricciones del imagotipo son variaciones que no deben utilizarse para identificar a la marca. Estos ejemplos, así como cualquier otra aplicación no contemplada en este manual son incorrectos y deberán evitarse en cualquier caso, pues suponen una distorsión a la imagen y debilitan su comunicación efectiva.

El siguiente gráfico indica variaciones no válidas de color o disposición de los elementos así como tamaños mínimo permitido y márgenes que deben mantenerse.

No estirar la imagen ni ubicar el ícono en otro lado que no sea la parte derecha de las palabras.



Gráfico 3.14.- Restricciones de la marca.

3.3.- Localización del Proyecto

Proponemos constituir la Agencia de Publicidad BTL en el sector norte de la ciudad, En la Ciudadela Kennedy, pues consideramos que es un sector estratégico de desarrollo comercial y empresarial de la Ciudad de Guayaquil, característico de nuestro mercado objetivo.

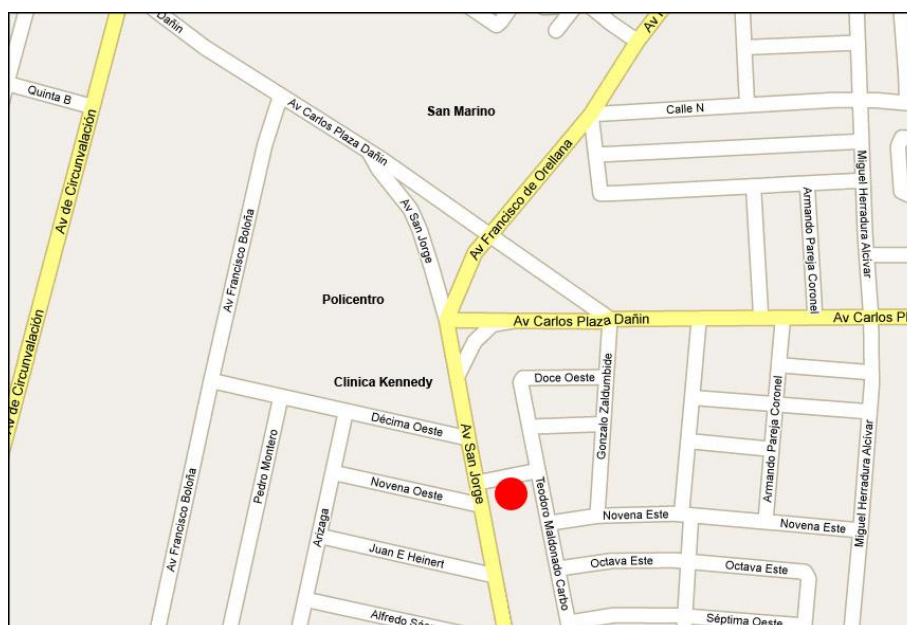


Gráfico 3.15.- Ubicación de la Agencia. Tomado de Google Maps 2009.



CAPITULO IV
ANÁLISIS FINANCIERO

4.- Análisis Financiero

Para poder realizar el análisis financiero de este proyecto, se debe recopilar información acerca de los montos de inversión y un estimado de los costos en diferentes rubros en los que se podría incurrir para la implementación de esta agencia de publicidad BTL.

4.1.- Inversión en equipos

Para la implementación del proyecto se debe incorporar en el primer año los siguientes equipos tanto para el área administrativa como para el área de diseño.

Área Administrativa

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Módulos de Oficina	\$ 175,00	2	\$ 350,00
Muebles de Oficina	\$ 120,00	3	\$ 360,00
PC	\$ 800,00	1	\$ 800,00
UPS 750 W	\$ 87,00	4	\$ 348,00
Aire Acondicionado central	\$ 780,00	1	\$ 780,00
Teléfono	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Fax	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Suministros de Oficina	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Vehículos para transporte	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$ 12.808,00

Tabla 4.1 Equipos del Área Administrativa

Área de Diseño

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Módulos de Oficina	\$ 175,00	1	\$ 175,00
Muebles de Oficina	\$ 120,00	2	\$ 240,00
Aire acondicionado	\$ 700,00	1	\$ 700,00
PC	\$ 800,00	1	\$ 800,00
iMac 24´	\$ 2.300,00	2	\$ 4.600,00
Teléfono	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Suministros de Oficina	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Adobe Photoshop	\$ 699,00	1	\$ 699,00
Adobe Illustrator	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Cámara Fotográfica Nikon D40	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Trípode para Cámara	\$ 50,00	1	\$ 50,00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$ 8.544,00

Tabla 4.2 Equipos del Área de Diseño

Total del Gasto de Maquinarias y Equipos

	COSTE UNIT.	CANTIDAD	COSTE TOTAL
Equipos del Área Administrativa	\$ 12.808,00	1	\$ 12.808,00
Equipos del Área de Diseño	\$ 8.544,00	1	\$ 8.544,00
		TOTAL GASTO MAQ. Y EQUIPOS	\$ 21.352,00

Tabla 4.3 Total de Maquinarias y Equipos

4.2.- Gastos de Constitución

Son considerados Gastos de Constitución todos aquellos pagos que se realizan para la Constitución Legal de una sociedad mercantil, estos tienen su devengo antes de que la constitución legal se haya formalizado. Entre los gastos que consideramos para la implementación de la Agencia de Publicidad BTL en la Ciudad de Guayaquil, tenemos:

	COSTE
Registro de Marca	\$ 200,00
Registro Sanitario	\$ 100,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 130,00
Honorarios Profesionales del Evaluador	\$ 500,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 930,00

Tabla 4.4 Gastos de Constitución

4.3.- Gastos de alquiler

En este rubro consideraremos los gastos por concepto de Alquiler de la oficina donde funcionará la Agencia de Publicidad BTL. Debido a que alquilaremos el local, no estableceremos gastos de mantenimiento del local ya que es deber del arrendatario proveernos de un buen servicio.

	ALQUILER MENSUAL	ALQUILER ANNUAL
OFICINA	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL DE GASTOS DE ALQUILER	\$	3.600,00

Tabla 4.5 Gastos de Alquiler

4.4.- Gastos de Servicios básicos

Los gastos aproximados de servicios básicos que se consumirían durante un año en nuestra Agencia de Publicidad serán los siguientes:

	TARIFAS MENSUALES	MESES	TARIFAS ANUALES
ENERGIA ELECTRICA	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00
TELEFONO	\$ 20,00	12	\$ 240,00
AGUA	\$ 30,00	12	\$ 360,00
INTERNET	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
TOTAL ANUAL GASTOS SERVICIOS BÁSICOS			\$ 9.000,00

Tabla 4.6 Gastos de Servicios Básicos

4.5.- Gastos de Publicidad

El gasto de publicidad consiste en todos aquellos fondos que se destinaran por concepto de anuncios publicitarios en revistas de circulación nacional, periódicos de gran aceptación, banners y todo tipo de publicidad por Internet y folletos que se repartirán a nuestros clientes y clientes potenciales.

	FRECUENCIA ANUAL	COSTE UNIT.	COSTE TOTAL ANNUAL
Periódicos	3	200	\$ 600,00
Revistas	4	300	\$ 1.200,00
Banners	100	100	\$ 10.000,00
Folletos	1000	0,5	\$ 500,00
TOTAL DE GASTOS POR PUBLICIDAD			\$ 12.300,00

Tabla 4.7 Gastos de Publicidad.

4.6.- Gastos de Sueldos y Salarios

A continuación se detallarán los sueldos y salarios del personal que integrará la Agencia de Publicidad BTL. Teniendo en cuenta el organigrama y la jerarquía de los puestos.

	SALARIO MENSUAL	OCUPANTES DEL CARGO	SALARIO ANUAL
Director General	\$ 900,00	1	\$ 10.800,00
Director Creativo	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00
Director de Cuentas	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00
Director de Arte	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
Director Financiero	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00
Director de Medios	\$ 700,00	1	\$ 8.400,00
Redactor Creativo	\$ 500,00	1	\$ 6.000,00
Diseñador	\$ 250,00	1	\$ 3.000,00
Asistente de Medios	\$ 350,00	1	\$ 4.200,00
Guardián	\$ 240,00	1	\$ 2.880,00
Conserje	\$ 240,00	1	\$ 2.880,00
TOTAL GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS			\$ 69.360,00

Tabla 4.8 Gastos de Sueldos y salarios.

4.7.- Gastos Totales

Basándonos en el desglose de gastos detallados en las tablas anteriores, presentamos un resumen de los gastos que tendremos que realizar para la Constitución de la Agencia de Publicidad BTL.

Dentro del Capital de trabajo consideramos todo el dinero que necesitaremos durante un determinado tiempo para producir mientras la Empresa no genere ingresos. Los rubros son:

- Gastos de sueldos y Salarios.
- Gastos de Servicios básicos
- Gastos de Alquiler.

RUBRO	VALOR
GASTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 21.352,00
GASTOS OBRA FISICA	\$ -
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 930,00
TOTAL GASTOS INV. INICIALES	\$ 22.282,00
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	\$ 69.360,00
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	\$ 9.000,00
GASTOS DE ALQUILER	\$ 3.600,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 12.300,00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 116.542,00

Tabla 4.9 Gastos Totales.



CAPITULO V
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5. Conclusiones y Recomendaciones

En este proyecto se hizo un análisis completo de todos los aspectos involucrados en la implementación de una Agencia de Publicidad BTL en la ciudad de Guayaquil, desde la presentación de los antecedentes, un estudio de mercado que nos permitió establecer que un 65% de las personas naturales y jurídicas están dispuestas a contar con nuestro servicio, un estudio técnico en el cual detallamos los fundamentos, pasos, ideas y estructuras necesarias para llevar a cabo el proyecto, hasta el análisis de la inversión a realizar.

5.1. Conclusiones

- La constitución de una Agencia de Publicidad BTL requiere una estructura funcional y empleados bien capacitados que permitan optimizar tiempo y recursos con la finalidad de un desempeño eficaz elevando la calidad del producto final.
- El 65% de las personas naturales y de las empresas están dispuestas a contratar los servicios de nuestra Agencia de Publicidad BTL AdVice BTL.
- Al tener dos tipos de clientes (personas naturales y jurídicas) nuestra campaña de ingreso al mercado debe ser enfocada hacia medios tradicionales para agencias como son revistas especializadas, pero también a medios masivos que tengan impacto en las personas naturales.
- Un aspecto muy importante es el lugar en donde las personas pasan la mayor parte del tiempo. La mayor parte de las personas pasan su tiempo en la oficina, en el hogar y en la vía pública en ese orden. Luego están los centros comerciales y los lugares de recreación.
- Las empresas han optado por emplear nuevas formas de comunicación, formas dirigidas a segmentos específicos, en las cuales la promoción se lleve a cabo mediante acciones que se caracterizan por la creatividad, sorpresa y oportunidad de

los nuevos canales creados para comunicar estos mensajes publicitarios. Es por esta razón la necesidad de implementar nuestra agencia BTL, para cubrir esa demanda.

- Existen solo 2 empresas que se dediquen plena y exclusivamente al desarrollo publicidad BTL, nuestra ventaja comparativa será la forma de pautar, ajustándonos al presupuesto que el cliente desea invertir.
- Mediante el Estudio financiero hemos determinado que la inversión necesaria para poner en marcha la Agencia de Publicidad BTL es de \$ 119,480.00.
- Debido a que la Agencia en un principio será establecida en un local arrendado, no hemos considerado los gastos de mantenimiento de la oficina, ya que ese valor corre a cuenta del arrendatario.

5.2.- Recomendaciones

- Se recomienda invertir en una campaña publicitaria que de buenos resultados en cuanto a promoción, ya que por ser una empresa nueva, al principio no contaremos con muchos clientes.
- Se recomienda que nuestro Ejecutivo de cuentas, posea una buena cartera de contactos, a fin de establecer sociedades estratégicas con empresas de renombre, así ganamos posicionamiento en el mercado.
- Se recomienda invertir más recursos en las investigaciones de mercado, con la finalidad de obtener información más detallada y precisa sobre la situación del cliente potencial.
- Finalmente se sugiere que el proyecto de implementación de la agencia sea realizado debido a la demanda que tiene este tipo de publicidad en las personas naturales y jurídicas, ya que dos de cada tres encuestados estarían dispuestos a contratar nuestros servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- [1] PHILLIP KOTLER y GARY ARMSTRONG, Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice Hall. México 1988.
- [2] <http://www.conceptobtl.com/>
- [3] <http://www.monografias.com/trabajos11/tepubl/tepubl.shtml>
- [4] <http://www.mkadvice.com/ServiciosdeMarketing/Publicidad/BTLEcuador/tabid/61Default.aspx>
- [5] <http://www.inec.gov.ec>
- [6] <http://www.lacamara.org/>
- [7] <http://maps.google.es/>
- [8] <http://www.mailxmail.com/curso-marketing-btl>
- [9] <http://www.premioseffie.com/ganadores.htm>
- [10] Tnlg. Cristian Mieles. Redactor Creativo del Área de BTL de Qualitat.
- [11] Ing. Eduardo Reinoso Negrete. Gerente de Profits Communications Group.
- [12] Agustín Febres Cordero K. Director Creativo y Ejecutivo de Lado B. Agencia BTL.



ANEXOS

6. Anexos

6.1. Campaña para la Comisión de Transito del Guayas

“Utiliza el Cinturón de Seguridad”



Ubicación: Av. Juan Tanca Marengo.

6.2. Campaña de promoción de producto.- Relojes CASIO

“Así te ves con un Casio”



Ubicación: Metrovía

6.3. Campaña para la Agencia de empleos “Multitabajos”

“El trabajo correcto”



6.4. Campaña institucional de nuestra Agencia.

“Nuevo concepto en comunicación”

