DE LAS VALLAS A LAS REDES SOCIALES

THALÍE PONCE

El mercado publicitario del país ha cambiado significativamente en estos 15 años en el país. Las principales transformaciones se han dado en cuatro aspectos: inversión publicitaria, la creación de productos, perfil del consumidor y el surgimiento de nuevos medios.

La crisis económica de 1999 impactó también al sector. La migración y el empobrecimiento disminuyeron la inversión de parte de las empresas. Asimismo, cambiaron las estrategias y el contenido de las campañas.

Más tarde, en la década del 2000, las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), modificaron los hábitos del consumidor y la forma de hacer publicidad. El pautaje en medios como radio, televisión y prensa escrita empezó a complementarse con una labor en Internet, en especial en redes sociales. Aparecieron en el país nuevos términos como Community Manager, Facebook, Twitter... que hoy son claves.

1997 **24 de noviembre**
El sector de electrodomésticos lideraba el pautaje publicitario. Ese año el monto llegó a USD 17,3 millones. Le seguía el sector público con 5,9 millones.

DE LOS ELECTRODOMÉSTICOS A LAS ENTIDADES PÚBLICAS

En 1997 los productos de línea blanca lideraron el pautaje. Hoy es el Gobierno.

Los cambios del entorno político y macroeconómico han impactado en la industria publicitaria.

En 1997 un sector privado lideró el pautaje: el de los electrodomésticos. Ahora, en cambio, es el Gobierno el que realiza la mayor inversión.

La crisis de 1999 disminuyó significativamente la inversión en publicidad, afirma Iván Sierra, experto en marketing. La dolarización y la crisis bancaria empobrecieron al consumidor ecuatoriano, reduciendo su capacidad de compra. Así también, la migración redujo el mercado. Esto generó que las empresas cuidaran su inversión en los siguientes años.

En el 2002, la industria publicitaria ecuatoriana tuvo un repunte. ¿Los principales motivos? La participación del Ecuador en el Mundial de Fútbol y las elecciones presidenciales.

De acuerdo con artículos publicados por LÍDERES a inicios del 2003, en el 2002 las cinco agencias que registraron el mayor pautaje acumularon aproximadamente USD 135 millones. Se trató de las agencias: Rivas & Herrera /Young & Rubicam, Qualitat, Norlop Thompson Asociados, Mccann Erickson y De Maruri (ahora Maruri).

Desde junio del 2002, debido al Mundial en Corea del Sur y Japón, el trabajo de las agencias de publicidad en el país se incrementó. Sin embargo, a finales de noviembre fue cuando el negocio mejoró notablemente. De acuerdo con reportes de Escopusa, una firma de monitoreo, las 1 000 mayores empresas de la época invirtieron un total de USD 295,5 millones por este concepto en televisión, radio, periódicos y revistas.

Las firmas que más desembolsaron en publicidad fueron: Unilever Andina, Jabonería Nacional, Colgate Palmolive del Ecuador, Refreshment Products y Mercantil Garzozi.

Más tarde, en el 2009, la inversión publicitaria -sin incluir las instituciones públicas- alcanzó los USD 266, 2 millones, según datos de la sistema de monitoreo Infomedia. En el 2010, la cifra creció un 9% y mantuvo esa tendencia, llegando a los USD 308,9 millones el año pasado.

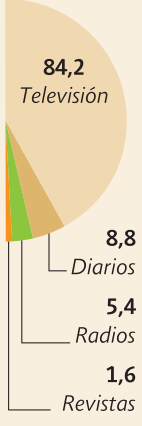
Del total del gasto publicitario registrado en el país en el 2011, el 5,9% corresponde al Gobierno Nacional, mayor anunciante en ese período. El Gobierno destinó la mayor parte de la inversión (62%) a la televisión, según datos de Infomedia.

En julio de este año, la inversión publicitaria en la industria creció un 9,9% con respecto al mismo mes del año pasado y decreció un 8% respecto al mes anterior, según Infomedia. Además, el acumulado del año muestra un crecimiento de 9% con respecto al mismo período del 2011.

Las elecciones presidenciales del próximo año fortalecerán al sector, dice Eduardo Maruri, presidente de Maruri. Opina que se debe a que el dinero que el Consejo Nacional Electoral entrega a los candidatos permite que se dinamice la industria, ya que buscan a diferentes agencias.

Participación de medios

En porcentajes



Fuente: Nielsen

EL PAUTAJE EN LOS MEDIOS

Ipsa Group (ahora Nielsen). Según el Ecuador Overview 2012, el año pasado la inversión publicitaria en televisión representó el 84,2%. En segundo lugar están los diarios, con 8,8%. Le sigue la radio, con un 5,4%. Por último, las revistas, con un 1,6%.

LAS MARCAS ESTÁN MÁS EXPUESTAS AL CONSUMIDOR

La crisis de 1999 y la aparición de las redes sociales influyeron en el consumidor.

El consumidor ecuatoriano de hoy está más informado de la actualidad mundial; exige mejores productos y servicios; no tiene miedo a criticar a las marcas; y discierne mejor antes de comprar.

Esto contrasta con las características de los clientes de hace 15 años, quienes eran más confiados y menos exigentes con las empresas y marcas.

La crisis económica de 1999 generó desconfianza en los banqueros y en el sistema económico del país en general, opina el experto en marketing Iván Sierra. A partir del 2000, se empieza a formar un nuevo perfil que se mantiene hasta hoy: un consumidor más duro, que ha disminuido su credibilidad en las marcas.

Un ejemplo, dice Sierra, es que en Ecuador, a diferencia de otros países de la región, en la categoría de panes de dulce no se pueden ofertar empaques totalmente impresos. "Los ecuatorianos quieren ver el producto antes de desembolsar dinero por él". Esto ha generado cambios en las estrategias de las empresas, ya que se requieren nuevas campañas, mejores vendedores y mayor creatividad para captar y mantener a los clientes.

Otro factor que contribuyó al cambio fue la aparición del Internet, que si bien estaba presente en el país a fines de la década de 1990, ganó fuerza a inicios de la década del 2000.

Internet trajo consigo una accesibilidad a la información que no existía antes en el país, indica Cristina Bejarano, directora de la carrera de Comunicación de la Universidad Casa Grande de Guayaquil. Esto influyó en la formación de un mejor criterio por parte de los clientes antes de realizar una compra.

Otro punto importante fue la penetración y el uso de las redes sociales, que empezaron hace cinco años. Gracias a estas, los consumidores intercambian información y comparan criterios sobre las marcas y empresas.

Además, existe una retroalimentación con las marcas que antes no se daba. El cliente insatisfecho no tiene miedo de compartir su mala experiencia en las redes sociales como Facebook y Twitter, dice Bejarano. Asimismo, el cliente que se siente a gusto con determinada experiencia de compra, lo hace público.

Esto ha generado que en la actualidad la publicidad sea sincera, opina Nelson Baldeón, representante de la marca de productos de línea blanca Whirlpool en Ecuador. La tendencia de la publicidad en el país, dice el ejecutivo, es mantener coherencia entre el producto y el mensaje. Además, los temas como la responsabilidad social han ganado popularidad.

Por ejemplo, Whirlpool está trabajando en el apoyo a las mujeres que sufren cáncer de mama. Esto está ligado con las exigencias del consumidor, según Baldeón.

El cliente actual ya no solo demanda calidad en el producto; exige también que la marca sea responsable y que contribuya de alguna manera a la sociedad en la que interactúa.

Agencias de publicidad

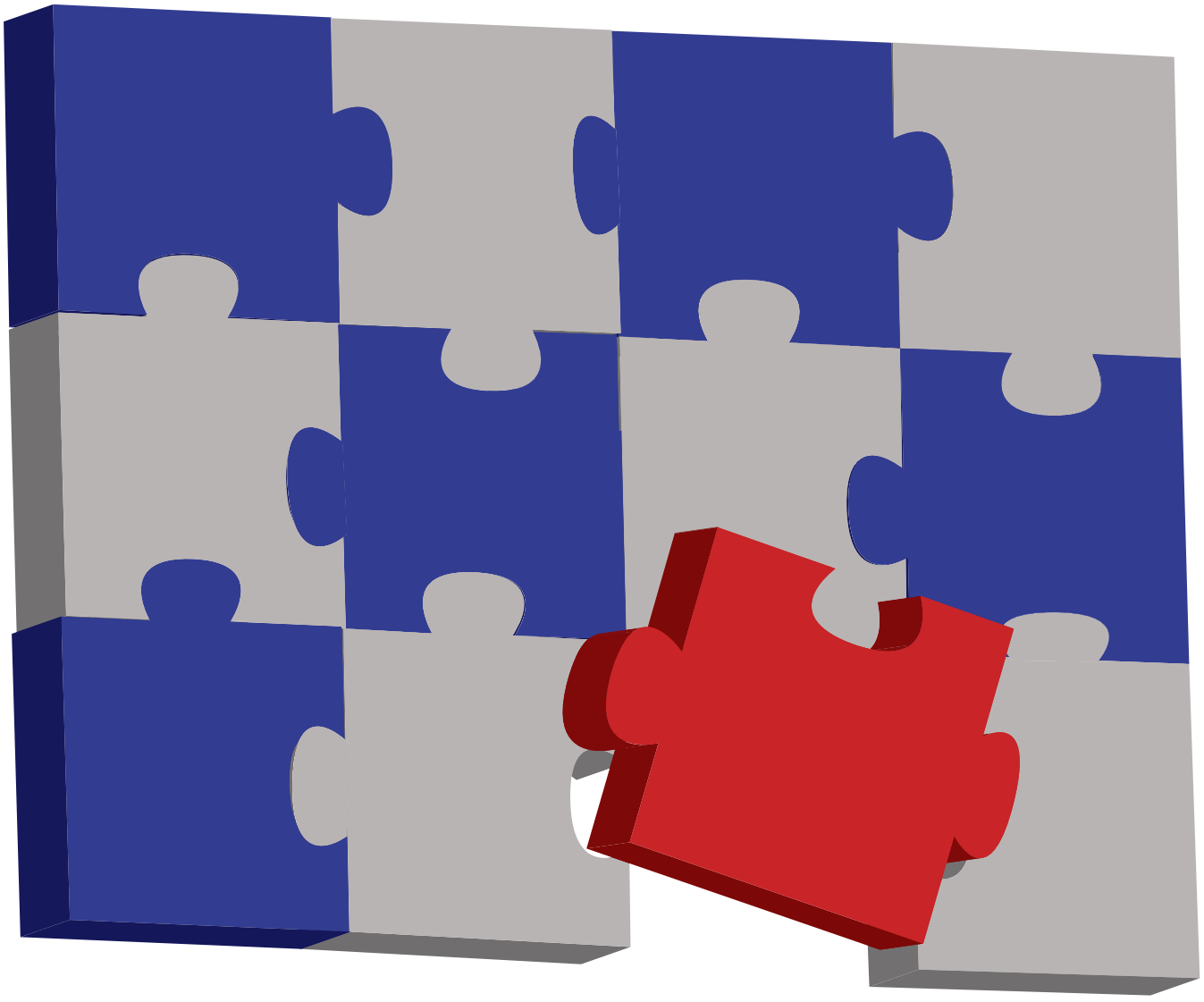
Con mayor inversión, en USD millones

Fuente: Nielsen

PUBLICIDAD DIGITAL

El impacto en el consumidor

Un ejemplo de la interacción entre redes sociales y el consumidor es la aplicación para Facebook hecha por Maruri para Buggatti. En un mes, más de 2 800 personas usaron la página y las ventas crecieron un 57%.



Seguros Sucre tiene la pieza clave para tu tranquilidad.

SEGUROS SUCRE S.A.
Nuestra experiencia es su respaldo

0170010008824

LOS MEDIOS DIGITALES SE ABREN PASO EN LA PAUTA

La radio, televisión y prensa escrita comparten escenario con redes sociales.

Hace 15 años en Ecuador era inimaginable la existencia de una diversidad tan amplia de medios. La televisión, la radio y la prensa escrita eran los medios masivos a través de los cuales las firmas se comunicaban con los consumidores.

En la década del 2000, se comenzaron a usar métodos que ya estaban ganando popularidad alrededor del mundo e incluso en otros mercados de América Latina. Así, la aplicación del denominado BTL se evidenció. Por ejemplo, en los baños de centros comerciales como el Mall del Sol, de Guayaquil, se empezó a utilizar publicidad 'sit and watch'. La idea era que el consumidor encuentre mensajes donde no se lo esperaba, explica Iván Sierra, experto en marketing.

De la misma manera, se explotó el uso de las vallas. Y unos años más tarde aparecieron nuevas herramientas más ligadas a la tecnología y al mundo digital. Algunas son el 'mailing' (el envío de correos electrónicos con fines publicitarios), el comercio electrónico, los eventos en lugares públicos, el marketing móvil...

Finalmente, hace unos cinco años, aparecen las redes sociales. Estas van ganando espacio en el sector, a medida que crece el acceso a la Internet.

Según el reporte anual de estadísticas sobre TIC del 2011, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), hasta el año pasado el 31,4% de la población había usado internet en los últimos 12 meses anteriores a la consulta. La cifra fue de 25,7% en el 2008. Este indicador era casi nulo en 1997, año en el que los términos 'community manager', Facebook, Twitter... eran completamente desconocidos.

Hoy, en cambio, la empresa ecuatoriana tiene un nuevo horizonte en el mundo del marketing y la publicidad, afirma Daniel Ortega, presidente de la Asociación Ecuatoriana de Marketing. Para el experto, esta etapa está relacionada con lo que se ha denominado marketing 3.0. Añade que actualmente firmas multinacionales, ligadas a las bebidas o los alimentos, lo están aplicando en el país.

Un caso es el de Epson, que hace poco abrió la comunicación directa con sus consumidores, mediante la activación de sus redes sociales.

Empresas nacionales también aplican ahora la publicidad digital. Eduardo Maruri, presidente de la agencia de comunicación que lleva su apellido, señala que en los dos últimos años el crecimiento de su firma se ha dado en gran parte en esta área.

En Maruri hay más de 30 personas trabajando en lo digital. Se trata de 'community managers', 'socializers', y productores de aplicaciones. "Hace 15 años estas personas no eran parte del equipo. Es una época interesante y solo las firmas que logren adaptarse van a sobrevivir", dice.

Sin embargo, para Sierra, aún falta explotar el potencial digital en el país. "Aún no hemos entendido que el marketing on line, no se trata únicamente de subir fotos a Facebook".

Páginas web más visitadas

Los sitios que tuvieron más navegantes en el 2011.

1. **Facebook** *www.facebook.com*
2. **Google Ecuador** *www.google.com.ec*
3. **YouTube** *www.youtube.com*
4. **Google** *www.google.com*
5. **Windows Live** *www.live.com*
6. **Yahoo** *www.yahoo.com*
7. **Blogspot** *www.blogspot.com*
8. **MSN** *www.msn.com*
9. **Twitter** *www.twitter.com*
10. **Amazon** *www.amazon.com*

Fuente: www.alexa.com

EL USO DE REDES SOCIALES

ZenithOptimedia.
La central de medios indica que el país es el séptimo con mayor número de usuarios en Facebook en América del Sur. Además, en el país existen unas 700 000 cuentas en Twitter. De ellas, el 40% está en Guayaquil.

EL CONSUMIDOR PASA POR UN ANÁLISIS MÁS PROFUNDO

La manera de analizar a los clientes ha impactado en el mercado publicitario

El análisis demográfico de la población era una de las principales herramientas para realizar estudios de mercado en el país, hace cinco lustros. Hoy, el análisis se realiza de una manera psicográfica, dice Eduardo Maruri, presidente de la agencia publicitaria Maruri.

Hasta hace una década, las agencias ecuatorianas se preocupaban por los números: edades, cantidad de hombres o cantidad de mujeres, etc.

La tendencia cambió. La publicidad ahora busca conocer el aspecto psicológico y antropológico de su audiencia; se consideran los hábitos, gustos, aspiraciones y pasiones. Así, la segmentación se realiza con base en estos parámetros cualitativos, más que en los cuantitativos.

Con estos nuevos métodos aparecen también nuevos esfuerzos en la industria. Asimismo, surgen nuevos términos y estrategias.

LAS AGENCIAS EN EL PAÍS

Los participantes del mercado

Hasta el 2010, se registraron 974 establecimientos de publicidad a nivel nacional. Las cifras corresponden al último Censo Económico del INEC. El premio Cóndor de Oro reconoce lo mejor del trabajo publicitario (foto).

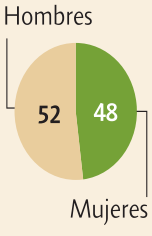
Inversión publicitaria

En USD millones

Fuente: Ipsa Group

Nuevos medios

Acceso a Facebook en el Ecuador por género



Fuente: ZenithOptimedia

Por ejemplo, hace unos tres años empezó a utilizarse el término 'insight' en la publicidad ecuatoriana. En la primera edición de la revista de marketing Insights Magazine, se describe este término como una visión interna, percepción o entendimiento. Este puede llevar a cambios en la conducta de las personas, por lo que se ha convertido en una herramienta importante en la industria del marketing y la publicidad de hoy.

Diego Perdomo, directivo de la agencia Rivas & Herrera, dice que su empresa apuesta al 'consumer insights', para lograr un acercamiento a los consumidores. Con esta se descubren comportamientos, además de deseos conscientes e inconscientes del consumidor, según el ejecutivo.

Otro de los grandes cambios en el sector se ha dado gracias al desarrollo digital. En la década del 2000 se acrecienta la tecnología en Ecuador. "Internet cambia los esquemas de comunicación dentro y fuera de las empresas", se señala en el libro '40 años de una pasión', publicado el año pasado por la Asociación de Agencias Ecuatorianas de Publicidad.

Todos estos factores han influido en la forma de hacer publicidad. Nuevas campañas y estrategias buscan atraer la atención de los consumidores de una manera más creativa.

Estos esfuerzos locales empiezan a ser reconocidos en el extranjero. Tal es el caso de Maruri, que ganó este año un León de oro y uno de bronce en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes (Francia).

Las firmas en Ecuador han entendido que no solo hay que "comunicar por comunicar sino también crear un contenido", dice Nelson Baldeón, representante de la marca de productos de línea blanca Whirlpool. El mensaje de la marca trasciende los medios tradicionales. Pone el ejemplo del trabajo de Whirlpool en colegios de la Sierra, donde se está mostrando a los alumnos cómo cocinar a vapor. La meta, explica, no solo es vender la idea del producto; se busca mostrar el beneficio que tiene en el estilo de vida del cliente.