

Proyecto de Implementación de una Agencia de Publicidad No Tradicional en la ciudad de Guayaquil

Carlos Eduardo Arroyo Castro ⁽¹⁾, Karen Solange Cantos Mohina ⁽²⁾.
Ing. Edgar Salas Luzuriaga. Profesor de la materia de Graduación ⁽³⁾
Escuela de Diseño y Comunicación Visual ^{(1) (2) (3)}
Escuela Superior Politécnica del Litoral ^{(1) (2) (3)}
Montevideo 415 y San Salvador, Guayaquil, Ecuador ⁽¹⁾
Samanes 6 Mz. 949 V. 23, Guayaquil, Ecuador ⁽²⁾
Campus Las Peñas, Malecón y Loja ⁽³⁾
caedarro@espol.edu.ec ⁽¹⁾, karscant@espol.edu.ec ⁽²⁾, lsalas@espol.edu.ec ⁽³⁾

Resumen

El presente proyecto es un compendio de un estudio de factibilidad para la implementación de una agencia de publicidad No Tradicional en la ciudad de Guayaquil. La publicidad no tradicional o BTL (Below the Line) es una técnica del marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, y caracterizadas por la creatividad, la sorpresa y la oportunidad empleadas. La mayoría de las agencias publicitarias en el Ecuador trabajan en medios tradicionales como televisión, prensa, radio, o internet y desarrollan la publicidad BTL como algo extra, debido a la errada creencia de que su inversión corre mayor riesgo. El servicio que se ofrecerá está destinado a dos tipos de clientes, las PERSONAS NATURALES que administran su propio negocio o servicio, y las empresas o PERSONAS JURIDICAS, que laboran bajo esquemas mayores de producción en los diferentes sectores comerciales establecidos. El estudio de mercado realizado incluye los datos necesarios para determinar la factibilidad del proyecto: preferencias, disposición de inversión, nivel de satisfacción entre otros. El estudio financiero incluye un completo desglose de los equipos e inversión requerida para establecer la agencia.

Palabras Claves: Publicidad, agencia, audiovisual, prensa, medios de comunicación, mercado, bajo la línea, sobre la línea.

Abstract

This project is a summary of a feasibility study with the purpose of start up a Non-traditional advertisement agency in Guayaquil. The Non-traditional advertisement or BTL (Below the line) is a marketing technique that involves the use of different ways of non-massive communication directed to specific market segments and characterized for the creativity. Most of the advertisement agencies in Ecuador want to advertise in traditional media like TV, press, radio or Internet and develop the BTL advertisement like extra work, due to the wrong idea that their investment runs more risk. The service offered is directed to two kinds of customers: common people, who manage their own business or bring professional service, and companies or corporations, which work under higher production policies through the different business sectors. The Market Research carried out includes most of the necessary facts in order to weigh up the feasibility of the project: preferences, buy and investment intention, satisfaction and so on. The financial study includes a complete report about the equipment and investment required to establish the agency.

Key Words: Advertisement, agency, audiovisual, press, media, market, below the line, above the line.

1. Introducción

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 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 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.

2. Estudio de Mercado

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, ocasionando una pérdida de control sobre los procesos fundamentales de la campaña publicitaria.

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.

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 permitirán delinear estrategias de comercialización para posicionar la agencia como una empresa competitiva que las empresas puedan contratar.

Como punto de partida para la investigación 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.

La presente investigación está dirigida a aquellas personas de estrato social medio en adelante, independientemente de sus ingresos 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.

Según información proporcionada por el 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 objetiva de personas naturales será de 450.797 habitantes.

Según datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil, para el 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 basado 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 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.

2.1. Estudio a Personas Naturales

En el caso de las personas naturales, encontramos que el 52 % de los encuestados laboran bajo una relación de dependencia, mientras que el 31 % poseen un negocio propio, seguido del 12 % de encuestados que trabajan bajo un contrato eventual. 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.

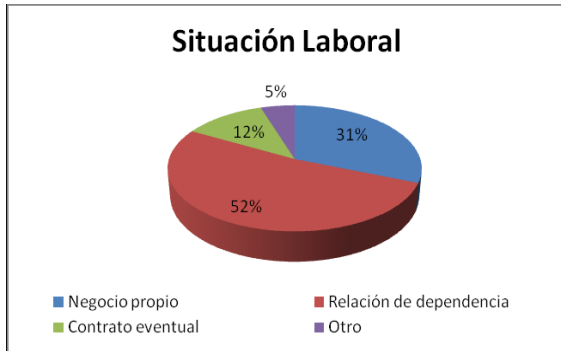


Figura 1. Situación Laboral de las personas.

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.

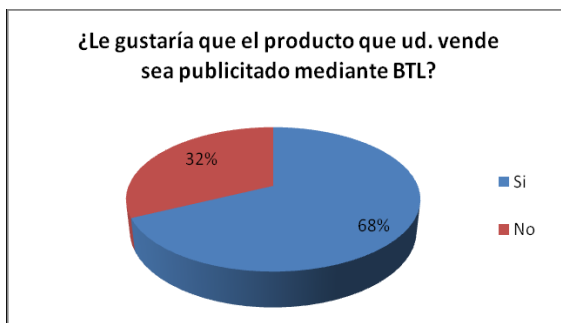


Figura 2. Disposición de contratación.

Los lugares y medios no tradicionales en los que las personas preferirían ver la publicidad de su producto son: estaciones de la Metrovía, parques concurridos, Malecón 2000, salas de espera, y medios de Transporte (taxis, buses y autos en general). Además optaron por los medios no tradicionales como publicidad vía e-mail o marketing directo.

2.2. Estudio a Personas Jurídicas

El 94% de las empresas considera que la inversión publicitaria en la empresa es un factor muy importante, así lo aseguran el 91% de las mismas, quienes tienen una relación directa con una agencia de publicidad.

Las agencias de publicidad más requeridas son Maruri Communications Group, Publicitas, Qualitat y McCann Eriksson, todas ellas poseen un departamento de Publicidad BTL, por lo cual debemos considerarlas dentro de nuestra competencia directa. Además, el 77% de las empresas que pautan publicidad afirman que el servicio que las agencias brindan es muy bueno, reafirmando la confianza en las mismas.

Por otro lado, el 59% de las empresas encuestadas afirmaron conocer la publicidad “No tradicional” y un 41% dijo no conocerla.

Además pudimos encontrar que el 65% de las empresas dispuestas a probar los servicios de una nueva agencia, afirman su interés por contratar los servicios de una agencia BTL, 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.

3. Estudio Técnico

3.1. 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.

La estructura de una agencia no es idéntica en todos los casos, ya que está condicionada por su condición económica y empresarial. En nuestro caso la empresa estará encabezada por el Director General, y estará compuesto de cuatro departamentos: Departamento de Cuentas, Departamento creativo, Departamento de Finanzas y Departamento de Medios.

3.2. La campaña de publicidad BTL.

El acrónimo "B.T.L." (Below the line) significa debajo de la línea. Es una técnica utilizada por el marketing, en la que se opta por formas de comunicación no masivas, es decir a un segmento específico, como lo muestra el siguiente gráfico.

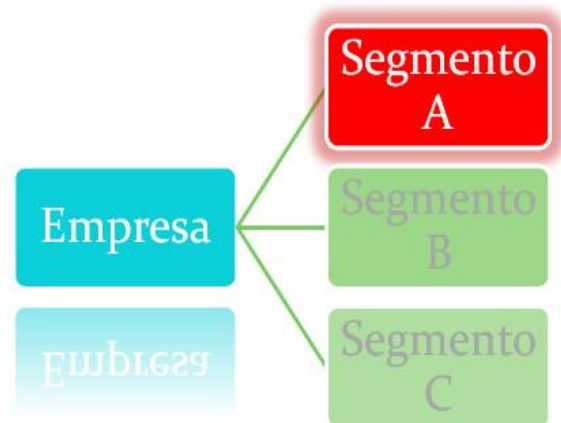


Figura 5. Gráfico explicativo de la publicidad BTL.

La publicidad BTL, además de tener un costo más bajo posee versatilidad, flexibilidad y creatividad. La mayoría de las acciones publicitarias pueden cuantificarse de acuerdo a los objetivos propuestos, ya sea por cantidad de contactos, visitas, respuestas, etc. haciendo que los resultados sean en gran medida a corto plazo.

3.3. Creación de la marca.

La imagen que AdVice BTL buscará mostrar al público es de una agencia innovadora, como alternativa para las empresas que buscan una nueva forma de promoción de sus productos, creando en el cliente una idea de toda la capacidad creativa que podemos lograr. El proceso de creación de la marca AdVice BTL ha sido desarrollado bajo todos los estándares de diseño, pues de esto depende la aceptación y posicionamiento en el mercado.

El nombre AdVice BTL consta de dos partes. 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.

El Iconotipo utilizado ilustra una figura de esquinas redondeadas que pretende asemejarse a una navaja suiza. Este instrumento representa la unificación de las herramientas. La navaja suiza incorpora muchas herramientas útiles para múltiples funciones, así lo que buscamos representar es que la empresa englobará las nuevas herramientas de la publicidad, al mismo tiempo que representa innovación, multifuncionalidad y estatus. El logo está desarrollado en 2D con colores planos y formas básicas sencillas, pero con un estilo moderno y sutil. Nos inclinamos por realizar un diseño con pocos elementos para no crear un ruido visual y un peso excesivo en la imagen.



Figura 6. Isotipo de la agencia AdVice BTL.

3.3. Localización de la empresa

La empresa se constituirá 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.

4. Presupuesto

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.

En lo concerniente a maquinarias y equipos hemos dividido en dos áreas la inversión requerida: El área administrativa y el área de diseño. En el área administrativa hemos considerado el mobiliario y todos los equipos necesarios para montar la oficina, y en el área de diseño consideramos los equipos necesarios para el óptimo desarrollo de las campañas publicitarias, así como las licencias de los programas requeridos por los especializados en esta área.

El total del gasto de maquinarias y equipos es de \$ 21,352.00.

También debemos considerar los gastos de constitución de la empresa en la ciudad, estos tienen su devengo antes de que la constitución legal se haya formalizado. El total de gastos de constitución es de \$ 930.00.

Para el establecimiento físico de la empresa debemos considerar también los gastos de alquiler y de servicios básicos. Respectivamente los gastos son de \$ 3,600.00 y \$ 9,000.00 con proyección al primer año de funcionamiento

Los gastos incurridos por publicidad son de \$ 12,300.00 los cuales se invertirán en publicaciones en periódico, banners, revistas y folletos. Los gastos salariales alcanzan \$ 69.360.00 anuales.

Así, la inversión necesaria para poner en marcha la Agencia de Publicidad BTL es de \$ 116,542.00.

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

- 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.
- Al tener dos tipos de clientes (personas naturales y jurídicas), el ingreso al mercado se enfocará a agencias de medios tradicionales como revistas especializadas, pero también a medios masivos que tengan impacto en las personas naturales.

- El 65% de las personas naturales y de las empresas están dispuestas a contratar los servicios de nuestra Agencia de Publicidad BTL AdVice BTL.
- Mediante el estudio financiero hemos determinado que la inversión necesaria para poner en marcha la Agencia de Publicidad BTL es de \$ 116,542.00.
- 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.
- 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.

6. Agradecimientos

Queremos agradecer a Dios por brindarnos la oportunidad de llevar a cabo juntos este proyecto, a todas las personas que hicieron posible la realización del mismo, a nuestras familias, pilar importante en la vida de cualquier estudiante. A nuestros amigos de la carrera y al Ing. Edgar Salas, nuestro amigo y Director de Tesis, por ser nuestro guía y por impartirnos sus conocimientos.

7. Referencias

- [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 Mielles. Redactor Creativo del Área de BTL de Qualitat.
- [11] Ing. Eduardo Reinoso Negrete. Gerente de Profits Communications Group. y su esposa Ing. Susana Montilla G. Gerente de Profits Communications.
- [12] Agustín Febres Cordero K. Director Creativo y Ejecutivo de Lado B. Agencia BTL.