

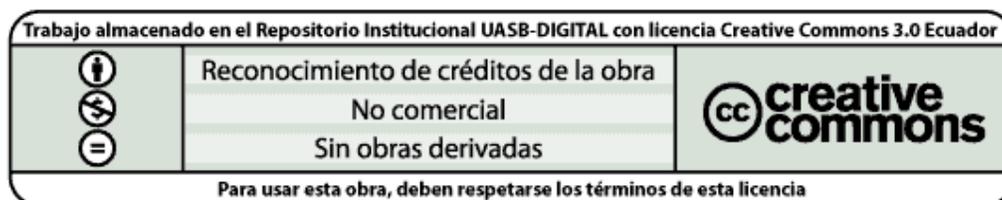
UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR,  
Sede Ecuador

ÁREA DE GESTIÓN  
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS GENERADOS POR  
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CASO SECTOR  
"TELEFONÍA MÓVIL" EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN IMPRESOS, TV, E INTERNET”  
REALIZANDO UN COMPARATIVO DE LOS AÑOS  
2007 – 2008 - 2009

MARTHA SOFÍA ROMERO MOYA

2011



Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

---

Martha Sofía Romero Moya

Quito, 30 de septiembre 2011.

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR,  
Sede Ecuador

ÁREA DE GESTIÓN

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS

ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS GENERADOS POR  
LA INVERSIÓN PUBLICITARIA CASO SECTOR  
"TELEFONÍA MÓVIL" EN LOS MEDIOS DE  
COMUNICACIÓN IMPRESOS, TV, E INTERNET”  
REALIZANDO UN COMPARATIVO DE LOS AÑOS  
2007 – 2008 – 2009

AUTORA: MARTHA SOFÍA ROMERO MOYA  
DIRECTOR: ING. RAMIRO GARCÍA CALDERÓN

QUITO - 2011

## RESUMEN

Los medios publicitarios representan en el proceso de comunicación publicitaria los canales a través de los cuales se difunden los mensajes y se contacta con la audiencia de interés o población objetivo<sup>1</sup>

Es importante realizar un análisis sobre las tendencias de inversión publicitaria que las empresas más importantes en el sector de telefonía móvil del Ecuador (“Movistar”, “Alegro” y “Claro”) han venido realizando durante los años 2007-2008-2009, debido a la gran importancia que tiene para estas empresas el abarcar una amplia cobertura en el mercado Ecuatoriano, por este motivo se presenta un análisis de mercado (oferta, demanda, competidores), tomando en cuenta aspectos como: penetración telefónica, densidad de telefonía móvil, números de abonados por cada operadora, realizando una revisión puntual sobre cada empresa.

Además, su importancia se relaciona al hecho de que actualmente estamos viviendo una era en donde el mercado publicitario ecuatoriano empieza a sentir una nueva etapa basada en la integración de medios, entre lo que es medios tradicionales que son los que se analizan en esta tesis y los medios below the line; estos nuevos medios, como las redes sociales o los mensajes de texto de telefonía móvil constituyen un apoyo dentro de una campaña tradicional.

Los resultados de esta investigación presentan variables y tendencias numéricas de inversión para realizar un comparativo entre la inversión publicitaria realizada por las tres empresas de telefonía móvil en los años 2007,2008 y 2009.

---

<sup>1</sup> COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, UN ENFOQUE INTEGRADO Y DE DIRECCION, Royo Vela, Marcelo (2002), Minerva, Madrid.

## DEDICATORIA

*A Dios, mis amados padres y hermano por su cariño, comprensión y apoyo incondicional.*

## **AGRADECIMIENTOS**

*A Dios por darme la oportunidad y todos los recursos necesarios para el cumplimiento de este logro.*

*A mis queridos padres y hermano por todo su apoyo y comprensión.*

*Al Ing. Ramiro García por ser un guía, soporte y apoyo en el desarrollo y culminación de este trabajo de tesis.*

*A todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron para la feliz culminación de este proyecto.*

**“ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS GENERADOS POR LA  
INVERSIÓN PUBLICITARIA CASO SECTOR "TELEFONÍA  
MÓVIL" EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS, TV,  
E INTERNET” REALIZANDO UN COMPARATIVO DE LOS AÑOS  
2007-2008-2009”**

**CONTENIDO**

RESUMEN.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTOS .....	VI
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
<b>1.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2 HIPÓTESIS .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 OBJETIVOS GENERALES .....</b>	<b>16</b>
<b>1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>17</b>
CAPÍTULO II.....	18
ENFOQUE Y MARCO CONCEPTUAL.....	18
<b>2.1 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
<i>2.2.1 La Comunicación en el Marketing .....</i>	<i>23</i>
2.2.2 Comunicación y publicidad .....	26
<i>2.2.3 Principales Medios de Comunicación.....</i>	<i>28</i>

2.2.3.1 Televisión.....	28
2.2.3.2 Periódicos.....	31
2.2.3.3 Revistas.....	34
2.2.3.4 Internet.....	36
2.2.4 Eficiencia Publicitaria.....	37
2.2.5 Medios Publicitarios en Ecuador.....	38
CAPÍTULO III.....	40
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL.....	40
<b>3.1 LEYES Y NORMATIVAS DENTRO DEL SECTOR DE TELEFONÍA MOVIL EN EL ECUADOR.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL ECUADOR.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 EMPRESAS POR OPERACIÓN.....</b>	<b>46</b>
3.3.1 Claro.....	47
3.3.2 Movistar.....	<b>48</b>
3.3.3 Alegro.....	50
<b>3.4 USUARIOS MÓVILES POR OPERADOR Y TECNOLOGÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>3.5 USUARIOS POR TECNOLOGÍA.....</b>	<b>55</b>
3.5.1 Demanda Nacional Total por Servicios Tarifarios.....	56
3.5.2 Demanda Nacional Total por Operadora.....	57
<b>3.6 COBERTURA NACIONAL POR OPERADORA.....</b>	<b>60</b>
3.6.1 Conecel S.A. (Claro).....	61
3.6.2 Otecel S.A. (Movistar).....	61
3.6.3 Telecsa S.A. (Alegro).....	62

<b>3.7 CRECIMIENTO DE LOS COMPETIDORES .....</b>	<b>63</b>
<b>3.8 EVOLUCIÓN DE LAS LÍNEAS TELEFÓNICAS CELULARES CON EL TIEMPO.....</b>	<b>64</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>70</b>
<b>ANÁLISIS DE MERCADO E INVERSIÓN PUBLICITARIA.....</b>	<b>70</b>
<b>4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL ECUADOR .</b>	<b>71</b>
<b>4.2 ANÁLISIS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA REALIZADA POR CADA EMPRESA DESDE 2007 A 2009 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV E IMPRESOS.....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 ENCUESTA A FUNCIONARIOS CONSULTADOS EN CADA OPERADORA.....</b>	<b>81</b>
<b>4.4 CRUCE DE INFORMACIÓN DE MERCADO CON INVERSIÓN PUBLICITARIA .....</b>	<b>82</b>
<i>4.4.1 Crecimiento de inversión publicitaria vs Crecimiento de líneas telefónicas. ....</i>	<i>82</i>
<i>4.4.2 Análisis de líneas pre pago y pos pago.....</i>	<i>83</i>
<i>4.4.3 Análisis de preferencia de inversión en canales de televisión. ....</i>	<i>84</i>
<i>4.4.4 Análisis de preferencia de inversión en revistas .....</i>	<i>85</i>
<i>4.4.5 Análisis de preferencia de inversión en periódicos .....</i>	<i>86</i>
<b>4.5 TASAS DE CRECIMIENTO DE INVERSIÓN ANUAL POR MEDIO .....</b>	<b>88</b>
<b>4.6 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE INVERSIÓN A FUTURO.....</b>	<b>89</b>
<b>4.7 TASAS DE CRECIMIENTO, ANALISIS DEL CRECIMIENTO Y DECRECIMIENTO DE LA INVERSION PUBLICITARIA.....</b>	<b>93</b>
<b>4.8 CALCULOS DE INDICES DE EFICIENCIA.....</b>	<b>108</b>

<b>4.9 RESULTADOS DE EFICIENCIA</b> .....	117
<b>CONCLUSIONES</b> .....	119
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	125
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	130
<b>ANEXO 1</b> .....	134

#### INDICE DE CUADROS

Cuadro 3.4.1 Densidad de la Población Ecuatoriana durante los últimos cinco años (2007-2011) .....	54
Cuadro 3.4.2 Cantidad de usuarios de Ecuador por empresa telefónica 2007-2011 .....	55

#### INDICE DE FIGURAS

Figura 3.6 Cobertura Nacional por operadora .....	60
Figura 3.6.1 Mapa de la Cobertura Nacional. ....	61
Figura 3.6.2 Mapa de la Cobertura Nacional. MOVISTAR S.A .....	62
Figura 3.6.3 Mapa de la Cobertura Nacional. ALEGRO .....	63

#### INDICE DE TABLAS

Tabla 3.3.1 Número de Empresas por operación .....	46
Tabla 3.3.2 Abonados por concesionario por Tecnología 2007-2011 .....	43, 46
Tabla 3.4.1 Población Nacional vs Número de líneas por Operadora .....	53
Tabla 3.4.2 Tabla porcentual de abonados por telefonía móvil .....	53
Tabla 3.5.1.1 Datos estadísticos de los planes de prepago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009 .....	56

Tabla 3.5.1.2 Datos estadísticos de los planes de post pago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2011. ....	56
Tabla 3.5.2.1 Cantidad de líneas por empresa telefónica en Ecuador 2007 - 2011(Elaboración Propia). ....	58
Tabla 4.2.1 Inversión publicitaria de los últimos cinco años (1997 – 2011) - Movistar .....	75
Tabla 4.2.2 Inversión publicitaria de los últimos cinco años (1997 – 2011) - Claro .....	76
Tabla 4.2.3 Inversión publicitaria de los últimos cinco años (1997 – 2011) – Alegro .....	77
Tabla 4.4.1 1 Tabla de teléfonos móviles a nivel nacional años 2007 – 2009. .	82
Tabla 4.4.1.2 Inversión Publicitaria de Claro en medios, años 2007 – 2011 ....	82
Tabla 4.4.1.3 Inversión Publicitaria de “Movistar” en medios, años 2007 – 2009 .....	82
Tabla 4.4.1.4 Inversión Publicitaria de “Alegro” en medios, años 2007 – 2009	82
Tabla 4.4.2.1 Datos estadísticos de los planes de prepago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009. ....	83
Tabla 4.4.2.2 Datos estadísticos de los planes de post pago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009. ....	83
Tabla 4.4.3.1 Inversión publicitaria año 2007 tres principales canales nacionales de sintonía nacional. ....	84
Tabla 4.4.3.2 Inversión publicitaria año 2008 tres principales canales nacionales de sintonía nacional. ....	84
Tabla 4.4.3.3 Inversión publicitaria año 2009 tres principales canales nacionales de sintonía nacional. ....	84

Tabla 4.4.4.1 Inversión publicitaria año 2007 tres principales revistas nacionales con alta lectoría en Ecuador (INFOMEDIA). .....	85
Tabla 4.4.4 2 Inversión publicitaria año 2008 tres principales revistas nacionales con alta lectoría en Ecuador (INFOMEDIA). .....	86
Tabla 4.4.4.3 Inversión publicitaria año 2009 tres principales revistas nacionales con alta lectoría en Ecuador (INFOMEDIA). .....	86
Tabla 4.4.5.1 Inversión publicitaria año 2007 tres principales periódicos nacionales y con alta lectoría y aceptación en Ecuador (INFOMEDIA). .....	87
Tabla 4.4.5.2 Inversión publicitaria año 2008 tres principales periódicos nacionales y con alta lectoría y aceptación en Ecuador (INFOMEDIA). .....	87
Tabla 4.4.5.3 Inversión publicitaria año 2009 tres principales periódicos nacionales y con alta lectoría y aceptación en Ecuador (INFOMEDIA). .....	87
Tabla 4.5.1 Inversión porcentual de telefonías años 2007 – 2009 en televisión. ....	88
Tabla 4.5.2 Inversión porcentual de telefonías años 2007 – 2009 en revistas. ....	88
Tabla 4.5.3 Inversión porcentual de telefonías años 2007 – 2009 en periódicos. ....	89
Tabla 4.7.1 Inversión Publicitaria por medio y número de abonados año 2007	94
Tabla 4.7.2 Inversión Publicitaria por medio y número de abonados año 2008	94
Tabla 4.7.3 Inversión Publicitaria por medio y número de abonados año 2009	95
Tabla 4.7.4 Cantidad de Abonados por operador.....	96
Tabla 4.7.5 Densidad Poblacional Anual .....	96
Tabla 4.7.6 Tabla de crecimiento de densidad poblacional 2007 – 2009 .....	96
Tabla 4.7.7 Tasas de crecimiento porcentual densidad poblacional anual por Operadora .....	97

Tabla 4.7.8 Inversión Publicitaria Anual “MOVISTAR” .....	99
Tabla 4.7.9 Inversión Publicitaria Anual “CLARO” .....	100
Tabla 4.7.10 Inversión Publicitaria Anual “ALEGRO” .....	101
Tabla 4.7.11 Tasas de Crecimiento Inversión Publicitaria por MEDIO .....	102
Tabla 4.7.12 Inversión anual por operadora 2007 – 2009.....	102
Tabla 4.7.13 Inversión Publicitaria Anual.....	102
Tablas 4.7.14 Tasas de crecimiento de inversión publicitaria por Operadora	103
Tabla 4.7.15 Inversión Publicitaria Anual del Mercado (todas las categorías y marcas) información INFOMEDIA.....	106
Tabla 4.7.16 Inversión Publicitaria del Mercado de Telefonía Móvil y de Todos los sectores del Mercado 2007-2008-2009.....	107
Tabla 4.9.1 Eficiencia de costo por usuario 2007 – 2008 – 2009.....	114
Tabla 4.9.2 Eficiencia de inversión en relación al mercado 2007 – 2008 - 2009 .....	114
Tabla 4.9.3 Eficiencia de inversión por medio por operador en relación al mercado.....	115

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El rigor de esta investigación cuantitativa se basa en un análisis acerca de la planificación establecida con anterioridad de las empresas del sector telefonía móvil, en que se especifican claramente las hipótesis y variables que serán probadas respecto a la decisión de inversión publicitaria en los diferentes medios, además del uso de los instrumentos de recolección de datos y técnicas estadísticas para su análisis, como son en este caso el programa INFOMEDIA, internet y textos relacionados con el tema.

La metodología de estudio que se utilizará es cuantitativa ya que se obtendrá la información numérica publicitaria de un programa que contabiliza la cantidad de avisos publicitarios que las empresas han invertido para este fin, sus montos son calculados de acuerdo a las tarifas que los medios publican (no considera descuentos) y no incluyen marketing directo, vallas ni relaciones públicas; es llamado INFOMEDIA de (IBOPE).

En INFOMEDIA digitan y procesan toda la información para obtener bases de datos que nutran de información a sus usuarios de las siguientes maneras: monitoreando y grabando en computadoras las transmisiones de los principales canales de TV todos los días del año, desde las cinco de la madrugada hasta las dos de la madrugada del día siguiente, monitorea y graba en computadoras las transmisiones de las principales emisoras de RADIO desde las 06H00 hasta las 22H00, grabando de 2 a 3 veces por semana a cada emisora, digitalizan la

publicidad exhibida en los principales Diarios y Revistas del país, censan y fotografían una vez al año las Vallas de Guayaquil y Quito.

Para el desarrollo de este tema de investigación se toman referencias documentales de los siguientes organismos de control interno nacional:

- Secretaría Nacional de Comunicaciones.- De donde se obtiene el listado, estadísticas de empresas de servicio móvil avanzado en telecomunicaciones, en donde se detalla la fecha su fecha de suscripción y el servicio que ofrece, conocer la cantidad de abonados por tecnología.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.- De donde proviene la densidad poblacional anual de acuerdo a la operadora móvil que utilice
- Secretaría de Telecomunicaciones.- Conocer cuadros de líneas pre pago y pos pago de acuerdo a cantidad de abonados por operadora móvil

Finalmente se realizan entrevistas a los principales funcionarios de cada operadora para obtener información cualitativa del manejo de fondos, preferencias de inversión para adquirir ventajas expansivas, qué medio consideran más eficiente a la hora de invertir y se logre resultados en base a objetivos planteados, entre otras preguntas que se desarrollarán en el siguiente capítulo. Se considera las opiniones de los expertos por operadora: Claro: Eduardo Rubio especialista marketing, de Movistar: Andrés Naranjo Marketing y Alegra: César Armas tecnólogo de marketing. Todos los resultados que se obtenga tendrán base científica y real.

Es decir, con estas herramientas se utilizarán datos numéricos para analizar las tendencias y variables de inversión, cotejar el crecimiento poblacional vs. crecimiento de abonados por telefónica y las entrevistas para

dar sustento al comportamiento interno de inversión y al comportamiento externo del mercado frente a una demanda exigente y a una competencia reñida.

## **1.2 HIPÓTESIS**

Por el tema de esta tesis se ha seleccionado la hipótesis no direccional debido a que los niveles de inversión publicitaria en medios de comunicación de las operadoras de celular difieren en función de la operadora en estudio, la cantidad de abonados que disponga cada una de ellas (participación en el mercado), los canales de televisión, periódicos y revistas con mayor lectoría y los que son elegidos por cada operadora como de mayor preferencia al momento de invertir en publicidad, finalmente al criterio de los ejecutivos de cada telefónica para tomar la decisión de invertir en cualquiera de estos medios.

La hipótesis de este trabajo de investigación se basa en realizar un análisis de inversión publicitaria en donde se muestren las tendencias porcentuales por año y operadora, determinando que Claro es la telefónica con mayor cobertura poblacional y la que más le apuesta a la inversión publicitaria en medios tradicionales, teniendo mayor preferencia de inversión en TV, periódicos y revistas.

## **1.3 OBJETIVOS GENERALES**

Realizar un análisis sobre la inversión publicitaria efectuada por las empresas del sector de telefonía móvil en los años 2007 – 2008 y 2009, en medios impresos y TV de la población Ecuatoriana antigua, presente y futura; y en base a la información poblacional recolectada se realiza un análisis de cobertura por operadora con el fin de determinar las tendencias de inversión

publicitaria y conocer el posicionamiento en el mercado de estas tres empresas.

#### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la cantidad poblacional de cada año, considerar tasas de crecimiento y compararlas con tasas de crecimiento de la densidad de líneas activas por competidor.
- Conocer cuáles son las empresas de telefonía móvil en el Ecuador y determinar los servicios que brindan las operadoras del sector móvil.
- Analizar la cobertura de cada operadora.
- Relacionar la cantidad poblacional de cada año vs la densidad de líneas activas por competidor.
- Analizar las variaciones y tendencias de inversión publicitaria de las empresas del sector de telefonía móvil realizadas en los años 2007, 2008 y 2009 dentro de los medios impresos y TV.
- Determinar por medio de la entrevista cuales son los factores de decisión para invertir en cada medio de comunicación.
- Conocer cuáles son los canales de televisión, periódicos y revistas con mayor lectoría.
- Comparar y analizar el total de inversión publicitaria realizada en el mercado en general tomando en cuenta a todas las categorías y marcas de todos los sectores con la inversión publicitaria realizada por el sector de telefonía móvil.

## CAPÍTULO II

### ENFOQUE Y MARCO CONCEPTUAL

#### 2.1 MARCO CONCEPTUAL

Alcance.- Es el porcentaje de personas del grupo objetivo, expuestas a un mensaje publicitario a través de un medio o combinación de ellos.

Auspicio.- Ayuda o protección a una persona o promoción de un proyecto o idea.<sup>2</sup>

Bellow the line.- Se lo conoce como “BTL”, reconocido como una técnica de marketing en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos.

CDMA, Code Division Multiple Access.- Acceso múltiple por división de código.

Circulación.- Es el número de ejemplares vendidos de cada edición. Se obtiene de restar al tiraje la devolución.

Cobertura.- Su formulación numérica puede ser expresada en datos absolutos o en datos porcentuales sobre la población de referencia. Se trata del número de individuos impactados por una campaña publicitaria; o bien del porcentaje de individuos del público objetivo alcanzando con un soporte medio o campaña, al menos una vez.<sup>3</sup>

Efectividad.- Es la relación entre los resultados logrados y los resultados propuestos, es decir, permite medir el grado de cumplimiento de los objetivos planificados.

---

<sup>2</sup> Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

<sup>3</sup> GESTION DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, José Carlos Losada (Coord.).1era edición septiembre 2004. Editorial Ariel. S.A.

Eficacia.- Es "la virtud, actividad y poder para obrar". "Cuando un grupo alcanza las metas u objetivos que habían sido previamente establecidos, el grupo es eficaz".

Eficiencia.- Es hacer las cosas bien.

Frecuencia.- Es el número de veces que las personas del grupo objetivo han sido expuestas al mensaje a través de un medio o combinación de ellos. Por ejemplo, en un tiempo determinado, la frecuencia se mide en número de repeticiones por tiempo.

Gross Rating Point (GRP) es la suma de puntos de rating (Ver concepto de Rating) obtenidos a través de los avisos colocados en la televisión o la radio.<sup>4</sup>

Grupo objetivo (target group).- Población con características comunes hacia quien se le dirigen los mensajes publicitarios.

IBOPE.- Es el primer instituto de mercado en América Latina, fundado en Brasil en 1942. Actualmente, es el mayor y más diversificado suministrador de informaciones del país, en lo que se refiere a apoyo para decisiones de marketing, propaganda y medios múltiples de comunicación, así como en las esferas empresariales, políticas y gubernamentales.

Índice de lectores.- Es el porcentaje de personas que lee un determinado medio impreso respecto al universo.

INFOADEX.- Empresa Española que pone a su disposición diariamente los datos e información más completa sobre actividad publicitaria contando con una base de datos completa y actualizada del sector.

INFOMEDIA.- El sistema de Monitoreo creado por IBOPE, el cual permite ver archivos on-line, contiene todo el material publicitario exhibido en Ecuador. Su

---

<sup>4</sup> Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

información, actualizada diariamente, lo convierte en una necesaria y eficiente herramienta de consulta, para ejecutivos, del área comercial y de marketing.

Grupo El Comercio.- Es un conjunto de unidades de negocio que operan con sinergia, aprovechando sus escalas de operación y generando eficiencia, siguiendo la filosofía y principios rectores que les caracteriza.<sup>5</sup>

Marketing.- Proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, bienes y servicios de valor para otros.<sup>6</sup>

Marketing Activo.- Medio de comunicación, el cual se transmite por radio y tiene una página de internet con su propio nombre, el cual brinda a sus clientes información concerniente a temas de marketing, incluyendo información de interés para el lector como por ejemplo entrevistas interactivas a jefes y coordinadores de marca de algunas de las principales empresas nacionales del país.

Medios publicitarios.- Conjunto de soportes que poseen la capacidad de difundir mensajes publicitarios. O en otras palabras, se trata de los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios.<sup>7</sup>

Mercado Spot.- En cualquier clase de intercambio, se refiere a la transacción hecha al contado, y sin plazo, señalándose en el día y hora de la fecha.

Nielsen.- Empresa que ofrece un conjunto integrado de información de mercado, de una amplia gama de fuentes, avanzadas herramientas de gestión

---

<sup>5</sup> <http://www.grupoelcomercio.com.pe/corp.php>

<sup>6</sup> DIRECCION DE MARKETING, Kotler P. (1992) 7ma edición, Pentice Mall, Madrid.

<sup>7</sup> COMUNICACIÓN FUERA DE LOS MEDIOS (Below the Line) Pérez del Campo Enrique (2002) ESIC, Madrid.

de la información, sofisticados sistemas de análisis y metodologías, y dedicado servicio profesional al cliente para ayudarlos a encontrar los mejores caminos para el crecimiento.<sup>8</sup>

Penetración.- Es la capacidad que tiene un determinado canal, emisora de radio o medio impreso para introducir un mensaje en el mercado. En otras palabras, que tanto penetra el mensaje en el grupo objetivo.<sup>9</sup>

Publicidad.- Es un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.<sup>10</sup>

Propaganda.- Trata de convertir a los demás a unas ideas, creencias y opiniones. Por ello, se habla de propaganda política.

Publicity o Publicidad no pagada.- Es una actividad que tiene las mismas características de la publicidad, en cuanto supone el uso de los medios de comunicación para transmitir mensajes sobre la empresa sus productos o servicios, sus marcas, sus políticas, sus acciones, su personal, etc. Pero con la salvedad de que la utilización de los medios de comunicación no supone una contraprestación monetaria directa por parte de la empresa.<sup>11</sup>

Ranking.- Número de individuos que contactan con un soporte en el período de tiempo considerado, teniendo en cuenta el tiempo de exposición de los individuos. Esta medida podría ser considerada en medios sobre los que se

---

<sup>8</sup> <http://au.nielsen.com/profile/index.php?landid=151>

<sup>9</sup> ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS, Salvador Carrillo Checa, Universidad de Lima, primera edición 1998.

<sup>10</sup> <http://www.digitalwebsite.net/blog/el-concepto-de-publicidad-y-eficacia-publicitaria/>

<sup>11</sup> PRINCIPLES OF MARKETING, Husted S.W. Varble D.L. y LOWRY, Allyn and Bacon, Boston 1989, pg 486.

puede obtener de manera concluyente información sobre el tiempo de exposición del individuo al soporte o medio (televisión o radio) <sup>12</sup>

Share.- Participación o cuota de mercado, representa el porcentaje de audiencia que logra una determinada cadena o canal de televisión, emisora o cadena de radio, o conjunto de ellas respecto a la audiencia total al medio (televisión o radio respectivamente) en un mismo periodo. <sup>13</sup>

Suplemento.- En términos de medios de publicidad y de comunicación, un suplemento se refiere a un inserto que viene adjunto a un periódico en cada edición impresa y entregada al cliente de forma gratuita.

Spot Publicitario.- Se refiere a la adquisición de programas o anuncios en diversas estaciones sin importar la afiliación a una u otra cadena. <sup>14</sup>

Status.- Designa la posición o el rango social que un individuo ocupa en la sociedad. <sup>15</sup>

Rating.- Es el porcentaje de hogares o de personas que sintonizan un determinado programa de televisión o radio, con respecto a su universo.

Zapping.- Corresponde a un neologismo anglosajón que define la práctica de cambiar de canal televisivo a merced del mando a distancia. A mayor número de canales, más posibilidades de hacer zapping. <sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> GESTION DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, José Carlos Losada (Coord.).1era edición septiembre 2004. Editorial Ariel. S.A.

<sup>13</sup> GESTION DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, José Carlos Losada (Coord.).1era edición septiembre 2004. Editorial Ariel. S.A.

<sup>14</sup> EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS, editado por Christine Friesleben Goff, Publigráficos S.A. México, 03920 D.F.

<sup>15</sup> Microsoft Encarta 200: Status; Rol; Movilidad Social

<sup>16</sup> BURKE EMOPUBLICA (Marketing y opinión Pública) (1990) estudio sobre el cambio de canales entre la audiencia televisiva: Zapping.

## 2.2 MARCO TEÓRICO

### 2.2.1 La Comunicación en el Marketing

"La comunicación nos está desbordando sin estrategia, resulta que en Facebook por ejemplo, te enteras de todo sin que haya ninguna estrategia y tal vez sin que lo quieras, pero se comunica de todas maneras. El reto es establecer un criterio profesional en este mundo en el que la tecnología tan avanzada e inmediata no nos deja planificar mucho", dijo Jorge Dousdebés, Decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UTE, en *Marketing Activo* para hablar sobre las Jornadas Universitarias de Comunicación UTE 2011.

Años atrás, se publicitaban las marcas bajo el concepto de producto, orientando la comunicación a un público general; luego ante una mayor competencia, se buscó la segmentación del público; poco después se puso en práctica la teoría del posicionamiento, tratando de obtener un lugar destacado en la mente del consumidor. Paralelamente se explotaron los nichos que son sub segmentos con necesidades más especializadas.

Es por eso que actualmente, el trabajo de quienes manejan los medios publicitarios en razón de llegar al cliente, tienden a trabajar con el concepto de marketing directo, que hace uso de la comunicación personalizada, en donde se produce una relación de ida y vuelta entre el productor y el consumidor.

La fuerte competencia unida a factores como productos similares, cambios demográficos, desintegración familiar, proliferación de medios, saturación de los mensajes publicitarios, etc. Han motivado la búsqueda de nuevas formas de vender una marca.

El empleo de medios y soportes clásicos o convencionales (televisión, prensa, revistas, radio, Internet, cine y exterior) y medios no convencionales o *below the line* (marketing directo, promoción, regalos publicitarios, etc.) va perdiendo importancia frente al *below the line*, ya que se camina a asegurar un mayor grado de eficacia a través de otras modalidades de comunicación que permitan la integración de los mensajes publicitarios en los circuitos comunicativos personales y domésticos.<sup>17</sup>

El uso de los medios publicitarios ha ido aparejado a estos cambios. En la primera etapa denominada “era del producto”, se utilizaban los medios masivos. En la de segmentación, los espacios publicitarios se eligen a partir de estudios de audiencias más completos.<sup>18</sup> En la etapa del posicionamiento y nichos no sólo se analizan aspectos cuantitativos del consumo de medios, se busca también información cualitativa sobre estilos de consumos de éstos.

En esta etapa hay un fuerte incremento de canales de TV, emisoras de radio, revistas, etc., produciendo una fragmentación de las audiencias y una especialización de los contenidos de los mensajes.

El giro dado hacia el marketing directo, pone más importancia a la comunicación, ya que se basa en una estrategia promocional de ida y vuelta estrechándose el vínculo entre la marca y el consumidor. De esta manera el cliente tiene un mayor conocimiento del producto y por lo tanto una mayor satisfacción por su compra.

---

<sup>17</sup> TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD, FONDO DE CULTURA ECONOMICA, González Martín, Juan Antonio, 1996, Madrid.

<sup>18</sup> EL USO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD, Martínez Ramos Ramírez, Madrid: Editorial Akal.

Una definición acertada del concepto moderno de la comunicación en el marketing la da Lambin (1991:pp.44) "*Por comunicación de marketing se entiende el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal*".

Según los autores RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, DE LA BALLINA Y SANTOS (1997), la comunicación es una de las variables con más potencial de influencia sobre los consumidores, que dispone de dos mecanismos de actuación sobre el comportamiento del consumidor:

1. Componente informativa: Proporciona un mayor conocimiento a los consumidores que aprenden a través de la información suministrada.
2. Componente persuasiva: Persuadir es convencer, y para ello se pueden emplear principalmente tres vías: *modo racional*, utilizando la argumentación para persuadir; *modo emocional*, con el que se intenta tocar la fibra sensible de lo humano del consumidor; por último el *inconsciente*, mediante el cual se llega al inconsciente de los consumidores. Se trata de la publicidad subliminal.

En definitiva, de una revisión de la literatura, se puede decir que la importancia de la publicidad se resume en los siguientes aspectos: Suministra información al consumidor, posibilita la expansión de las ventas, contribuye a absorber el excedente económico, conlleva fuertes repercusiones económicas para la empresa, impulsa determinados comportamientos y costumbres sociales y por último, financia los medios de comunicación.

Una vez analizada la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor, sólo resta definir y desarrollar la forma en la que toda empresa ha

de llevar a cabo este proceso de comunicación, con el que pretende atraer y conquistar a los consumidores.

### 2.2.2 Comunicación y publicidad

Publicidad “Es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los consumidores” (Kotler P, 1998).

“comunicación impersonal masiva, en un solo sentido, acerca de un producto o una organización que paga un mercadólogo” (Lamb Air y McDaniel, 2002)

Por tanto enfatizando las principales características de estas definiciones se concluye que la publicidad se puede entender como la forma pagada de comunicación impersonal de los productos de una organización, además que se transmite a un público muy seleccionado. Las personas y empresas utilizan la publicidad para dar a conocer sus productos a través de medios masivos y actualmente medios below the line.

Según Fisher (2000) el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro. Las metas publicitarias según Kotler son:

- ✓ Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- ✓ Conocimiento: Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio mensaje
- ✓ Actitudes: Medir el impacto de la campaña publicitaria anunciadora en las actitudes de la gente
- ✓ Ventas: El fin concreto de la campaña publicitaria.

Las comunicaciones publicitarias entre los distintos agentes implicados en el tráfico comercial han sufrido en las últimas décadas una autentica revolución.

Las empresas han comprendido que la publicidad es ahora más que nunca un arma importante en la batalla para incrementar la cuota de mercado.

Se define la publicidad como una forma de comunicación persuasiva encaminada a provocar la apetencia del producto e impulsar con ello su compra. Se concibe como una herramienta comercial transmisora de criterios de elección para el consumidor, evolucionando su contenido desde conceptos que hacen únicamente referencia a la información utilitaria del producto como criterio básico de decisión hasta las más recientes aportaciones de la literatura que incorporan de un modo expreso los elementos afectivos del producto. Fruto de esta evolución del concepto de publicidad se destaca la definición aportada por Rossitier y Percy que conciben la publicidad como una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra.

El anunciante que decide hacer publicidad y pagar por ello, pretende conseguir beneficios por encima de la inversión realizada y rentabilizarla al máximo. Asesorado o no por el profesional publicitario, establecerá unos objetivos realistas de comunicación, es decir: informar sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado, advertir de una promoción especial, seducir mediante una presentación atractiva del producto, persuadir apelando a la razón, estar presente en la mente de los receptores, etcétera. La comunicación publicitaria es una información persuasiva que se debe basar en las motivaciones del destinatario de la misma.

La comunicación publicitaria ha de promover un comportamiento por parte de los consumidores que justifique el gasto realizado. No basta comunicar o informar si ello no deriva en consecuencias lucrativas para el anunciante.

Para comprender los efectos que produce la publicidad, basta con aislarla del resto de fuentes de información y analizar la influencia que tiene o puede tener sobre el público en comparación con el resto de experiencias sensibles.

Los fundamentos de la estrategia en comunicación son: conclusiones del brief y recomendaciones que toma la agencia en base a ese brief. Esto lo hace para averiguar que debe lograrse, es decir conocer los objetivos de comunicación y saber a quien se dirige.

La propuesta de comunicación es un resumen de los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor del producto. En base a esto se arma una campaña.

“El secreto de la comunicación publicitaria eficaz se basa en establecer mecanismos que permitan fijar objetivos de comunicación, calibrar hasta qué punto se han cumplido y planificar la comunicación futura de acuerdo con previsiones más ajustadas sobre los resultados.”<sup>19</sup>

### 2.2.3 Principales Medios de Comunicación

#### 2.2.3.1 Televisión

La combinación de sonido, color y movimiento que caracteriza a la televisión, le da ventaja sobre los demás medios, y es por lo tanto el preferido de los publicistas por las posibilidades creativas que ofrece; convirtiéndose en el medio eje de la mayoría de las campañas publicitarias.

Es el medio masivo por excelencia, de alta audiencia y de mayor consumo, especialmente dentro del ámbito urbano donde se ubica el 70% de la

---

<sup>19</sup> Luis Chaves Director general de Carat Expert..

población del país. Por esta razón, es el medio escogido para los productos de consumo masivo.

Para productos con públicos más específicos el interés se centra solo en una pequeña porción de la audiencia de un programa y, si a esto le agregamos la saturación publicitaria y el *zapping* (cambio muy frecuente de canales con el control remoto al momento de la tanda comercial) el alcance de los mensajes se reduce notoriamente, en estos casos se buscarán medios más directos al grupo objetivo.

Las empresas que tienen que anunciar con mucho detalle, como por ejemplo los supermercados y sus largas listas de ofertas, les es imposible hacerlo a través de la TV dada la fugacidad de un *spot* de 30 segundos; lo adecuado es anunciar en periódicos, tal como se viene haciendo, sin embargo, en un futuro cercano y gracias a la comunicación interactiva, se podrá enviar estos mensajes vía cable/internet, solicitando desde el hogar los productos ofertados por los supermercados.

La televisión es prácticamente el único medio con poder de convocatoria familiar o de amigos.

Existe un número no cuantificado de emisoras de TV sin licencia pertenecientes a particulares o a municipios, quienes bajan la señal del satélite y dan servicio a su comunidad. Estas señales son de escasa cobertura.

Entre sus principales ventajas tenemos: Reúne sonido, imagen, color y movimiento. Entra libremente al hogar, Transmite en cadena, obteniendo gran cobertura, existe una alta concentración de personas ante el televisor como también una alta permanencia promedio, Posibilita la utilización de todos los

recursos creativos existentes, pudiendo causar fuerte impacto en el espectador y es un medio apto para cualquier producto.

Entre sus principales limitaciones tenemos: costo alto en la producción y transmisión para productos con pequeños y medianos presupuestos, menor selectividad que otros medios, el spot se expone a una diversidad de público, el control remoto y la saturación de las tandas comerciales le resta efectividad a los mensajes, transitoriedad, avisos de muy corta duración (30 segundos promedio); si no hay frecuencia, el espectador no asimila el mensaje y lo olvida fácilmente, poca flexibilidad, la mayoría de canales transmiten en el ámbito nacional.

Por un lógico sentido comercial, las cadenas de televisión han llegado primero a los centros con mayor población; es así que los departamentos con predominio rural tienen aún bajos índices de hogares con TV. Por otro lado estas regiones en un alto porcentaje no tienen suministro eléctrico, lo cual implica el acceso a la señal televisiva.

Los tipos de espacio utilizados son básicamente: fijo y rotativo. El fijo se caracteriza porque el anunciante puede escoger el espacio donde desea que vaya el comercial. Generalmente son aquellos en donde se encuentran las audiencias más altas del grupo objetivo. Este tipo de compra es la más cara y dependerá del *rating* obtenido por el programa para que la tarifa varíe. Los espacios de mayor precio son los del bloque estelar, dirigido a jóvenes de 19 a 29 años de edad, en estas horas se concentra en los hogares la mayor parte de la población, y las audiencias se incrementan.

Los espacios para eventos especiales como encuentros deportivos, concursos de belleza o películas de estreno, tiene un precio mayor y son

comercializados bajo la forma de coauspicio, apareciendo sólo las marcas contratantes, estas tienen derecho a un determinado número de avisos y menciones al inicio y al final del programa, así como la promoción anticipada del evento. Se comercializa a través de un precio paquete.

Con respecto a los avisos rotativos, tienen la ventaja de lograr un mayor alcance ya que se llega a diferentes personas del grupo objetivo con diversos programas, y no exclusivamente en los programas de alto *rating* como es el caso de los fijos. Dependerá de que el costo sea lo suficientemente bajo para que la pauta mantenga su eficiencia y el rotativo resulte atractivo.

Con el fin de colocar publicidad en espacios poco solicitados por su bajo *rating*, los canales promocionan a precio rebajado *spots* de 10 a 15 segundos y, para evitar la saturación, no se permite colocar más de un aviso por hora. Aquellas marcas que tienen bajos presupuestos publicitarios pueden tener acceso a la TV a través de esta modalidad.

Así, la televisión tiene un ritmo de ciclo semanal y cada día de la semana se repite la programación. Por tanto la semana es una unidad de tiempo fundamental, pero no es útil para la planificación publicitaria, pero si se continúa reduciendo la duración se llega a la intersección de media hora de un día como la unidad mínima medible y útil.

#### 2.2.3.2 Periódicos

Los periódicos son la columna vertebral de la mayoría de las campañas de relaciones públicas.<sup>20</sup> Para acceder a este medio hay que pagar; este aspecto es importante porque la atención puesta en su lectura es mayor que la puesta en los medios electrónicos que llegan gratuitamente al hogar. Un

---

<sup>20</sup> EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, editado por Christine Friesleben Goff, Publigráficos S.A. México, 03920 D.F.

periódico puede proporcionar mucha información clasificándola en las diferentes secciones que lo componen; esto permite tener una mejor definición de ciertos segmentos poblacionales. *El Comercio* es el que tiene mayor número de secciones llegando a ocho en su edición dominical.

Representa una industria con costos fijos muy altos, sobre todo si se pretende producir información de calidad, y donde una mayor inversión no garantiza la mejora de la competitividad, más lectores ni más publicidad. Sólo una apuesta sostenida por la calidad y la información mantiene a los periódicos en el liderazgo.

Una ventaja del periódico es que un aviso puede tener casi cualquier tamaño: desde los clasificados hasta los de dos páginas. El periódico tiene más flexibilidad que la televisión, porque puede anunciar en el ámbito nacional como es el caso de la mayoría de los periódicos nacionales.

El principal problema que afronta el medio es su limitado tiraje que no lo hace apropiado para productos que se publicitan en el ámbito nacional, porque si bien es cierto tienen presencia en muchas ciudades, el bajo número de ejemplares que llegan a la ciudad determinan lectorías bajas.

Su distribución es difícil y costosa, en parte debido a su limitada infraestructura vial, razón por la cual en los poblados pequeños y alejados de los principales centros urbanos no llegan los periódicos, o en el mejor de los casos llegan un día después.

En nuestro país los periódicos que tienen mayor lectoría son Grupo El Comercio, El Universo y el Extra, en los demás periódicos está ocurriendo una fragmentación, similar a las audiencias radiales, debido al fuerte incremento de periódicos en la capital en los últimos años. Algunos de ellos han especializado

sus contenidos en deportes, entretenimiento o economía, llegando a lectores más definidos.

Recientemente se ha incrementado el número de suplementos en los periódicos, estos por lo general están orientados hacia temas específicos con el fin de atraer más lectores. Hay periódicos que prácticamente tienen un suplemento cada día de la semana, existiendo suplementos que compiten entre ellos con el mismo contenido.

Hay suplementos que están compitiendo con las revistas tanto en su formato como en su contenido. La ventaja principal, es su valor agregado al periódico sin pago adicional, obteniendo el aviso una mayor atención del público deseado; el peligro se presenta cuando el suplemento logra más importancia que el periódico pudiendo bajar la lectoría cuando este no exista.

Es el medio favorito para el área de relaciones públicas porque a través de él se da a conocer nuevos productos o servicios, mejoras de la empresa, promoción de ejecutivos, etc.<sup>21</sup> Esta actividad es conocida como *publicity* o publicidad no pagada y es uno de los elementos de la mezcla promocional.

Entre las principales ventajas tenemos que si bien es cierto el periódico está al alcance de todos, su contenido le da una mayor definición hacia ciertos segmentos del nivel socioeconómico, sexo o edad lo que permite una publicidad más selectiva, flexibilidad territorial, tiraje nacional, regional y local.

El lector controla la exposición y puede dedicar el tiempo que desee para tomar nota de la información del aviso, hay una alta fidelidad del lector, el prestigio del periódico le da un valor agregado de credibilidad al aviso, permite

---

<sup>21</sup> EL USO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD, Martínez Ramos Ramírez, Madrid

publicar información extensa y detallada, el aviso puede conservarse posteriormente para ser consultado, opera como guía comercial, gran cantidad de avisos especializados según secciones y rapidez en la publicación del mensaje, se edita diariamente.

Dentro de las limitaciones, se encuentra que el anuncio debe impresionar rápidamente dado que, generalmente el periódico es leído en forma apresurada, en comparación con las revistas, su reproducción es deficiente. Los productos que venden status (autos, carros, perfumes, etc.) se ven desfavorecidos, existen muchos periódicos en la capital que fragmentan la lectoría.

En periódicos, al hablar de la medición y utilidad para el usuario, lo ideal sería por página, pero no es posible medir la audiencia de cada una de las páginas de todas las cabeceras que se editan, esta misma consideración se hace para el medio "revistas".

#### 2.2.3.3 Revistas

"Por su brillo, colorido, capacidad informativa e influencia, ocupan un lugar privilegiado en quienes toman la decisión de tal o cual medio de comunicación utilizar cuando se trata de un público masivo. Las virtudes de las revistas son: versatilidad, gran número de lectores, capacidad de identificación con audiencias determinadas".<sup>22</sup>

La cantidad de revistas se ha incrementado considerablemente en los últimos años, debido a que es el medio que más se ha especializado en cuanto a temática, tenemos revistas dedicadas exclusivamente a jardinería, modas,

---

<sup>22</sup> EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, editado por Christine Friesleben Goff, Publigráficos S.A. México, 03920 D.F.

bodegas, economía, música, rock, etc. Esto es una ventaja porque llega a un público lector muy definido y con una alta fidelidad al medio compensando así los bajos tirajes de la mayoría de revistas, que por lo general no pasan de los 5.000 ejemplares y cuyos costos por mil son relativamente altos.

También se encuentran las revistas editadas por las instituciones y empresas, cuya característica principal es su distribución gratuita. Entre las principales están las correspondientes a diversas asociaciones: industriales, de comercio, de publicidad, etc.

Entre las segundas están las que utilizan las revistas como medio de relaciones públicas y las que dan un servicio comercial; como por ejemplo de estas últimas se encuentran las que distribuyen en los puntos de venta, y entre los suscriptores de TV por cable.

Varias de estas revistas tienen un tiraje superior a las que se adquieren comprándolas en kiosco o por suscripción; sin embargo hay un aspecto cualitativo que se debe tener en cuenta, una revista comprada genera interés en su lectoría.

Gran parte de las ventajas y limitaciones que tiene un periódico también las encontramos en las revistas por ser una población impresa; su principal diferencia está en la calidad de reproducción de un aviso publicitario, pero por otro lado, tiene una limitación, la entrega del material a la imprenta se tiene que hacer con anticipación.

Otra diferencia con periódicos, es la mayor rotación de un ejemplar de revistas entre los lectores, en otras palabras, obtiene un promedio mayor de lectores por ejemplar y tiene un tiempo de circulación alto; indicio de ello son las revistas en salas de espera.

Otra característica es su lectura repetida, lo cual da una alta frecuencia de contacto del aviso con el lector. Aspecto que se acentúa cuando la revista se colecciona.

Sus bajos tirajes y la fragmentación de su lectoría son los causantes del estancamiento de las inversiones publicitarias destinadas a este medio. En los últimos años, muchas revistas vieron disminuir sus ingresos con el consecuente cierre de la empresa editora.

Entre sus principales ventajas están: Alta selectividad, mayor fidelidad del lector, más tiempo de lectura, alto índice de relectura que incrementa la frecuencia de contacto con el aviso y la alta calidad de impresión de muchas revistas reproduce fielmente el trabajo creativo publicitario.

Entre sus limitaciones están: Mayor tiempo de anticipación para colocación del aviso, poca flexibilidad: revistas de tiraje nacional y tirajes reducidos por su poca cobertura.

#### 2.2.3.4 Internet

El Internet como medio de comunicación se encuentra en la búsqueda y captación de nuevos clientes tratando de aprovechar el ciberespacio para ampliar el mercado mediante informar, recordar y persuadir a internautas sobre la organización y sus propuestas. Así Internet modifica los planes de comunicación y se convierte en un nuevo "Mass media", que como tal medio de comunicación publicitaria, añade a los convencionales, la interactividad y un significativo menor coste, además de otras cualidades (internacionalización, amplitud horaria, tiempos de exposición al mensaje etc.).

En cuanto a campañas corporativas, Internet aporta con la multinacionalidad del medio y su instantaneidad, además de la conectividad

rápida y con relativo bajo costo, con los medios de comunicación convencionales, haciéndola especialmente propicia para la comunicación de eventos y comunicaciones noticiables que facilitan la presencia corporativa sin coste en los medios convencionales.

#### 2.2.4 Eficiencia Publicitaria

“Para que una estrategia publicitaria sea efectiva, se debe periódicamente medir los efectos que produce en el cliente potencial, para, en caso de ser necesario llevar a cabo controles y adecuaciones sobre dichas estrategias.”<sup>23</sup>

Actualmente es mucha la polémica que suscita el tema de la eficacia publicitaria dada la gran cantidad de mensajes a los que se ve expuesto el individuo diariamente. Este hecho lleva a los anunciantes a buscar nuevas estrategias que consigan mejorar, en la medida de lo posible, la eficacia de sus campañas, mediante la utilización de mecanismos de ayuda basados ya no en la propia estrategia creativa sino en la misma creatividad de la planificación de medios.

“Existe una serie de parámetros que permiten conocer, al menos indirectamente, la eficacia de la inversión en publicidad. Entre ellos se encuentra: el porcentaje de la audiencia que vio el anuncio, las opiniones sobre el mismo, las actitudes hacia el producto antes y después del anuncio y el efecto sobre las ventas. Todas estas informaciones sirven a la compañía para adoptar decisiones sobre sus actividades promocionales.”<sup>24</sup>

La rentabilidad de la promoción de ventas debe ser controlada para evaluar el retorno que su inversión. Existen diversos mecanismos para medir la

---

<sup>23</sup> CRISTIAN MONROY. Marketing y Publicidad

<sup>24</sup> <http://www.liderazgoymercadeo.com>

eficacia; por ejemplo, las ventas que se generan después de una acción de promoción de ventas, aumento de rotación (turnover) de un producto, entre otras.

La importancia de una correcta definición de objetivos publicitarios se pone de manifiesto a la hora de medir la eficacia publicitaria. Los objetivos son indispensables para poder realizar estudios de eficacia (BELLO, VÁZQUEZ Y TRESPALACIOS, 1996).

Toda campaña de publicidad debe tener sus objetivos formalmente definidos y cuantificados, tanto en términos de cifra de ventas como en términos de objetivos de comunicación. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa (BEERLI Y MARTÍN, 1999), y así alcanzar las metas perseguidas.

#### 2.2.5 Medios Publicitarios en Ecuador

La tendencia actual de los medios publicitarios en el Ecuador se caracteriza por una mayor fragmentación de las audiencias televisivas y radiales debido a la aparición de nuevas emisoras locales y de cobertura nacional haciendo más arduo el trabajo del ejecutivo de medios.

Servicios como Internet están ingresando con una presencia importante en los estratos de mayores ingresos, centros académicos, empresas, etc., ofreciendo una vasta información de todo tipo incluida la publicitaria. La prestación del servicio llega todavía a estratos limitados de la población.

En el caso de los medios impresos, con la aparición de periódicos de precio reducido se ha fragmentado la lectoría en el estrato bajo, sin embargo en el medio y alto mantienen su fidelidad a los periódicos tradicionales de Ecuador.

Desde el punto de vista tecnológico, se ha producido también un salto, un ejemplo es el Periódico de Grupo El Comercio que hace uso de tecnología de punta para operar con información oportuna desde todos sus puntos generadores de noticias hasta su centro de redacción. Todo esto les permite una rápida distribución, ahorro en transporte, y le da al medio una mayor flexibilidad de adaptación regional.

Las revistas muestran una tendencia a la especialización habiendo variedad de ellas, nacionales como extranjeras dirigidas a segmentos específicos.

Gracias a la nueva corriente del marketing directo se han impulsado más y mejores bases de datos, de lo cual ha resurgido el correo directo. La realidad nos muestra que subsisten aún los medios tradicionales, esto se debe principalmente, a la reciente introducción de medios alternativos. Teniendo así que medios complementarios como el correo directo, está desarrollando bases de datos más completas.

Es importante por ello, pensar que habrá en el futuro, una coexistencia entre los medios convencionales y los nuevos sistemas de comunicación electrónica, adecuándose también a los hábitos y necesidades de los usuarios, y a una mayor competencia, definitivamente.

## **CAPÍTULO III**

### **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE LA TELEFONÍA MÓVIL**

A continuación se presenta un estudio del mercado de la telefonía móvil en el Ecuador, la cual abarca desde las leyes y normas internas del país que rigen sobre esta rama del mercado, hasta conocer su historia, los servicios adicionales, suplementarios y avanzados que cada uno de ellos ofrece a sus clientes, además de conocer su trayectoria en el país. Se realiza un estudio sobre el crecimiento poblacional de los últimos 5 años vs el número de operadoras adquiridas, para conocer la trayectoria de crecimiento de cada operadora. Se observa el número de abonados tanto para Prepago como para Post Pago para determinar la cantidad de ingresos fijos (post pago) y variables (pre pago) por competidor.

Por otro lado se considera la densidad poblacional vs. Densidad poblacional por competidor, para conocer las preferencias de los clientes, determinar el nivel de captación, penetración y alcance geográfico que tiene cada operadora.

#### **3.1 LEYES Y NORMATIVAS DENTRO DEL SECTOR DE TELEFONÍA MOVIL EN EL ECUADOR**

A partir de la elaboración de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador conocida como Ley Trole 1, se ha buscado facilitar el proceso de modernización ecuatoriano a través de la reforma a distintas leyes, entre ellas las telecomunicaciones. Este proceso de modernización trajo consigo la idea de aumentar la inversión social y productiva del país a través de planes

propuestos por el estado. Uno de estos fue el aumentar su capacidad de oferta en servicio de telefonía fija, en especial a aquellos sectores rurales y urbanos marginales que por circunstancias geográficas o económicas no cuentan con este actualmente.

En el Ecuador existía un régimen monopolístico de las telecomunicaciones hasta el año 2000, en que se firmó un convenio de concesión de servicios de telecomunicaciones.

Según la Constitución de la República del Ecuador “es de responsabilidad del Estado Ecuatoriano la provisión de servicios públicos de Telecomunicaciones. Podrá prestarlos en forma directa o por delegación a empresas mixtas o privadas mediante concesión, asociación, capitalización, traspaso de la propiedad accionaria o cualquier otra forma contractual de acuerdo a la Ley”.

En la busca de hacer cumplir dicha legislación, el 13 de marzo del 2000 se realizó una Reforma a la Ley Especial de telecomunicaciones en la cual se determina que se otorgarán todos los servicios de telecomunicaciones bajo un régimen de libre competencia.

La Ley para la Transformación Económica del Ecuador (Ley 2000-4) que fue publicada en el suplemento del Registro Oficial Nro. Del 13 de marzo del 2000, reforma la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada y determina que: “Todos los servicios de telecomunicaciones se brindarán en régimen de libre competencia evitando los monopolios, prácticas restrictivas o de abuso de posición dominante, y la competencia desleal, garantizando la seguridad nacional y promoviendo la eficiencia, universalidad, accesibilidad, continuidad y la calidad de servicio”.

En el año 1993 se firman los contratos de concesión para prestar servicios de telecomunicaciones móviles celulares, con los operadores OTECEL y CONECEL.

En agosto del 1995 se promulga la Ley Reformativa a la Ley Especial de Telecomunicaciones que reestructura el sector y norma la participación del capital privado en EMETEL. En 1996-1997 se firman los contratos ratificatorios, modificatorios y codificatorios de los contratos de concesión para prestar

Mediante esta ley se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL, como organismo regulador del sector, y la Secretaria Nacional de Telecomunicaciones como organismo ejecutor de las políticas, se crea también la Superintendencia de Telecomunicaciones, SUPTEL, que será el organismo responsable del control de todo el sector en representación del Estado.

La Superintendencia de Telecomunicaciones: Controla la radiodifusión, televisión, la telefonía fija, telefonía celular, sistemas troncalizados, servicios portadores. Además se concesionó el servicio de transmisión de datos, voz y video por vía satelital a varias empresas privadas: Suratel, Impsatel, Conecel, y Ramtelecom, estas empresas están presionando para poder utilizar el sistema de fibra óptica, esta solamente las tienen las empresas estatales.

La telefonía móvil celular es de mayor expansión y de más rápido crecimiento. El mayor número de abonados a enero 2007 fue de "Claro" con 5.762.873; "Movistar" con 2.501.826 y "Alegro" con aproximadamente 226.352 abonados, crecimiento que se ha mantenido hasta el 2011.

Este es un servicio final de telecomunicaciones que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales escritas, imágenes, sonidos de voz, datos e información de cualquier naturaleza

En el país la única empresa concesionaria de este servicio es Telecomunicaciones del Ecuador S.A. (TELECSA) que brinda además un nuevo servicio de telefonía celular, a través de la empresa “Alegro”.

El ingreso de esta empresa no ha logrado romper el monopolio de las empresas anteriores, ni ha logrado bajar los costos de telefonía celular que son los más caros de la región, aunque su cobertura ha mejorado.

En 2003, “Alegro” entró a la competencia del mercado celular ecuatoriano. Antes, existía un dominio cuasi monopólico entre Conecel “Claro” y Otecel “Movistar”. La entrada de “Alegro” fue sumamente agresiva y generosa, estrategia diseñada para captar rápidamente nuevos usuarios, y, quizás, balancear el mercado móvil en el país.<sup>25</sup>

A continuación se realizará una revisión sobre las operadoras del sector, para lo cual se ha investigado la descripción, densidad poblacional, abonados por tecnología y concesionario, y la cobertura de las tres operadoras móviles “Claro”, “Movistar” y “Alegro”.

### **3.2 OPERADORAS DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL ECUADOR**

Los actuales servicios de telefonía móvil muestran un crecimiento muy alto en los años 2007 – 2008 y 2009 en el país, considerando los distintos avances tecnológicos que conllevan al desarrollo de la humanidad en lo que respecta a las comunicaciones. Esto se puede apreciar en la Tabla 3.3.2 Abonados por concesionario por Tecnología 2007-2009.<sup>26</sup> El servicio de Telefonía Móvil antes del 2008 se ofrecía en el Ecuador bajo dos modalidades:

Servicio de Telefonía Móvil Celular (STMC)

---

<sup>25</sup> Entrevista Publicada en 08 June 2009 por Carlos Jordan

<sup>26</sup> **Fuente:** Datos tomados de la Superintendencia de Telecomunicaciones hasta mayo 2011

Conecel S.A. “Claro”

Otecel S.A. “Movistar”

Ofreciendo las siguientes prestaciones <sup>27</sup> (servicios a los usuarios):

- Servicio Principal de Telefonía Móvil
- Servicio orientado a la transmisión de voz.

Servicio Suplementario

- Servicios de Mensajes Cortos SMS

Servicios Especiales

- Transferencia de llamada
  - Llamada en espera
  - Conferencia
  - Llamadas salientes
  - Llamadas entrantes
  - Facturación detallada
  - Roamers básico periódico
  - Roamers minuto al aire
  - Marcación abreviada.
- ✓ Servicio Móvil Avanzado (SMA)

Telecsa S.A. (“Alegro” PCS)

Este último constituye: “un servicio final de telecomunicaciones del servicio móvil terrestre, que permite toda transmisión, emisión y recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos, voz, datos o información de cualquier naturaleza” <sup>28</sup> servicio que fue otorgado a CONECEL y OTECEL a partir de la firma de los nuevos contratos que se realizó en el año 2008.

<sup>27</sup> SERVICIOS FINALES MÓVILES Y MÓVIL AVANZADO, Ing Christian Rivera, CONATEL – Ecuador, 2011.

<sup>28</sup> Fuente: <http://www.suptel.gov.ec/telefoniamovil/definición.htm>

## Servicios Adicionales <sup>29</sup>

- Marcación Abreviada
- Transferencia de Llamadas
- Casillero de Voz
- Llamada en espera
- Conferencia
- Facturación detallada
- Cambio de Número
- Roaming minuto aire Activación Roaming Internacional

Es necesario llevar el control en cuanto al desarrollo de las empresas operadoras que prestaban el servicio de Telefonía Móvil y actualmente son operadoras del Servicio Móvil Avanzado, para lo cual es preciso que estas operadoras reporten a la Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPTTEL) los datos estadísticos correspondientes a cada mes de cada año en lo que respecta a:

- Abonados de Telefonía Móvil
- Densidad de Telefonía Móvil
- Líneas de Cabinas Telefónicas
- Sistemas Celulares
- Cobertura Celular

---

<sup>29</sup> SERVICIOS FINALES MÓVILES Y MÓVIL AVANZADO, Ing Christian Rivera, CONATEL – Ecuador, 2011.

### 3.3 EMPRESAS POR OPERACIÓN.

NO.	CONCESIONARIO	SERVICIO	FECHA DE SUSCRIPCIÓN DEL CONTRATO	ÁREA DE CONCESIÓN
1	Telecsa S.A.	Concesión del Servicio Móvil Avanzado	3-abr-03	Nacional
2	Conecel S.A.	Concesión del Servicio Móvil Avanzado, Concesión del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional y Concesión de Bandas de Frecuencias Esenciales	26-ago-08	Nacional
3	Otecel S.A.	Concesión del Servicio Móvil Avanzado, Concesión del Servicio Telefónico de Larga Distancia Internacional y Concesión de Bandas de Frecuencias Esenciales	20-nov-08	Nacional

Tabla 3.3.1 Número de Empresas por operación.<sup>30</sup>

AÑOS	"CLARO" (CONECEL S.A.)				"MOVISTAR" (OTECCEL S.A.)					CNT E.P. (EX TELECSA)			TOTAL USUARIOS
	TDMA	GSM	UMTS	TOTAL	TDMA	CDMA	GSM	GPRS/EDGE /UMTS	TOTAL	CDMA	GSM	TOTAL	
2007		6.907.911		<b>6.907.911</b>	13.078	761.539	1.807.819		<b>2.582.436</b>	433.275	16.355	<b>449.630</b>	<b>9.939.977</b>
2008		7.499.370	656.989	<b>8.156.359</b>		533.206	2.678.716		<b>3.211.922</b>	155.151	168.816	<b>323.967</b>	<b>11.692.248</b>
2009		8.532.691	758.577	<b>9.291.268</b>		156.334	64.379	-	<b>220.713</b>	173.602	183.298	<b>356.900</b>	<b>9.868.881</b>

Tabla 3.3.2 Abonados por concesionario por Tecnología 2007-2009<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Fuente: Elaborado por la DGGST-SENATEL, mayo 2009

<sup>31</sup> Fuente: Datos tomados de la Superintendencia de Telecomunicaciones hasta mayo 2011

### 3.3.1 “Claro”

CONECEL (Consortio Ecuatoriano de Telecomunicaciones) de nombre comercial “Claro”, es una empresa subsidiaria de la multinacional América Móvil líder de servicios inalámbricos en América latina, filial de la mexicana de telecomunicaciones TELMEX., es la operadora más antigua en el Ecuador, la que suscribe con el Estado Ecuatoriano mediante la Superintendencia de Compañías su contrato de concesión en 1993 por un periodo de 15 años.<sup>32</sup>

Empezó sus operaciones en el país a partir del segundo trimestre del año 2011 con la marca “Claro”, su eslogan que usa “Claro” es **“Más cerca, más Claro”** nombre que utiliza la firma de telefonía celular América Móvil en los 14 países del continente americano donde está presente, con más de 211 millones de clientes, Este gigante del sector sufrió una transformación desde 1990, al ser comprada por el mejicano Carlos Slim, el hombre más rico de Latinoamérica.

Esta compañía surge de la necesidad de fortalecer la agresiva estrategia de internacionalización del grupo para afianzar sus operaciones en todos los mercados donde tiene presencia. El objetivo fundamental de esta multinacional es consolidar su liderazgo en Latinoamérica y ser la número uno en todos los países en donde opera, llevando su servicio cada día a más personas.

Para sus clientes, el que “CLARO” sea empresa de América Móvil, constituye la posibilidad de acceder a la mejor tecnología 3.5G, la mejor señal, la mejor tarifa y el mejor servicio de telecomunicaciones que existe actualmente en el mundo.

---

<sup>32</sup> <http://necatpace.org/ecuador-ya-tiene-3g-gracias-a-porta/>

El cambio no involucra ningún tipo de modificación en la prestación de servicios, ya que sus clientes pasarán automáticamente a la base de informática de la nueva marca.

La estrategia de “Claro” es buena marca, distribución, precios competitivos, kits, prepagos y mejora de calidad. Los principales servicios que ofrece son: Servicios 3G, que permiten realizar llamadas, navegar por internet a alta velocidad y próximamente videollamadas, tiene entre sus planes modernizar su planta telefónica y seguir con la instalación de la red de fibra óptica a nivel nacional para mejorar e incrementar la capacidad de los servicios que oferta.

### 3.3.2 “Movistar”

“Movistar” Ecuador es una división de Telefónica España, que agrupa servicios de telefonía móvil. Inició sus operaciones el 14 de Octubre del 2004 con la adquisición del 100% de acciones de OTECEL S.A. concesionaria del servicio de telefonía móvil desde 1993.

El acontecimiento más importante de 2004 en el mercado de telefonía móvil fue la compra de Bellsouth por parte de Telefónica Móviles. En Ecuador el proceso de transición fue tranquilo, produciéndose solamente un cambio en el nombre comercial, sin suponer para los clientes ningún cambio, pues no se alteraron los planes tarifarios, contratos, terminales, las ofertas, promociones o los números asignados.

Entre la estrategia de la compañía española para captar nuevos clientes, se incluyen nuevos servicios, paquetes promocionales, mayor cobertura, precios y productos competitivos, comunicación internacional (emigrantes ecuatorianos en España) y sobretodo una campaña de publicidad al más alto

nivel, con patrocinios deportivos, anuncios en todas las cadenas y medios de comunicación y participación en los eventos más representativos del país.

Las promociones de telefónica apuntan a las clases media y baja y a los jóvenes. La meta es capturar el 40% del mercado.

En el 2004, Telefónica adquirió todos los activos celulares en Latinoamérica de BellSouth. Ante la multiplicidad de marcas comerciales que llegó a beneficiarse de esta adquisición, la obligación legal para dejar de usar la marca Bellsouth y la presencia de varias operadoras de Telefónica Móviles en un mismo país; Telefónica decidió unificar sus operaciones bajo la marca que ya tenía en España y en otros países como México consolidándose como “Movistar”, aunque renovando su logotipo.

Siendo una de las mayores compañías de telecomunicaciones en el mundo, su actividad se centra en telefonía fija y móvil gracias a su banda ancha.

Con más de tres millones de abonados en el Ecuador y presente en alrededor de 25 países, la operadora “Movistar” tiene una posición de vanguardia en el lanzamiento de equipos ofreciendo algunos beneficios importantes.

Actualmente opera con la marca comercial “Movistar” y es proveedor de servicios inalámbricos de comunicaciones incluyendo servicios de voz, características mejoradas de llamados, roaming internacional, internet inalámbrico, servicios de datos, intranets inalámbricas y otros servicios corporativos.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> [www.movistar.com.ec](http://www.movistar.com.ec)

Otros de los beneficios de “Movistar” Ecuador es que ofrece a sus clientes tanto en planes controlados como abiertos un precio muy conveniente por minuto, actualmente de \$0.04 centavos más impuestos a todos los clientes “Movistar” pos-pagos. Esta modalidad es sólo para teléfonos de tecnología GSM.

Un Servicio muy promocionado por “Movistar” Ecuador es Internet Móvil 3.5G, mediante el cual puedes conectarte a Internet desde cualquier Laptop o PC con el MODEM USB ZTE MF 636, la velocidad depende de la ubicación beneficiando a las grandes ciudades del país. Algunas de las ciudades beneficiadas por este servicio son: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Tonsupa, Manta, Santa Elena, Machala, Yunguilla y Papallacta.<sup>34</sup>

Los principales servicios que lo hacen ver como un plus para ofrecer mejor atención a sus clientes y que se convierten en sus ventajas competitivas además de llegar a ser a la misma vez factores determinantes que toman en cuenta los clientes para hacer la contratación con esta empresa son: “Movistar” TV, SMS, escúchame de “Movistar”, SMS Internacional, Descarga de Ringtones, Wallpapers, imágenes, truetones y mensajes de texto.

### 3.3.3 “Alegro”

“Alegro” PSC (Personal Communication Sistem) es el nombre comercial de Telecomunicaciones Móviles del Ecuador, TELECSA, concesionaria del Estado Ecuatoriano para la prestación del Servicio de Telefonía Móvil Avanzado.<sup>35</sup> Se conformó en marzo del 2003 (Gobierno de Lucio Gutiérrez) como una alternativa a los operadores tradicionales. Fue fundada en base a deudas y

---

<sup>34</sup> <http://servicios.xom.ec/telefoniamovistar-ecuador/>

<sup>35</sup> <http://www.alegro.com.ec/MenuSuperior/ConoceAlegro/Qui%C3%A9nesSomos/tabid/354/language/es-CO/Default.aspx>

administrada en sus inicios por Swedtel de Suecia, Luego por ViaAdvisors de Italia y luego por otros administradores. Sus accionistas mayoritarios fueron Andinatel y Pacifictel. Actualmente es parte de la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) debido a un decreto presidencial creado para evitar la quiebra de la estatal móvil.

“Alegro” es un importante operador de telefonía en Ecuador. La compañía está ubicada en Quito y formaba parte de Andinatel. La compañía obtuvo una licencia de 15 años de servicios móviles avanzados en Abril 2003 y en Diciembre 2003 comenzó a operar en el país bajo el nombre de “Alegro”.

“Destaca como empresa líder por la innovación y calidad de sus servicios, superando las expectativas y exigencias de sus clientes, para transformarse en el centro de trabajo preferido, dando ejemplo de eficacia, eficiencia y valores”.<sup>36</sup>

Al momento “Alegro” cuenta con menos de un 5% de abonados de telefonía móvil en el Ecuador, razón por la cual CNT decidió fusionarse con “Alegro” para empezar a vender servicios de internet, y telefonía móvil y fija. Con la fusión entre “Alegro” y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT EP) la operadora estatal móvil espera incrementar el número de clientes.

Desde un principio “Alegro” tuvo algunos factores que debilitaron su desarrollo interno en el país y son:

1. Cobertura Limitada. “Alegro” demoró demasiado tiempo en obtener la infraestructura necesaria para brindar sus ofertas en lugares donde “Claro” y “Movistar” llevaban amplia ventaja

---

<sup>36</sup> <http://www.alegro.com.ec/>

2. Mal servicio al usuario. Ya que estuvo desde el inicio en manos estatales, prueba de ello el rumor de formar parte del CNT, lo cual provoca, en manos equivocadas, un pésimo manejo empresarial y pocos deseos de competitividad. Esto se refleja en un trato bastante mejorable al usuario final.

Sin embargo, con el tiempo estos malos manejos se han ido limando y en la actualidad los principales servicios que lo hacen ver como un plus para ofrecer mejor atención a sus clientes y que se convierten en sus ventajas competitivas, además de llegar a ser a la misma vez factores determinantes que toman en cuenta los clientes para hacer la contratación con esta empresa son: Una mayor cobertura lo que facilita la comunicación a lo largo y ancho del país y sobre todo servicios y equipos más económicos que la competencia.

### **3.4 USUARIOS MÓVILES POR OPERADOR Y TECNOLOGÍA.**

Para la elaboración de estas tablas es preciso destacar como está la población ecuatoriana en cuanto a las datos proyectados para los años 2007, 2008, 2009 por Provincias, Cantones, Áreas, Sexo y Grupos de Edad en la telefonía móvil para cada empresa, por lo tanto el resultado es exactamente igual a la población total del país, ya que todas tienen cobertura nacional. A continuación se presenta la tabla descriptiva del total de la población señalada para cada empresa.

**Nota: Los datos son tomados y analizados por el INEC.** (Habitantes Ecuador 2007 - 2011 (INEC) es 14.356.731 a Mayo 2011).

### Población Nacional v/s Número de líneas por Operadora

AÑOS	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	TOTAL TELÉFONOS MÓVILES A NIVEL NACIONAL	POBLACIÓN NACIONAL*	DENSIDAD NACIONAL LÍNEAS ACTIVAS
2007	6.907.911	2.261.582	320.854	<b>9.490.347</b>	13.605.485	<b>73.06%</b>
2008	8.156.359	3.211.922	323.967	<b>11.692.248</b>	13.805.095	<b>78.21%</b>
2009	8.735.302	3.411.637	345.835	<b>12.492.775</b>	13.913.381	<b>87.92%</b>
2010	9.946.147	3.775.895	334.802	<b>14.056.844</b>	14.113.257	<b>99.60%</b>
a Mayo 2011	10.702.399	4.447.185	335.430	<b>15.485.013</b>	14.356.731	<b>108%</b>

Tabla 3.4.1 Población Nacional vs Número de líneas por Operadora .<sup>37</sup>

### Tabla Porcentual de abonados por telefonía móvil

AÑOS	CLARO	MOVISTAR.	ALEGRO	TOTAL TELÉFONOS MÓVILES A NIVEL NACIONAL
2007	73%	24%	3%	<b>9.490.347</b>
2008	70%	27%	3%	<b>11.692.248</b>
2009	70%	27%	3%	<b>12.492.775</b>
2010	71%	28%	1%	<b>14.056.844</b>
a Mayo 2011	71%	29%	1%	<b>15.485.013</b>

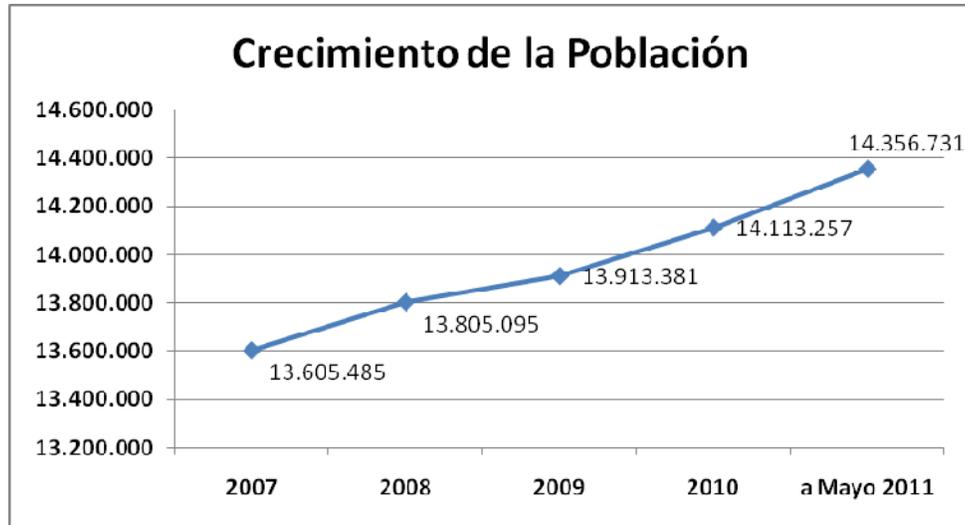
Tabla 3.4.2 Tabla porcentual de abonados por telefonía móvil

En cuanto a la participación de abonados en telefonía móvil se encuentra dividida por operadora de la siguiente manera: “Claro” de líneas móviles tiene el liderazgo del mercado abarcando un promedio porcentual desde el año 2007 hasta la actualidad del 66%, un 32% “Movistar” y “Alegro” con el 2% de abonados del total de líneas móviles, todo estos datos fueron evaluados hasta la actualidad.

En cuanto al crecimiento de estas empresas se puede decir que “Claro” ha tenido varianza entre crecimiento y decrecimiento en los primeros años de estudio sin embargo desde 2011 tuvo un promedio de crecimiento anual del

<sup>37</sup> Fuente: Elaboración propia, datos saldos por DGGST-SENATEL

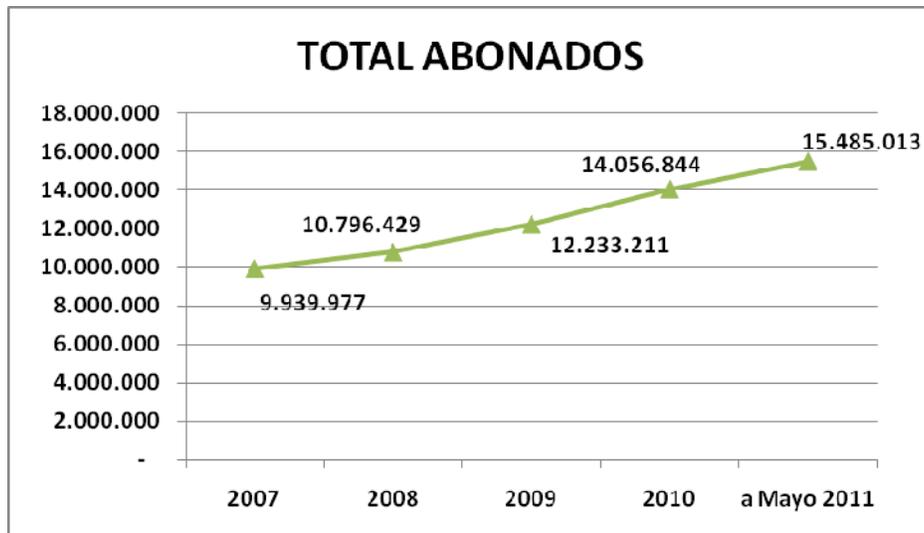
19% mientras “Movistar” creció al 18% con proyección de asenso para los años siguientes a partir del 2010, por otro lado “Alegro” ha mantenido su porcentaje del 1% entre los años 2007 – 2011.



Cuadro 3.4.1 Densidad de la Población Ecuatoriana durante los últimos cinco años (2007-2011)

Las estimaciones realizadas por la SENATEL se hacen en base a la información dada por la fuente descrita para los datos anuales de cada operadora.

Por consiguiente la apreciación total de usuarios (abonados) para cada empresa se da de acuerdo al Cuadro 3.4.1 resaltando que éste se obtuvo en base a un análisis comparativo entre las empresas que ofrecen el servicio de telefonía móvil en forma general de acuerdo a la población (usuarios).



Cuadro 3.4.2 Cantidad de usuarios de Ecuador por empresa telefónica 2007-2011.

Como consecuencia se obtienen resultados porcentuales de los niveles de penetración nacional, realizando una comparación entre el número total de sus habitantes por cada operadora desde el año 2007 hasta el mes de Mayo del 2011.

### 3.5 USUARIOS POR TECNOLOGÍA

Al surgir nuevas tecnologías en el mercado existe una gran demanda por la misma, al presentarse ciertas características útiles para el usuario en diferentes actividades que este realiza, lo cual sobrelleva al crecimiento del número de abonados y la utilidad productiva en el país. Las siguientes tablas reúnen un estudio estadístico realizado en base a los datos presentados por las operadora en la SENATEL tomados desde el año 2007 hasta mayo del 2011, detallando un breve análisis del crecimiento que ha tenido la telefonía móvil en nuestro país de acuerdo a las distintas tecnologías y a su respectiva demanda.

### 3.5.1 Demanda Nacional Total por Servicios Tarifarios

Se considera la estimación de la demanda de telefonía móvil respecto a los servicios tarifarios desde la fecha que inició cada operadora en el país hasta mayo 2011. Los cambios que puedan presentarse durante el transcurso de este año no tendrán grandes diferencias en cuanto a los valores presentados en la siguiente tabla.

AÑOS	ABONADOS PRE PAGO POR CONCESIONARIO			TOTAL
	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	
Año 2007	6.142.565	2.078.658	303.200	<b>8.524.423</b>
Año 2008	6.807.985	2.989.427	446.307	<b>10.243.719</b>
Año 2009	7.859.085	2.825.368	251.299	<b>10.935.752</b>

Tabla 3.5.1.1 Datos estadísticos de los planes de prepago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009. <sup>38</sup>

AÑOS	ABONADOS POSPAGO POR CONCESIONARIO			TOTAL
	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	
Año 2007	615.470	253.902	96.552	<b>965.924</b>
Año 2008	850.343	515.938	82.248	<b>1.448.529</b>
Año 2009	960.738	544.233	52.052	<b>1.557.023</b>

Tabla 3.5.1.2 Datos estadísticos de los planes de post pago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009. <sup>39</sup>

Según se observa el número de abonados tanto para Prepago como para Post Pago van ascendiendo conforme pasan los años hasta la actualidad.

Los planes pre pago son los planes con los cuales únicamente se adquiere el equipo telefónico, lo cual hace mucho más caro el valor del equipo, pero gracias a las recargas telefónicas se puede acceder a los saldos para las

<sup>38</sup> [http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t\\_celular/estadisticas.htm](http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas.htm) Autor: Ing. Juan Avilés.

<sup>39</sup> [http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t\\_celular/estadisticas.htm](http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas.htm) Autor: Ing. Juan Avilés.

llamadas con lo cual hace que sea un plan sin ataduras a la empresa del servicio por ello que se dice que esta posee las características de: comunicación libre, rápida, económica, sin contratos y al alcance de todos

El Plan Post pago son planes con línea abierta que le permiten al cliente hablar ilimitadamente sin necesidad de tarjetas, pues le otorgan una cantidad de dólares libres para que realice llamadas y envíe mensajes de texto a cualquier destino en cualquier horario.

En cuanto a la preferencia de los consumidores, y en base a información de la Tabla 3.5.1.1 se inclina hacia la adquisición del prepago en las tres telefonías en estudio a lo largo de los años por el hecho de que las personas piensan que de esta manera pueden controlar mejor su economía y como segundo factor el hecho de que se cree que es más barato debido a los incentivos que se dan con las promociones y la flexibilidad que ofrece esta modalidad a sus consumidores.

Los factores que señalan los consumidores son sensibles en cuanto al precio, otro factor que induce a pensar de la misma manera son los montos de las recargas de las tarjetas prepago y la aparición de las nuevas recargas de saldo mínimo, los montos de estas tarjetas oscilan entre un dólar hasta 6 dólares, la mayor parte de los consumidores basándose en estudios de INEC muestran que la mayoría de los clientes compran tarjetas de recargo de hasta 6 dólares lo que reafirma esta conclusión.

### 3.5.2 Demanda Nacional Total por Operadora

Se presenta un cuadro de distribución del mercado, pudiendo visualizar que la empresa que más participación comercial en el mercado tiene es CONECEL (“Claro”) durante los años 2007 – 2009. Las estadísticas de la

Senatel indican que en el año 2009 la telefónica “Claro” registra una mayor participación del mercado con alrededor de 8,7 millones de abonados, mientras que “Movistar” registra casi 3,3 millones y “Alegro” cuenta con aproximadamente 350 mil usuarios celulares. En el año 2010 La empresa operadora Conecel S.A. – “Claro” tiene el 70 % de participación del mercado (9.946.147 líneas activas); Otecel S.A. el 28,02 % (3.775.895 líneas activas); y, Telecesa S.A. – “Alegro” el 2,41% (334.802 líneas activas).

La Secretaría Nacional de Telecomunicaciones (Senatel) de Ecuador informó en entrevista para el diario El Hoy<sup>40</sup>, realizada en el año 2009, que el mercado de telefonía móvil celular en el país tiene un "crecimiento sostenido" y su penetración ha llegado al 87% de la población. El porcentaje se desprende de informes entregados por las tres operadoras de telefonía móvil que trabajan en Ecuador: “Alegro”, “Movistar” y “Claro”, a mayo de este año.

### LÍNEAS ACTIVAS DE TELEFONÍA MÓVIL HASTA EL AÑO 2009

OPERADORAS MOVIL	Prestadas a través de terminales de usuario	Prestadas mediante terminales de uso público	Total de líneas activas
CONECEL S.A. - “Claro”	10.826.073	33.205	10.859.278
CNT EP. - “Alegro”	298.124	37.205	335.329
OTECCEL S.A. - “Movistar”	4.415.482	60.602	4.476.084
<b>Total líneas activas</b>	<b>15.539.679</b>	<b>131.012</b>	<b>15.670.691</b>

Tabla 3.5.2.1 Cantidad de líneas por empresa telefónica en Ecuador 2007 - 2011(Elaboración Propia).

<sup>40</sup> Entrevista Publicada en 19/09/2009 Diario Hoy. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/penetracion-de-telefoniamovil-en-Aecuador-llega-al-87-de-poblacion-368780.html>

La densidad de telefonía móvil está determinada por el número de abonados existentes por cada 100 habitantes.<sup>41</sup> Este cálculo se realiza de acuerdo a:

- ✓ Población Total del Ecuador.
- ✓ Abonados Totales de Telefonía Móvil en cada operadora sin tomar en cuenta el número independiente de usuarios en prepago y pos pago (“Claro”, “Movistar” y “Alegro”).

### **Año 2007**

Población = 13.605.485

Abonados Totales = 9.490.347

$$\frac{9.490.347}{13.605.485} * 100\% = 70\%$$

### **Año 2008**

Población = 13.805.095

Abonados Totales= 11.692.248

$$\frac{11.692.248}{13.805.095} * 100\% = 85\%$$

### **Año 2009**

Población = 13.913.381

Abonados Totales= 12.492.775

$$\frac{12.492.775}{13.913.381} * 100\% = 90\%$$

---

<sup>41</sup> <http://www.conatel.gov.ec/website/estadisticas/estadisticas.php>



### 3.6.1 Conecel S.A. (“Claro”)

Por ser una de las empresas con mayor cobertura y usuarios según lo analizado anteriormente se puede señalar la cobertura por ciudades y/o cantones del país, parroquias y entre otras zonas como se indica a continuación en la Figura 3.6.1.<sup>42</sup>



Figura 3.6.1 Mapa de la Cobertura Nacional. “CLARO”

### 3.6.2 Otecel S.A. (“Movistar”)

La Cobertura de “Movistar” se rige de acuerdo al contrato de Concesión, determinando las zonas que mayor penetración tienen hasta la actualidad,

<sup>42</sup> SENATEL “Tendencias de la Industria Nuevas Tecnologías y Servicios” Cobertura Móvil.

rigiéndose por regiones, ciudades importantes y parroquias del país, como se ilustra en la Figura 3.6.2.



Figura 3.6.2 Mapa de la Cobertura Nacional. MOVISTAR S.A

### 3.6.3 Telecsa S.A. (“Alegro”)

“Alegro” es una operadora prácticamente estatal que ofrece servicio de telefonía móvil avanzado en el país, que ha tenido un crecimiento leve desde el año 2003 hasta el presente año; es por este motivo que la “Cobertura Celular de Telecsa S.A.”<sup>43</sup> en todas las regiones del país no es análogo a las otras operadoras telefónicas.

<sup>43</sup> <http://www.alegropcs.com/interna.asp?inc=cobertura#>.



Figura 3.6.3 Mapa de la Cobertura Nacional ALEGRO S.A.

### 3.7 CRECIMIENTO DE LOS COMPETIDORES

La penetración celular mantiene una escalada constante en comparación a la telefonía fija, los motivos para que esto ocurra es la facilidad que ofrece en adquirir una línea celular en el tiempo en que se toma una instalación fija. Las empresas celulares han sabido sacarle partido a esta ventaja al punto que ahora se puede comprar un teléfono prácticamente listo para hablar en casi cualquier almacén.

Mediante estudios realizados por el INEC se han encontrado varios factores que los consumidores consideran relevantes para obtener un buen servicio de telefonía, son los siguientes: los precios del servicio la cual genera una fuerte competencia entre las compañías operadoras, ahora las proyecciones nos dan a conocer que la competencia se centrará por el lado de la implementación de nuevos servicios y productos con mayor tecnología que se analizará en la gama de servicios que ofrece cada compañía y el último factor es la calidad y el alcance de la línea a poblaciones y segmentos de consumo que no tenían acceso a la telefonía fija.

Más allá de la competencia entre las tres operadoras, el motivo de la inversión de las telefónicas se explica por su interés en la renovación del contrato de operación en Ecuador para los próximos 15 años. Sobre todo después de la presión que ejerció el Gobierno sobre las normas que las empresas debían cumplir para quedarse en el país.

A la presión gubernamental, también se sumó la competencia de tarifas. “Movistar” impuso la promoción de tarifas y recargas, con doble y hasta triple valor, para los abonados que compraban tarjetas en determinados días; mientras que “Claro” y “Alegro” apostaron por la rebaja de tarifas al mes. Esto incentivó, además, la publicidad en los medios de comunicación.

### **3.8 EVOLUCIÓN DE LAS LÍNEAS TELEFÓNICAS CELULARES CON EL TIEMPO**

Las empresas de telefonía móvil con el paso de los años han desarrollado ideas creativas y mucha habilidad en el marketing esto les ha traído beneficios para ellos y para los consumidores actuales y futuros.

Se han venido aplicando sistemas de desarrollo que han luchado contra los problemas geográficos que en algún momento impedían llegar con el

cableado telefónico a zonas remotas, se ha venido innovando el sistema tecnológico de comunicaciones y la libre competencia ya no impide el ingreso de compañías externas con tecnología de punta para dar un mejor servicio de telefonía celular.

En la actualidad, los celulares cuentan con funciones adicionales como las funciones multimedia que cada vez se desarrollan más. Entre ellas se encuentran las cámaras de foto y video; los reproductores de música, video e imágenes; acceso a Internet y descargas; etc. También mediante el Internet se puede acceder a cuentas de email y sincronizar el celular con una computadora para maximizar el uso de la agenda.

Los celulares son fabricados por diversas empresas que no necesariamente brindan el servicio. Entre las marcas más conocidas se encuentran Nokia, Motorola, Sony Ericksson, Samsung, LG, etc. Los celulares han evolucionado desde su aparición en las llamadas “Generaciones”, las cuales fueron marcadas por hechos trascendentales.

La primera generación o 1G salió en los años 80 y se basaba en tecnología analógica; el primer celular fue lanzado por Motorola, pesaba poco menos de un kilogramo y costaba alrededor de 4.000 dólares.

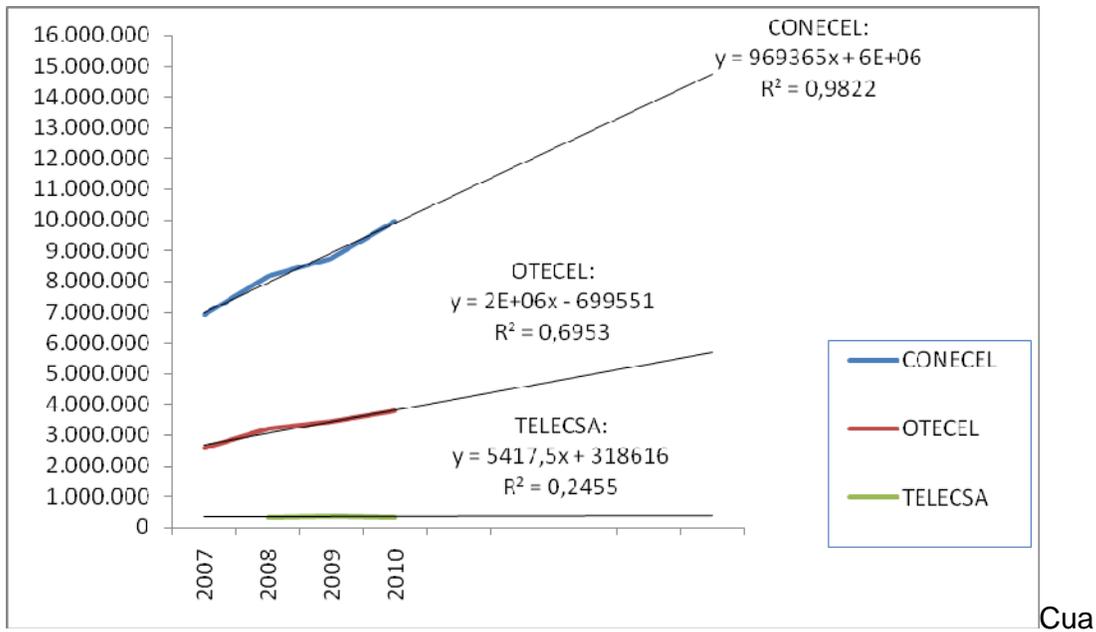
En 1990, salió la tecnología 2G cuyos principales cambios fueron el uso de tecnología digital en lugar de la analógica y la aparición de un nuevo complemento de mucha trascendencia, el Short Message Service (SMS) o mensaje de texto. El SMS es actualmente un complemento muy importante ya que permite a los usuarios estar comunicados de una manera similar al email. En la actualidad el SMS es muy usado por los clientes, tanto en concursos y otras actividades como para solicitar información.

La tecnología 3G permite al usuario una mejor transferencia de datos a través de la conexión banda ancha, lo que permite una mayor velocidad a la hora de descargar datos.

Otra tecnología de suma importancia es la General Packet Radio Service (GPRS), la cual permite el uso de SMS, mensajes multimedia, (MMS, mensajes con imágenes y/o video), WAP y acceso a Internet.

También algunos equipos cuentan con sistemas WI-FI lo que trabaja con recepción de ondas en los lugares de cable y permite a los usuarios por ejemplo ver televisión en su celular.

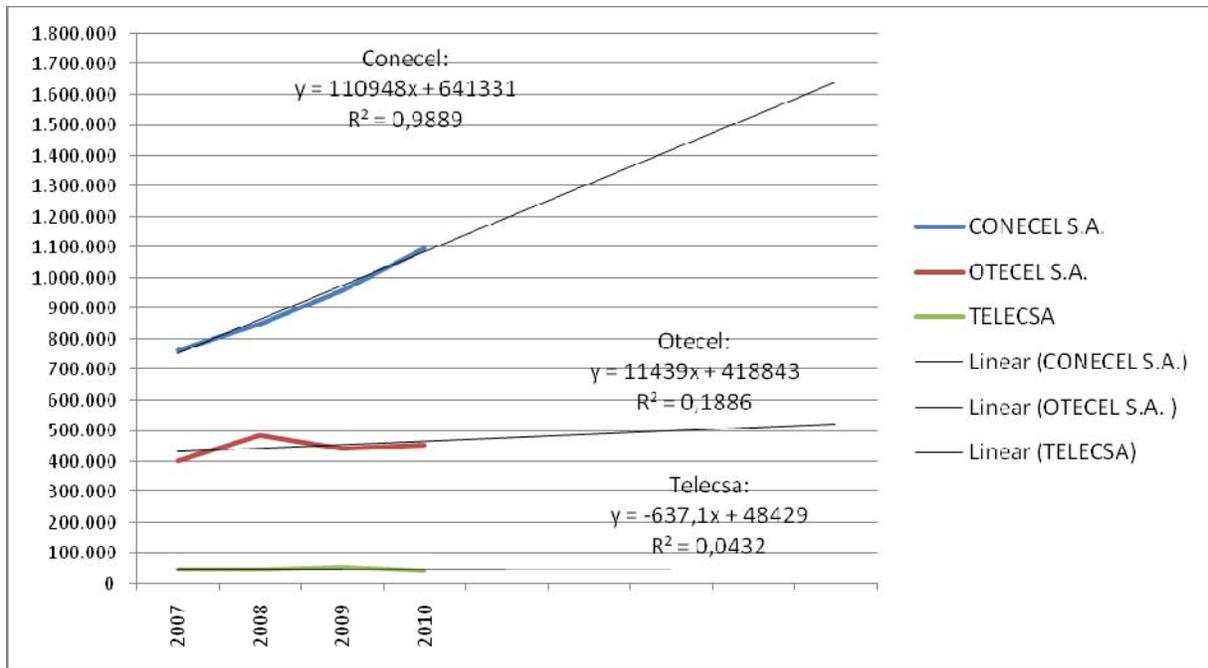
Por otro lado, se realizaron interpolaciones las cuales servirán de guía para estudios de inversión publicitaria futura considerando aspectos importantes como crecimiento en densidad poblacional, cuadro de proyección poblacional futura vs la cantidad de abonados que tendrán las diferentes empresas de telefonía móvil, también se presenta una interpolación de la cantidad de usuarios por servicio adquirido, es decir pre pago o post pago.



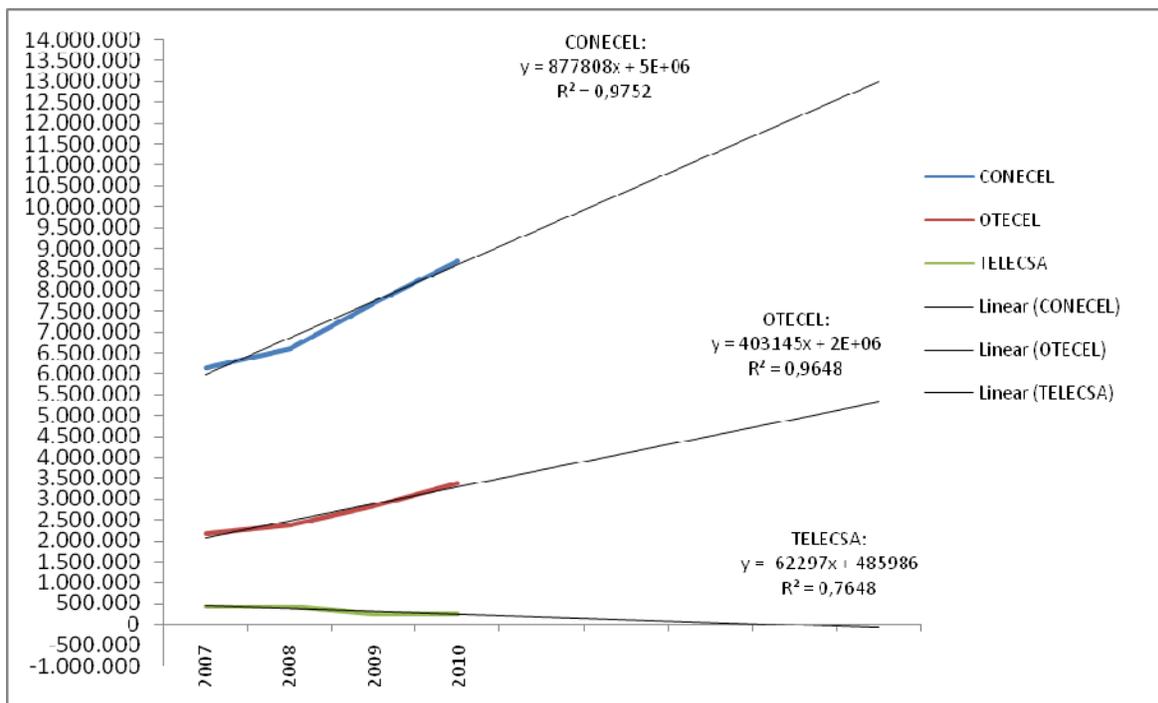
dro 3.8.1 Interpolación de población a partir de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 del Ecuador por telefonía móvil (elaboración propia).

Este cuadro señala que el crecimiento poblacional de “Claro”, con mayor crecimiento de abonados, asegura un crecimiento a la alza para los siguientes 5 años, va a ser el más rápido en ganar mercado nacional y a corto plazo, contando con aproximadamente 19 millones de abonados en 13 años. Lo que significa que su eficiencia será alta en base al cumplimiento de sus objetivos, sus proyecciones son bastante buenas en relación a sus competidores “Movistar” que sin quedarse muy atrás tiene también un incremento poblacional de aproximadamente 5 millones de abonados para el año 2013.

“Alegro” por el contrario no tiene mayor crecimiento en el mercado, ya que la cantidad poblacional que se augura para los 5 años siguientes en comparación con su competencia no pasa del millón de abonados, y se lo percibe como un estancamiento en sus operaciones comerciales.



Cuadro 3.8.2 Interpolación de abonados post pago a partir de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 del Ecuador por telefonía móvil (elaboración propia).



Cuadro 3.8.3 Interpolación de abonados pre pago a partir de los años 2010, 2011, 2012 y 2013 del Ecuador por telefonía móvil (elaboración propia).

Con estos resultados se logra definir el crecimiento en las tres telefónicas del sector, obviamente "Claro" lleva ventaja a sus competidoras sin embargo este crecimiento implica un incremento en la capacidad adquisitiva del país que logran adquirir más líneas pre pago y post pago de acuerdo a sus gustos y preferencias.

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE MERCADO E INVERSIÓN PUBLICITARIA**

El presente capítulo se basa en el análisis cuantitativo del mercado de telefonía móvil, basado en la inversión publicitaria de las tres operadoras durante los años 2007, 2008 y 2009.

En base a información entregada por INFOMEDIA la participación de mercado de los medios por cada 100 de inversión publicitaria en el año 2007 de todos los anunciantes es: 58% de participación en Televisión, 25% en prensa, 6% radio, 4% en suplementos escritos. En el año 2008, la televisión tiene un 55% de participación, seguido de los periódicos con el 28%, le sigue la radio y revistas con el 6% y los suplementos completa con el 4% el total de inversión para el año indicado. Finalmente en el año 2009, similar cosa sucede con la televisión que tiene el 60% de participación en el mercado seguido de los periódicos con un 25%, con el 6% radio y revistas, y los suplementos que representan el 4% de inversión publicitaria en el mercado.

Para el análisis del siguiente trabajo se escogieron los siguientes medios: Televisión, prensa, revista y suplementos cuyos valores de inversión suman en promedio de los tres años de estudio el 95% de la inversión total de publicidad registrado por IBOPE dada su importante relevancia se los considera para el desarrollo de este proyecto.

No se toma en cuenta el estudio de la inversión en radio, debido a que este estudio se dirige expresamente a la inversión de las empresas en medios impresos, esta importancia se debe a que estos medios están perdiendo posición con el paso de los años debido a la aparición del Internet, el crecimiento de la tecnología y todos los beneficios que este hecho conlleva en

una nueva era del desarrollo, sin embargo este cambio es progresivo y lento, por lo que en base a proyecciones dadas por expertos, se estima que en unos años más desaparezca por completo la prensa escrita, por otro lado no se puede dejar de lado la enorme participación de la Televisión como el principal medio de comunicación masivo y con más alta cobertura en el país, razón por la cual también entra como tema de estudio.

Otra razón por la cual no se consideró la Radio es debido a la cantidad y variedad de estos anunciantes que hacen difícil escoger una muestra relevante y sostenible, ya que en muchas existe la modalidad de venta del programa y no solamente la venta de la publicidad lo que hace difícil la interrelación de datos para el análisis, además del bajo porcentaje que representa en el mercado de inversión publicitaria. La estabilidad de los formatos en TV, periódicos, revistas y suplementos hacen más relevante el análisis realizado, siendo así, las cifras que se muestran a continuación son las estudiadas en el presente capítulo.

#### **4.1 ANÁLISIS DEL MERCADO DE TELEFONÍA MÓVIL EN EL ECUADOR**

El sector de telecomunicaciones no es muy cambiante debido a la poca oferta que posee, por este motivo se muestra la necesidad de tomar acciones para permitir la libre competencia en este mercado.

Dar apertura al mercado de telecomunicaciones es positivo para el país si mantiene ciertos lineamientos y estructuras fundamentales como:

- ✓ Poseer un marco legal real, que permita la libre competencia sin dar favoritismo de ninguna clase a cualquier empresa nacional o extranjera.
- ✓ Que las entidades que regulen el ingreso de las compañías extranjeras se encuentren desvinculadas de organismos políticos, para que exista la transparencia necesaria y los usuarios tengan la confianza necesaria para

acceder a estos con fortaleza jurídica para regular y supervisar que se cumpla la regulación.

- ✓ Que dicha entidad sea un verdadero promotor del desarrollo de las telecomunicaciones en el país, además de demostrar ser un motivador de la participación de inversión privada nacional y extranjera.

El mercado está muy desarrollado mundialmente y es un elemento importante de la forma de vida a nivel global. Según reportes del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos se asegura que en el Ecuador más del 80% de sus hogares cuenta con teléfono celular.

#### Bienes Complementarios:

A lo largo de los años las empresas han definido los servicios complementarios en la telefonía móvil de acuerdo a las necesidades del mercado en el cual compiten. Por ejemplo, Telefónica España ofrece los productos diferentes a los que se ofrecen en Ecuador, debido a que la capacidad de pago del consumidor español es mayor al consumidor ecuatoriano. En este sentido se puede clasificar los servicios como complementarios gratuitos y complementarios con cargo.

- ✓ Complementarios gratuitos: Son servicios que incluye la adquisición de una línea de cualquiera de las tres empresas, y no requieren de un pago adicional. Entre estos servicios se incluye el buzón de voz, consulta de saldos y atención al cliente.
- ✓ Complementarios con cargo: Aquí se cuentan los mensajes de texto, mensajes multimedia, descargas e internet móvil.

Luego de haber analizado el cuadro de abonados pre pago y post pago, se concluye que los consumidores son sensibles en cuanto al precio y al tipo

de necesidad de compra que tenga el consumidor, con lo cual en este caso se puede como no se puede decir que puede existir elasticidad de precio; el bien puede ser elástico con respecto a su precio, ya que posee muchos sustitutos de precios y calidad semejantes como lo son los diferentes equipos y servicios parecidos entre compañías operadoras, es así, por ejemplo, que si un consumidor tiene preferencia por la compañía “Claro” (a menos que su preferencia sea demasiado marcada) si esta incrementara sus precios, el consumidor estaría dispuesto a cambiarse de compañía por otra que no cobrara tanto por el servicio de telefonía que le ofrece “Claro”, pero al mismo tiempo no es elástica ya que depende también del nicho de mercado al cual vaya a estar enfocado un producto, por ejemplo el precio no es elástico cuando se habla de un celular corporativo con características propias del usuario objetivo, en donde el precio no varía en cualquiera de las telefonías competidoras ya que la necesidad es la misma.

De la misma manera los consumidores de teléfonos móviles poseen sensibilidad frente al ingreso.

#### **4.2 ANÁLISIS DE INVERSIÓN PUBLICITARIA REALIZADA POR CADA EMPRESA DESDE EL AÑO 2007 A 2009 EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TV E IMPRESOS**

Los representantes de marketing de las tres empresas en estudio coinciden en que sus objetivos de marketing y publicidad se basan en ampliar su cobertura de mercado y mantener satisfechos y activos a sus clientes, por tanto dentro de sus principales estrategias para lograr esta objetivo está:

- Incluir en sus gráficas promocionales premios que seduzcan al consumidor.

- Apuntar en un diseño innovador y atractivo a los ojos del consumidor los modelos de celular, apuntando a lo último en tecnología móvil.
- Convencer a sus consumidores de que aparte del celular, obtendrá un objeto de uso personal, juguete, algo con que construir su propia identidad.
- Resaltar los objetivos principales del celular, como por ejemplo ofrecen beneficios increíbles de comunicación y entretenimiento de última tecnología.
- Ofrecen velocidad y flexibilidad.
- Resaltan la Garantía de estar siempre comunicado desde cualquier parte del país.

Considerando esta información y luego de haber realizado un análisis sobre el mercado de telefonía móvil en el país se presentan cuadros de inversión publicitaria de los años (2007 – 2009) realizado para las tres empresas que representan sector de telefonía móvil en cada medio de comunicación obtenido del programa INFOMEDIA:

### INVERSIÓN ANUAL POR MEDIOS “MOVISTAR”

MEDIOS	INV ANUAL 2007	INV ANUAL 2008	INV ANUAL 2009	TOTAL INVERSION POR MEDIO
<b>PERIÓDICOS</b>	\$ 1.687.734,30	\$ 1.142.939,00	\$ 656.060,00	<b>\$ 3.486.733,30</b>
<b>REVISTAS</b>	\$ 168.529,50	\$ 124.637,90	\$ 143.253,90	<b>\$ 436.421,30</b>
<b>SUPLEMENTOS</b>	\$ 120.568,90	\$ 81.476,50	\$ 42.199,30	<b>\$ 244.244,70</b>
<b>TV</b>	\$ 7.959.827,10	\$ 7.765.636,90	\$ 5.179.510,40	<b>\$ 20.904.974,40</b>
<b>TOTAL INV.</b>	<b>\$ 9.936.659,80</b>	<b>\$ 9.114.690,30</b>	<b>\$ 6.021.023,60</b>	

Tabla 4.2.1 Inversión publicitaria de los últimos 2007-2008 y 2009 - “Movistar”

En este cuadro lo que podemos apreciar es que en los tres años 2007, 2008 y 2009 “MOVISTAR” ha generado una inversión a la alza en TV (80%, 85% y finalmente un 86%) seguido de los periódicos a la baja (2007 con un 17% alto, y en los años siguientes con un decrecimiento de 4% y 2% respectivamente). Siendo su principal medio de comunicación preferido para promocionar sus productos la TV en grandes escalas en relación al resto de medios estudiados.

### INVERSION ANUAL POR MEDIOS “CLARO”

<b>MEDIOS</b>	<b>INV ANUAL 2007</b>	<b>INV ANUAL 2008</b>	<b>INV ANUAL 2009</b>	<b>TOTAL INVERSION POR MEDIO</b>
<b>PERIÓDICOS</b>	\$ 2.218.659,10	\$ 1.695.228,10	\$ 1.100.663,60	<b>\$ 5.014.550,80</b>
<b>REVISTAS</b>	\$ 280.655,30	\$ 400.329,70	\$ 408.691,70	<b>\$ 1.089.676,70</b>
<b>SUPLEMENTOS</b>	\$ 41.759,60	\$ 114.192,30	\$ 75.747,60	<b>\$ 231.699,50</b>
<b>TV</b>	\$ 8.688.481,60	\$ 8.973.875,50	\$ 9.159.126,30	<b>\$ 26.821.483,40</b>
<b>TOTAL INV.</b>	<b>\$ 11.229.555,60</b>	<b>\$ 11.183.625,60</b>	<b>\$ 10.744.229,20</b>	

Tabla 4.2.2 Inversión publicitaria de los años 2007-2008 y 2009 - “Claro”

El mismo cuadro con similares características podemos visualizar para “Claro”, empresa que evidentemente enfoca más recursos económicos para la publicidad de sus productos y los invierte en TV a la alza seguido de Periódicos y Revistas en menor porcentaje, sin dejar la diversificación de su inversión en el resto de medios de comunicación.

### INVERSION ANUAL POR MEDIOS “ALEGRO”

MEDIOS	INV ANUAL 2007	INV ANUAL 2008	INV ANUAL 2009	TOTAL INVERSION POR MEDIO
<b>PERIÓDICOS</b>	\$ 112.302,30	\$ 432.218,10	\$ 228.846,00	<b>\$ 773.366,40</b>
<b>REVISTAS</b>	\$ 36.921,20	\$ 45.886,40	\$ 27.954,50	<b>\$ 110.762,10</b>
<b>SUPLEMENTOS</b>	\$ 5.653	\$ 16.575,90	\$ 2.334,40	<b>\$ 139.479,20</b>
<b>TV</b>	\$ 449.097,60	\$ 852.760,60	\$ 872.108,70	<b>\$ 2.173.966,90</b>
<b>TOTAL INV.</b>	<b>\$ 603.914,10</b>	<b>\$ 1.347.441,00</b>	<b>\$ 1.131.243,60</b>	

Tabla 4.2.3 Inversión publicitaria de los años 2007-2008 y 2009 – “Alegro”

En el caso de “Claro”, se ve un índice de subida del 16% al 32% con una tasa de incremento de 285% y luego se ve un decrecimiento en los años 2008 – 2009 de -47% en inversión de periódicos sin embargo es el que mayor margen de inversión presenta en comparación con los otros medios, se ve que han experimentado una inversión en suplementos del 17% similar al de periódicos en el año 2007 su inversión principal la realizan en TV a lo largo de los tres años en estudio.

El afán por llegar a los usuarios de celulares móviles hizo que las tres empresas invirtieran más de \$26 millones en publicidad en los medios de comunicación. Todo durante los años 2007 - 2009, según lo revelan las tablas presentadas por la división del Grupo Ibope Time Ecuador que monitorea el pautaaje publicitario en el país.

“Alegro”, por el contrario, tiene menores márgenes de inversión publicitaria dedicados a la publicidad de sus productos y su diversificación es notoria y casi equilibrada entre todos los medios cada año. Sin embargo, también predomina su inversión en TV seguida de los periódicos y una cosa curiosa que pasa en el año 2007 es que la inversión entre periódicos y suplementos es equilibrada sin embargo para los años 2008 y 2009 baja significativamente el % en la impresión de suplementos dedicando este capital para la inversión en TV y periódicos.

Analizando la distribución de las inversiones, la TV mantiene con amplia ventaja el fuerte liderazgo que la caracteriza desde hace muchos años. En el año 2007 “Claro” con USD 8.688.481,6 “Movistar” USD 7.959.827,1 y “Alegro” USD 449.097,6 invertidos en publicidad por TV, en tanto que en el año 2.009 esta diferencia se ve cuando en el caso de “Claro” tenemos USD 9.159.126,3, “MOVISTAR” USD 5.179.510,4 y “Alegro” USD 872.108,7 llevando una ventaja significativa en relación a los otros medios de comunicación.

Son dos las razones que explican esta realidad: la televisión es un medio propicio para anunciar casi cualquier producto y las tarifas son bajas. Esto se debe a que la aparición de nuevos canales ha generado más competencia entre ellos determinando que productos con bajos presupuestos accedan a

este medio no se desplacen a otros como sucede en países donde la televisión es cara.

Analizando el cuadro de inversión publicitaria se puede observar que los periódicos tienen la segunda participación. Estos se han constituido en el medio impreso más importante dado el bajo tiraje de las revistas. El periódico *El Comercio* tiene la participación más alta, estimada en un 70% del total de la inversión publicitaria hecha en periódicos según información de INFOMEDIA.

En el año 2009 la inversión publicitaria en periódicos está en USD 1.100.663,6 de "CLARO", para "MOVISTAR" USD 656.060,00 y "ALEGRO" USD 228.846 en diferencia significativa con los datos extraídos del año 2007 en donde la diferencia en inversión es mayor siendo en "CLARO" USD 2.218.659, para "MOVISTAR" USD 1.687.734,3 Y "ALEGRO" con USD 112.302,3.

Conocer la cobertura del medio, es básico e importante. También es necesario saber si realmente un canal de TV, o periódico está presente en todas las ciudades que dice estar. En el caso de la TV es importante conocer la calidad con la que llega su imagen y sonido, éste es un factor muy importante para seleccionar los medios para anunciar productos en el ámbito nacional.

En base a la cobertura de cada telefónica se puede apreciar que existe una gran cobertura a nivel nacional, por ejemplo "Claro", la más expandida del país, con antenas en una gran cantidad de ciudades, pueblos y carreteras así como mayor potencia en áreas urbanas. Fue el primero en llegar a todas las provincias. En todo lugar se puede encontrar distribuidores y/o locutorios de "Claro" bajo una franquicia con teléfonos, chips, cabinas, recargas a la venta. En las ciudades se podría decir que hay uno en cada cuadra. Los centros de

atención al cliente se encuentran en todos los centros comerciales de renombre así como en otros sitios. Su “matriz” está en Guayaquil.

En tanto que “Movistar” tiene cobertura en muchas ciudades, pueblos y carreteras. Falta llegar a ciertos lugares. CDMA solo llega a los sitios más importantes del país, aunque su señal es más potente. GSM cubre a más sitios y en ciertos sitios de las ciudades su señal es mala o inexistente, lo que significa una menor calidad en las llamadas, especialmente en edificios. Los locutorios o distribuidores de “Movistar” también son comunes en las ciudades y localidades del país aunque no con tanta frecuencia como la de su principal competencia. Utilizando el ejemplo anterior se puede afirmar que hay un distribuidor cada 2 o tres cuadras. En algunos centros comerciales existen los centros de atención al cliente así como también “islas”. Su matriz está en Quito.

Y por último “Alegro” cuyo CDMA solo funciona en las ciudades más importantes de la costa y la sierra así como en ciertos pueblos y carreteras. En las provincias de Carchi, Loja o Cañar la cobertura se encuentra en la capital de provincia y lugares adyacentes. En GSM aplica la cobertura de “Movistar”. En las grandes ciudades los distribuidores de “Alegro” (como tales) se cuentan muy pocos. Algunos se encuentran en centros comerciales. También es posible ver “islas” de este operador en los puntos de atención de la CNT (donde se paga el teléfono fijo), los cuales ofrecen teléfonos a crédito, pagables en la factura del fijo.

La flexibilidad es una característica importante en un medio, en tanto podamos utilizarla para llegar con nuestro mensaje a zonas específicas. En cambio en la TV, la mayoría de canales, con excepción de los que tiene filiales;

esto ocurre por tratarse de un medio poco flexible. En el caso de periódicos y revistas de distribución nacional la flexibilidad se manifiesta en los encartes.

Se venden en sitios conocidos farmacias, tiendas, puestos especializados y en los supermercados, la mayoría incluye publicidad sobre artículos de consumo.

#### **4.3 ENCUESTA A FUNCIONARIOS CONSULTADOS EN CADA OPERADORA (VER ANEXO 1)**

La entrevista constituye una herramienta útil para obtener información, por ello se realizarán preguntas específicas para obtener respuestas cuantitativas, opiniones interesadas, subjetividad y considerar actitudes similares de los entrevistados.

Las entrevistas se realizarán a los representantes del departamento de marketing, mercadeo o comunicación que tengan relación directa con la toma de decisiones acerca de la inversión de capital en medios de publicidad en las tres empresas de telefonía móvil (Porta, Movistar y Alegro). Ellos son:

Claro: Eduardo Rubio especialista marketing de Movistar: Andrés Naranjo Marketing y Alegro: César Armas tecnólogo de marketing

Esta parte de la investigación representa uno de los pilares más importantes dentro del presente trabajo ya que en base a la información numérica y cuantitativa se pueden relacionar variables y realizar análisis comparativos entre los resultados obtenidos en cada una de ellas. (VER ANEXO).

#### 4.4 CRUCE DE INFORMACIÓN DE MERCADO CON INVERSIÓN PUBLICITARIA

##### 4.4.1 Crecimiento de inversión publicitaria vs Crecimiento de líneas telefónicas.

Con este análisis se determina que el crecimiento de inversión en publicidad de líneas, teléfonos, servicios y demás promociones que han desarrollado las tres operadoras de telefonía móvil se ve reflejado con el mantenimiento e incremento de la cantidad de líneas telefónicas adquiridas por clientes en el caso de cada operadora.

AÑOS	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	TOTAL NACIONAL DE ABONADOS
2007	6.907.911	2.261.582	320.854	<b>9.490.347</b>
2008	8.156.359	3.211.922	323.967	<b>11.692.248</b>
2009	8.735.302	3.411.637	345.835	<b>12.492.775</b>

Tabla 4.4.1.1 Tabla de teléfonos móviles a nivel nacional años 2007 – 2009.

AÑOS	PERIÓDICOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS	TV
2007	\$ 2.218.659,10	\$ 280.655,30	\$ 41.759,60	\$ 8.688.481,60
2008	\$ 1.695.228,10	\$ 400.329,70	\$ 114.192,30	\$ 8.973.875,50
2009	\$ 1.100.663,60	\$ 408.691,70	\$ 75.747,60	\$ 9.159.126,30

Tabla 4.4.1.2 Inversión Publicitaria de “Claro” en medios, años 2007 – 2009

AÑOS	PERIÓDICOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS	TV
2007	\$ 1.687.734,30	\$ 168.529,50	\$ 120.568,90	\$ 7.959.827,10
2008	\$ 1.142.939,00	\$ 124.637,90	\$ 81.476,50	\$ 7.765.636,90
2009	\$ 656.060,00	\$ 143.253,90	\$ 42.199,30	\$ 5.179.510,40

Tabla 4.4.1.3 Inversión Publicitaria de “Movistar” en medios, años 2007 – 2009

AÑOS	PERIÓDICOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS	TV
2007	\$ 112.302,30	\$ 36.921,20	\$ 120.568,90	\$ 449.097,60
2008	\$ 432.218,10	\$ 45.886,40	\$ 16.575,90	\$ 852.760,60
2009	\$ 228.846,00	\$ 27.954,50	\$ 2.334,40	\$ 872.108,70

Tabla 4.4.1.4 Inversión Publicitaria de “Alegro” en medios, años 2007 – 2009

## 4.4.2 Análisis de líneas pre pago y pos pago

AÑOS	ABONADOS PRE PAGO POR CONCESIONARIO			TOTAL
	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	
Año 2007	6.142.565	2.078.658	303.200	<b>8.524.423</b>
Año 2008	6.807.985	2.989.427	446.307	<b>10.243.719</b>
Año 2009	7.859.085	2.825.368	251.299	<b>10.935.752</b>

Tabla 4.4.2.1 Datos estadísticos de los planes de prepago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009. <sup>44</sup>

AÑOS	ABONADOS POSPAGO POR CONCESIONARIO			TOTAL
	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	
Año 2007	615.470	253.902	96.552	<b>965.924</b>
Año 2008	850.343	515.938	82.248	<b>1.448.529</b>
Año 2009	960.738	544.233	52.052	<b>1.557.023</b>

Tabla 4.4.2.2 Datos estadísticos de los planes de post pago de operadoras móvil Ecuador 2007 – 2009. <sup>45</sup>

En cuanto a la preferencia de los consumidores, y en base a información de la Tabla 4.4.2.1 se puede observar que los clientes de “Claro”, “Movistar” y “Alegro” se inclinan hacia la adquisición de líneas prepago, esto se atribuye al hecho de que las personas piensan que de esta manera se puede controlar mejor su economía y piensan que es más fácil acceder a promociones, como son los montos de las recargas de las tarjetas prepago que ofrecen.

<sup>44</sup> [http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t\\_celular/estadisticas.htm](http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas.htm) Autor: Ing. Juan Avilés.

<sup>45</sup> [http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t\\_celular/estadisticas.htm](http://www.conatel.gov.ec/telecomunicaciones/t_celular/estadisticas.htm) Autor: Ing. Juan Avilés.

## 4.4.3 Análisis de preferencia de inversión en canales de televisión.

TELEFONIA	INV TOTAL	TELEAMAZONAS	%	ECUAVISA	%	RTS	%
"CLARO"	\$ 8.688.481,6	\$ 954.770,30	11%	\$ 1.207.124,00	14%	\$ 1.472.196,70	17%
"MOVISTAR"	\$ 7.959.827,1	\$ 1.078.935,50	14%	\$ 1.647.698,40	21%	\$ 698.464,50	9%
"ALEGRO" PCS	\$ 449.097,6	\$ 45.820,80	10%	\$ 104.539,90	23%	\$ 39.013,20	9%

Tabla 4.4.3.1 Inversión publicitaria año 2007 tres principales canales nacionales de sintonía nacional.

TELEFONIA	INV TOTAL	TELEAMAZONAS	%	ECUAVISA	%	TC TELEVISION	%
"CLARO"	\$ 8.973.875,5	\$ 1.541.483,00	17%	\$ 1.325.252,80	15%	\$ 1.616.375,90	18%
"MOVISTAR"	\$ 7.765.636,9	\$ 1.122.158,10	14%	\$ 1.775.626,40	23%	\$ 1.486.227,60	19%
"ALEGRO" PCS	\$ 852.760,6	\$ 195.495,40	23%	\$ 298.506,40	35%	\$ 131.231,20	15%

Tabla 4.4.3.2 Inversión publicitaria año 2008 tres principales canales nacionales de sintonía nacional.

TELEFONIA	INV TOTAL	TELEAMAZONAS	%	ECUAVISA	%	RTS	%
"CLARO"	\$ 9.159.126,3	\$ 2.225.340,90	24%	\$ 1.877.266,40	20%	\$ 895.804,80	10%
"MOVISTAR"	\$ 5.179.510,4	\$ 1.224.166,40	24%	\$ 1.174.626,00	23%	\$ 684.576,30	13%
"ALEGRO" PCS	\$ 872.108,7	\$ 12.755,50	1%	\$ 170.216,20	20%	\$ 103.977,30	12%

Tabla 4.4.3.3 Inversión publicitaria año 2009 tres principales canales nacionales de sintonía nacional.

Considerando las tablas 4.4.3.1, 4.4.3.2 y 4.4.3.3 se puede contemplar que "Claro", "Movistar" y "Alegro" a lo largo de los años 2007, 2008 y 2009 prefieren invertir en los canales Teleamazonas, Ecuavisa y RTS. Su orden de importancia varía ya que por ejemplo en el año 2007 y 2008 el canal de mayor preferencia es ECUAVISA, en cambio en el año 2009 es TELEAMAZONAS, los dos canales líderes en sintonía a nivel nacional.

El temor a convertirse en medios de comunicación voceros del Gobierno es uno de los aspectos que trabajadores de los canales incautados (Gamavision y TC Televisión) mencionaron a los nuevos directivos. Que durante uno de los programas se pongan cadenas o propaganda oficialista o que se quieran alterar formatos de ciertos espacios podría no encajar dentro de las expectativas de los anunciantes, mencionó una animadora de TC Televisión, en una reunión con autoridades de trabajo días atrás. Sin embargo, Enrique Arosemena, administrador temporal de los canales en manos de la AGD, hizo un llamado a los clientes que pautan en estos medios para que sigan confiando en ellos sus inversiones.

#### 4.4.4 Análisis de preferencia de inversión en revistas

En cuanto a inversión publicitaria de revistas, las principales y de más aceptación por el mercado son Vistazo, Cosas y Vanguardia, de igual manera en las siguientes tablas se observa el % de inversión realizado por las telefónicas móviles en los años 2007, 2008 y 2009: Considerando que en el 2007, “Claro” “Alegro” invierte 42.574,20 dólares para publicidad en revistas.

TELEFONIA	INV TOTAL	VITAZO	%	COSAS	%	VANGUARDIA	%
“CLARO”	\$ 322.414,90	\$ 70.877,30	22%	\$ 22.386,40	7%	\$ 26.363,60	8%
“MOVISTAR”	\$ 289.098,50	\$ 34.797,70	12%	\$ 22.052,30	8%	\$ 14.583,30	5%
“ALEGRO” PCS	\$ 42.574,20	\$ 3.966,70	9%	\$ 3.295,50	8%	\$ 0,00	0%

Tabla 4.4.4.1 Inversión publicitaria año 2007 tres principales revistas nacionales con alta lectoría en Ecuador (INFOMEDIA).

TELEFONIA	INV TOTAL	VISTAZO	%	COSAS	%	VANGUARDIA	%
"CLARO"	\$ 514.522,10	\$73.265,20	14%	\$ 36.439,40	7%	\$ 36.136,40	7%
"MOVISTAR"	\$ 206.114,40	\$29.931,80	15%	\$ 9.848,50	5%	\$ 3.636,40	2%
"ALEGRO" PCS	\$ 62.462,20	\$8.757,60	14%	\$ 5.340,90	9%	\$ 9.848,50	16%

Tabla 4.4.4.2 Inversión publicitaria año 2008 tres principales revistas nacionales con alta lectoría en Ecuador (INFOMEDIA).

TELEFONIA	INV TOTAL	VISTAZO	%	COSAS	%	VANGUARDIA	%
"CLARO"	\$ 484.439,30	\$ 68.287,90	14%	\$ 52.765,20	11%	\$ 36.363,60	8%
"MOVISTAR"	\$ 185.453,20	\$ 37.022,70	20%	\$ 11.666,70	6%	\$ 7.727,30	4%
"ALEGRO" PCS	\$ 30.289,00	\$ 5.030,30	17%	\$ 3.560,60	12%	\$ 1.212,10	4%

Tabla 4.4.4.3 Inversión publicitaria año 2009 tres principales revistas nacionales con alta lectoría en Ecuador (INFOMEDIA).

#### 4.4.5 Análisis de preferencia de inversión en periódicos

Al hablar de inversión publicitaria en diarios, a continuación se presenta la inversión realizada del año 2007 al 2009. Considerando las tres principales marcas de mayor aceptación a nivel nacional Grupo El Comercio, El Universo y el Extra.

TELEFONIA	INV TOTAL	EL UNIVERSO	%	EL COMERCIO	%	EL EXTRA	%
"CLARO"	\$ 2.218.659,10	\$ 776.223,90	35%	\$ 709.498,60	32%	\$ 237.369,10	11%
"MOVISTAR"	\$ 1.687.734,30	\$ 478.531,40	28%	\$ 377.260,70	22%	\$ 110.602,60	7%
"ALEGRO" PCS	\$ 112.302,30	\$ 34.622,10	31%	\$ 15.223,20	14%	\$ 16.874,50	15%

Tabla 4.4.5.1 Inversión publicitaria año 2007 tres principales periódicos nacionales y con alta lectoría y aceptación en Ecuador (INFOMEDIA).

TELEFONIA	INV TOTAL	EL UNIVERSO	%	EL COMERCIO	%	EL EXTRA	%
"CLARO"	\$ 1.695.228,10	\$ 487.198,00	29%	\$ 451.909,00	27%	\$ 166.420,90	10%
"MOVISTAR"	\$ 1.137.757,80	\$ 393.260,50	35%	\$ 293.833,20	26%	\$ 71.736,30	6%
"ALEGRO" PCS	\$ 432.218,10	\$ 84.676,90	20%	\$ 74.875,00	17%	\$ 54.612,00	13%

Tabla 4.4.5.2 Inversión publicitaria año 2008 tres principales periódicos

nacionales y con alta lectoría y aceptación en Ecuador (INFOMEDIA).

TELEFONIA	INV TOTAL	EL UNIVERSO	%	EL COMERCIO	%	EL EXTRA	%
"CLARO"	\$ 1.100.663,60	\$ 348.115,90	32%	\$ 353.768,00	32%	\$ 53.629,70	5%
"MOVISTAR"	\$ 652.117,30	\$ 256.141,40	39%	\$ 144.593,90	22%	\$ 70.084,60	11%
"ALEGRO" PCS	\$ 228.846,00	\$ 27.594,40	12%	\$ 64.109,20	28%	\$ 20.233,80	9%

Tabla 4.4.5.3 Inversión publicitaria año 2009 tres principales periódicos

nacionales y con alta lectoría y aceptación en Ecuador (INFOMEDIA).

El Ecuador actualmente cuenta con 43 periódicos impresos, de los cuales en su gran mayoría son propios de cada provincia, excepto Grupo el Comercio, El Universo y el Extra que son medios que se distribuyen y publican a nivel nacional llegando a todas las provincias y cantones del país brindando información actualizada de acuerdo a los acontecimientos sucedidos a nivel nacional.

Con este análisis se puede observar que en el año 2007 "Movistar" ha invertido el 57% de su presupuesto de inversión publicitaria en periódicos seguido por "Claro" que invierte un 78% y finalmente "Alegro" con un 50%.

En el año 2008 "Movistar" con un 67% de inversión en periódicos seguido por "Claro" que invierte un 65% y finalmente "Alegro" con un 59%.

Y finalmente en el año 2009 “Movistar” invierte un 72% en periódicos seguido por “Claro” que invierte un 69% y finalmente “Alegro” con un 49%.

#### 4.5 TASAS DE CRECIMIENTO DE INVERSIÓN PUBLICITARIA ANUAL POR MEDIO

TELEFONIA	INVERSION TOTAL DE TRES AÑOS	2007	%	2008	%	2009	%
“CLARO”	\$ 26.821.483,40	\$ 8.688.481,60	32%	\$ 8.973.875,50	33%	\$ 9.159.126,30	34%
“MOVISTAR”	\$ 20.904.974,40	\$ 7.959.827,10	38%	\$ 7.765.636,90	37%	\$ 5.179.510,40	25%
“ALEGRO” PCS	\$ 2.173.966,90	\$ 449.097,60	21%	\$ 852.760,60	39%	\$ 872.108,70	40%

Tabla 4.5.1 Inversión porcentual de telefonías años 2007 – 2009 en televisión.

En la tabla 4.5.1 lo que se aprecia son los altos volúmenes de inversión que destinan las tres operadoras para promocionar y publicitar sus productos y servicios en Televisión. Sus porcentajes de crecimiento varían en el 1% de crecimiento anual, aunque “Movistar” y “Claro” una baja inversión de lo que va del año 2008 – 2009 en un 12% demostrando que los resultados en retorno son los esperados.

TELEFONIA	INVERSION TOTAL DE TRES AÑOS	2007	%	2008	%	2009	%
“CLARO”	\$ 1.321.376,30	\$ 514.522,10	39%	\$ 322.414,90	24%	\$ 484.439,30	37%
“MOVISTAR”	\$ 680.666,10	\$ 206.114,40	30%	\$ 289.098,50	42%	\$ 185.453,20	27%
“ALEGRO” PCS	\$ 135.325,40	\$ 62.462,20	46%	\$ 42.574,20	31%	\$ 30.289,00	22%

Tabla 4.5.2 Inversión porcentual de telefonías años 2007 – 2009 en revistas.

En la tabla 4.5.2 Lo que se aprecia es una diferencia porcentual en un 15% cuanto a lo que va del año 2007 – 2008 – 2009 años en que las tres telefonías tienen variaciones altas en cuanto a la inversión publicitaria en

Revistas, lo mismo sucede para las tres operadoras. Seguramente sus retornos de inversión no fueron los deseados en el año 2008 lo que les motivó a retornar a una inversión similar al del año 2007.

TELEFONIA	INVERSION TOTAL DE TRES AÑOS	2007	%	2008	%	2009	%
"CLARO"	\$ 5.014.550,80	\$ 2.218.659,10	44%	\$ 1.695.228,10	34%	\$ 1.100.663,60	22%
"MOVISTAR"	\$ 3.477.609,40	\$ 1.687.734,30	49%	\$ 1.137.757,80	33%	\$ 652.117,30	19%
"ALEGRO" PCS	\$ 773.366,40	\$ 112.302,30	15%	\$ 432.218,10	56%	\$ 228.846,00	30%

Tabla 4.5.3 Inversión porcentual de telefonías años 2007 – 2009 en periódicos.

En la tabla 4.5.3 se denota una tasa de decrecimiento en promedio del 10%, ya que a partir del año 2007 se muestra una baja inversión en periódicos, lo mismo sucede con "Movistar", a diferencia de "Alegro", que por el contrario sus índices se han incrementado en 2008 y 2009 en un 34% lo que denota que la situación económica de esta empresa está superándose, esto va relacionado con el crecimiento en su cobertura y venta de sus productos y servicios, lo que le brinda mayor acción de competencia frente al resto de sus competidores.

#### 4.6 ANÁLISIS DE LAS TENDENCIAS DE INVERSIÓN A FUTURO

Las audiencias y lectorías son aspectos a los que los planificadores de medios les confieren mucha importancia. Basta con dar una mirada al ranking de las audiencias de cada una de los medios y se puede encontrar que los canales, periódicos o revistas que encabezan estas relaciones son las mismas que captan las mayores inversiones publicitarias.

Dentro de las nuevas tendencias se debe considerar como punto número uno, el uso del internet, todos los entrevistados coincidieron en que aunque es

importante intentar atraer al cliente al sitio WEB; lo mejor es llevar el mensaje directamente hasta el cliente en el momento y lugar que lo necesite.

Aunque existen muchas clasificaciones de los medios publicitarios, la más utilizada en el sector publicitario es la clasificación que diferencia entre **medios convencionales y no convencionales**.

Los medios convencionales (*above the line*), son aquellos considerados como masivos e impersonales (exceptuando el Internet), tradicionalmente, han sido más utilizados por los anunciantes para comunicar sus mensajes publicitarios y que mayores presupuestos de inversión han ostentado. Por el contrario, los medios no convencionales (*below the line*) son aquellos que buscan la máxima personalización y la relación directa con el cliente o consumidor, obtienen un porcentaje inferior de inversión. Estos medios no convencionales nacen exclusivamente con un sentido publicitario o comercial.

En la actualidad, las estrategias publicitarias de los anunciantes, ya sean públicos o privados, tienden al empleo conjunto e integrado de medios. Los medios convencionales cumplen objetivos centrados en la notoriedad, imagen de marca, imagen de empresa o cobertura entre el *target*, mientras que los medios *below* aportan a la estrategia personalización, fidelización o respuesta directa que es a lo que se apuntan las nuevas tendencias comerciales.

Por tanto, de una forma creciente, las empresas e instituciones apuestan cada vez más por una estrategia publicitaria de medios integrada a un *media mix* amplio. Según un informe emitido por la empresa Infoadex <sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> <http://www.infoadex.es/>

Por tanto se puede decir que hoy en día el marketing directo constituye una herramienta altamente utilizada por las empresas que no ven tan clara la efectividad de los medios masivos convencionales y que apuestan por un sistema de marketing que permite segmentar a un público objetivo previamente fijado y establecer con él una comunicación más personalizada y continuada en el tiempo.

Como tendencia a futuro se cuenta con el uso de INTERNET, el cual representa el medio preferido para los jóvenes y para los más exigentes usuarios, interesados en la información actualizada, personalizada y abierta a la participación.

La evolución que ha tenido el comercio a lo largo de la historia también se manifiesta a nivel digital a través del comercio electrónico. Este se define como la consecución de transacciones comerciales, utilizando en todo o en parte del proceso, medios de comunicación electrónica, según el “Claro” [www.blackbox.ec](http://www.blackbox.ec). La principal práctica alrededor de esta alternativa comercial es que un usuario de Internet accede a páginas web de diferentes tiendas o marcas para hacer su compra con el uso de tarjetas de crédito.

La red del internet que opera desde hace poco en el país, es un nuevo medio de promoción que permite al usuario que dispone de una computadora, tener acceso a información de todo tipo, proveniente de universidades, tiendas, bancos como también de revistas y periódicos, pudiendo desde su oficina o el hogar informarse en forma interactiva y enviar mensajes u ordenar una compra.

El internet ofrece varias ventajas únicas a los anunciantes, al anunciante puede identificar con precisión una audiencia objetivo, personalizar el mensaje dirigiéndolo a un solo individuo, emplear gran variedad de formatos a fin de

causar un impacto especial, y medir la respuesta a determinados mensajes u ofertas con notable exactitud. Las desventajas son su alto costo por cada mensaje individual (las tarifas postales, o el costo de entrega eleva notablemente la inversión, problemas en cuanto a la calidad de lista de destinatarios, problemas para mantener actualizada la base de datos y el posible rechazo de quienes no gusten de recibir ofertas de correo directo.<sup>47</sup>

Las empresas que dominen la complejidad de internet lograrán ventajas significativas; ganarán mayor intimidad con los clientes y llegarán con mayor eficiencia a los segmentos de mercado deseados. “Los que no dominen Internet serán catalogados como molestia.”<sup>48</sup>

En los últimos años, “Claro” ha desarrollado proyectos de expansión de infraestructura en áreas rurales, y “Movistar” está implementando infraestructura en una estrategia de competencia en áreas de cobertura similares.

Una barrera limitante para la masificación del acceso a Internet, son los costos de los proveedores de Internet, que hacen que el acceso al Internet sea difícil para los estratos sociales de escasos recursos, quienes en el mejor de los casos podrán únicamente acceder en escasas escuelas públicas, y raramente en cybercafes, debido a la dificultad económica y falta de capacitación y conocimiento en las tecnologías de información y comunicación.

---

<sup>47</sup> EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, editado por Christine Friesleben Goff, Publigráficos S.A. México, 03920 D.F.

<sup>48</sup> NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING, 2002 Ediciones Deustro, 1999,2000 y 2001 Harvard Business School Publishing Corporation.

“Movistar”, por ejemplo en los próximos cuatro años, planea invertir \$400 millones para desarrollar nuevos servicios como el 3G, nuevas redes y nuevos equipos.

#### **4.7 TASAS DE CRECIMIENTO, ANALISIS DEL CRECIMIENTO Y DECRECIMIENTO DE LA INVERSION PUBLICITARIA.**

Para el cálculo de tasas de crecimiento y decremento en los años 2007, 2008 y 2009 se utiliza la fórmula siguiente:

$$\text{Tasa \% de crecimiento} = \frac{\text{Valor actual} - \text{valor anterior}}{\text{valor anterior}} * 100$$

Al realizar el cálculo de los indicadores se obtendrá información útil para realizar un estudio de las variables y posibles razones por las que las empresas deciden invertir en cualquiera de los medios de comunicación expuestos con el fin de tomar medidas en el momento oportuno. Lo que se espera determinar es:

- La relación que existe entre el crecimiento de abonados y el monto de inversión publicitaria por telefonía móvil.
- Medir la Eficiencia en inversión publicitaria utilizando cálculos de cobertura de líneas, crecimiento poblacional y la inversión publicitaria invertida por cada empresa de telefonía móvil.
- Con la misma información se valora la eficiencia de inversión publicitaria en términos de costo por usuario.
- La eficiencia de inversión publicitaria del sector de telefonía frente al total de inversión publicitaria realizada por todos los sectores comerciales del mercado.

OPERADORAS	NÚMERO DE ABONADOS UND	%	TOTAL INVERSION USD	INVERSION POR MEDIO			
				PERIODICOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS	TELEVISION
CLARO	6.907.911	73%	\$ 11.229.555,60	\$ 2.218.659,10	\$ 280.655,30	\$ 41.759,60	\$ 8.688.481,60
MOVISTAR	2.261.582	24%	\$ 9.936.659,80	\$ 1.687.734,30	\$ 168.529,50	\$ 120.568,90	\$ 7.959.827,10
ALEGRO	320.854	3%	\$ 603.974,10	\$ 112.302,30	\$ 36.921,20	\$ 5.653,00	\$ 449.097,60
	<b>9.490.347</b>		<b>\$ 21.770.189,50</b>				

Tabla 4.7.1 Inversión Publicitaria por medio y número de abonados año 2007

OPERADORAS	NÚMERO DE ABONADOS UND	%	TOTAL INVERSION USD	INVERSION POR MEDIO			
				PERIODICOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS	TELEVISION
CLARO	8.156.359	70%	\$ 11.304.194,50	\$ 1.695.228,10	\$ 400.329,70	\$ 114.192,30	\$ 8.973.875,50
MOVISTAR	3.211.922	27%	\$ 9.114.690,00	\$ 1.142.939,00	\$ 124.637,90	\$ 81.476,50	\$ 7.765.636,90
ALEGRO	323.967	3%	\$ 1.347.440,80	\$ 432.218,10	\$ 45.886,40	\$ 16.575,90	\$ 852.760,60
	<b>11.692.248</b>		<b>\$ 21.766.325,30</b>				

Tabla 4.7.2 Inversión Publicitaria por medio y número de abonados año 2008

OPERADORAS	NÚMERO DE ABONADOS UND	%	TOTAL INVERSION USD	INVERSION POR MEDIO			
				PERIODICOS	REVISTAS	SUPLEMENTOS	TELEVISION
CLARO	8.735.302	70%	<b>\$ 10.744.229,20</b>	\$ 1.100.663,60	\$ 408.691,70	\$ 75.747,60	\$ 9.159.126,30
MOVISTAR	3.411.637	27%	<b>\$ 6.021.023,50</b>	\$ 656.060,00	\$ 143.253,90	\$ 42.199,30	\$ 5.179.510,40
ALEGRO	345.835	3%	<b>\$ 1.131.243,60</b>	\$ 228.846,00	\$ 27.954,50	\$ 2.334,40	\$ 872.108,70
	<b>12.492.774</b>		<b>\$ 17.896.496,30</b>				

Tabla 4.7.3 Inversión Publicitaria por medio y número de abonados año 2009

Al hacer un estudio micro sobre la inversión publicitaria interna del sector de telefonía, la participación de Claro con el 52%, es la más importante dentro del sector en el año 2007, de misma forma en el año 2008 con el 52% de participación y en el año 2009 el 60% (ver Tabla 4.7.12), esta enorme ventaja se le atribuye a varios factores de éxito como por ejemplo la aplicación de satisfactorias estrategias comerciales, la creación de nuevos productos y servicios innovadores, su estrategia de buena marca, distribución, precios competitivos, kits, prepagos y mejora de calidad en el año 2007 cubre el 73% de cobertura de abonados, mientras en el año 2008 y 2009 el 70% respectivamente (ver Tablas 4.7.1, 4.7.2 y 4.7.3).

AÑOS	CLARO	MOVISTAR	ALEGRO	DENSIDAD DE ABONADOS
2007	6.907.911	2.261.582	320.854	<b>9.490.347</b>
2008	8.156.359	3.211.922	323.967	<b>11.692.248</b>
2009	8.735.302	3.411.637	345.835	<b>12.492.775</b>

Tabla 4.7.4 Cantidad de Abonados por operador

AÑOS	DENSIDAD TOTAL NACIONAL
2007	13.605.485
2008	13.805.095
2009	13.913.381

Tabla 4.7.5 Densidad Poblacional Anual

Tasa crecimiento Densidad Total Nacional	
2007 a 2008	2008 a 2009
1.46%	0.78%

Tabla 4.7.6 Tabla de crecimiento de densidad poblacional 2007 – 2009

$$\text{Tasas de crecimiento Densidad Total Nacional 2007 - 2008} = \frac{13.805.095 - 13.605.485}{13.605.485} = 1.46\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento Densidad Total Nacional 2008 - 2009} = \frac{13.913.381 - 13.805.095}{13.805.095} = 0.78\%$$

CLARO		MOVISTAR		ALEGRO	
Tasa de crecimiento Abonados		Tasa de crecimiento Abonados		Tasa de crecimiento Abonados	
2007 a 2008	2008 a 2009	2007 a 2008	2008 a 2009	2007 a 2008	2008 a 2009
18%	7%	42%	6%	1%	7%

Tabla 4.7.7 Tasas de crecimiento porcentual densidad poblacional anual por Operadora

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional CLARO} = \frac{\text{tasa de incremento poblacional CLARO 2007 - 2008}}{\text{tasa de incremento total población 2007 - 2008}}$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional CLARO} = \frac{8.156.359 - 6.907.911}{6.907.911} = 18\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional CLARO} = \frac{\text{tasa de incremento poblacional CLARO 2008 - 2009}}{\text{tasa de incremento total población 2008 - 2009}}$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional CLARO} = \frac{8.735.302 - 8.156.359}{8.156.359} = 7\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento poblacional MOVISTAR} = \frac{\text{tasa de incremento poblacional MOVISTAR 2007 - 2008}}{\text{tasa de incremento total población 2007 - 2008}}$$

$$\text{Tasas de crecimiento poblacional MOVISTAR} = \frac{3.211.922 - 2.261.582}{2} \cdot 100 = 42\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional MOVISTAR} = \frac{\text{tasa de crecimiento poblacional MOVISTAR 2008 - 2009}}{\text{tasa de incremento total población 2008 - 2009}}$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional MOVISTAR} = \frac{3.411.637 - 3.211.922}{3} \cdot 100 = 6\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional ALEGRO} = \frac{\text{tasa de incremento poblacional ALEGRO 2007 - 2008}}{\text{tasa de incremento total población 2007 - 2008}}$$

$$\text{Tasas de crecimiento poblacional ALEGRO} = \frac{323.967 - 320.834}{320} \cdot 100 = 1\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional ALEGRO} = \frac{\text{tasa de incremento poblacional ALEGRO 2008 - 2009}}{\text{tasa de incremento total población 2008 - 2009}}$$

$$\text{Tasa de crecimiento poblacional ALEGRO} = \frac{343.835 - 323.967}{323.967} \cdot 100 = 7\%$$

MEDIOS	INV ANUAL	%	INV ANUAL	%	INV ANUAL	%	TOTAL INVERSION POR MEDIO	Tasa de incremento y decremento Inv. Publi por medio	
	2007		2008		2009			2007 a 2008	2008 a 2009
<b>PERIÓDICOS</b>	\$ 1.687.734,30	17%	\$ 1.142.939,00	13%	\$ 656.060,00	11%	<b>\$ 3.486.733,30</b>	-32%	-43%
<b>REVISTAS</b>	\$ 168.529,50	2%	\$ 124.637,90	1%	\$ 143.253,90	2%	<b>\$ 436.421,30</b>	-26%	15%
<b>SUPLEMENTOS</b>	\$ 120.568,90	1%	\$ 81.476,50	1%	\$ 42.199,30	1%	<b>\$ 244.244,70</b>	-32%	-48%
<b>TV</b>	\$ 7.959.827,10	80%	\$ 7.765.636,90	85%	\$ 5.179.510,40	86%	<b>\$ 20.904.974,40</b>	-2%	-33%
	<b>\$ 9.936.659,80</b>		<b>\$ 9.114.690,30</b>		<b>\$ 6.021.023,60</b>				

Tabla 4.7.8 Inversión Publicitaria Anual "MOVISTAR"

MEDIOS	INV ANUAL 2007	%	INV ANUAL 2008	%	INV ANUAL 2009	%	TOTAL INVERSION POR MEDIO
PERIÓDICOS	\$ 2.218.659,10	20%	\$ 1.695.228,10	15%	\$ 1.100.663,60	10%	\$ 5.014.550,80
REVISTAS	\$ 280.655,30	2%	\$ 400.329,70	4%	\$ 408.691,70	4%	\$ 1.089.676,70
SUPLEMENTOS	\$ 41.759,60	0%	\$ 114.192,30	1%	\$ 75.747,60	1%	\$ 231.699,50
TV	\$ 8.688.481,60	77%	\$ 8.973.875,50	80%	\$ 9.159.126,30	85%	\$ 26.821.483,40
	<b>\$ 11.229.555,60</b>		<b>\$ 11.183.625,60</b>		<b>\$ 10.744.229,20</b>		

Tasa de incremento y decremento Inv. Publi por medio	
2007 a 2008	2008 a 2009
-24%	-25%
43%	2%
173%	-34%
3%	4%

Tabla 4.7.9 Inversión Publicitaria Anual "CLARO"

MEDIOS	INV ANUAL	%	INV ANUAL	%	INV ANUAL	%	TOTAL INVERSION POR MEDIO	Tasa de incremento y decremento Inv. Publi por medio	
	2007		2008		2009			2007 a 2008	2008 a 2009
PERIÓDICOS	\$ 112.302,30	16%	\$ 432.218,10	32%	\$ 228.846,00	20%	\$ 773.366,40	285%	-47%
REVISTAS	\$ 36.921,20	5%	\$ 45.886,40	3%	\$ 27.954,50	2%	\$ 110.762,10	24%	-39%
SUPLEMENTOS	\$ 5.653,00	17%	\$ 16.575,90	1%	\$ 2.334,40	0%	\$ 139.479,20	193%	-86%
TV	\$ 449.097,60	62%	\$ 852.760,60	63%	\$ 872.108,70	77%	\$ 2.173.966,90	90%	2%
	<b>\$ 603.974,10</b>		<b>\$ 1.347.441,00</b>		<b>\$ 1.131.243,60</b>				

Tabla 4.7.10 Inversión Publicitaria Anual "ALEGRO"

Alegro es una empresa que está luchando por captar nuevos clientes, desde su inclusión en el sector de telefonía a inicios del año 2004, a partir de esta fecha, ha venido invirtiendo en publicidad, para posicionarse en el mercado, en los años 2007 y 2008, realiza una fuerte inversión en periódicos con una tasa de crecimiento del 285%, un crecimiento representativo al lado de sus empresas competidoras (ver Tabla 4.7.10) a esta y otras estrategias comerciales realizadas con alegro en búsqueda de no perder mercado se debe el incremento de sus abonados del 73.06% al 78.21% (ver Tabla 3.4.2).

MOVISTAR			CLARO			ALEGRO		
MEDIOS	Tasa de crecimiento Inv. Publi por medio		MEDIOS	Tasa de crecimiento Inv. Publi por medio		MEDIOS	Tasa de crecimiento Inv. Publi. por medio	
	2007 a 2008	2008 a 2009		2007 a 2008	2008 a 2009		2007 a 2008	2008 a 2009
PERIODICOS	-32%	-43%	PERIODICOS	-24%	-25%	PERIODICOS	285%	-47%
REVISTAS	-26%	15%	REVISTAS	43%	2%	REVISTAS	24%	-39%
SUPLEMENTOS	-32%	-48%	SUPLEMENTOS	173%	-34%	SUPLEMENTOS	193%	-86%
TELEVISION	-2%	-33%	TELEVISION	3%	4%	TELEVISION	90%	2%

Tabla 4.7.11 Tasas de Crecimiento Inversión Publicitaria por MEDIO

Tasa de Crecimiento de inversión anual "Movistar" periódicos 2007 - 2008 =  $\frac{(1.142.939 - 1.087.734,3)}{1.087.734,3} * 100 = -32\%$

OPERADOR	INV ANUAL 2007	%	INV ANUAL 2008	%	INV ANUAL 2009	%
MOVISTAR	\$ 9.936.659,80	46%	\$ 9.114.690,30	42%	\$ 6.021.023,60	34%
CLARO	\$ 11.229.555,60	52%	\$ 11.183.625,60	52%	\$ 10.744.229,20	60%
ALEGRO	\$ 603.974,10	3%	\$ 1.347.441,00	6%	\$ 1.131.243,60	6%
<b>TOTAL INV. SECTOR</b>	<b>\$ 21.770.189,50</b>		<b>\$ 21.645.756,90</b>		<b>\$ 17.896.496,40</b>	

Años de inversión	Total invertido
Inv. en medios total 2007	\$ 21.770.189,50
Inv. en medios total 2008	\$ 21.645.757,00
Inv. en medios total 2009	\$ 17.896.496,40

Tabla 4.7.12 Inversión anual por operadora 2007 – 2009.

Tabla 4.7.13 Inversión Publicitaria Anual

Alegro, en el año 2007 con una inversión en publicidad del 3% (ver Tabla 4.7.12) asegura una mantención de nuevos abonados en similar porcentaje (ver Tabla 4.7.1), sin embargo en lo que va del año 2008 al 2009 se observa un desequilibrio representativo tanto en inversión ya que aumenta al 6% y la cantidad de abonados se mantiene sin ninguna diferencia significativa, esta descompensación se lo atribuye a la situación interna que atravesó Alegre cuando la CNT se desafiló por completo del grupo. Sin embargo, su situación no cambió, la tasa de crecimiento es de apenas el 1% en lo que va del año 2007 al 2008 y del 7% entre el año 2008, 2009 (ver Tabla 4.7.7), viendo a futuro se interpolaron datos para visualizar su densidad poblacional en los siguientes años y el porcentaje se mantiene con poca varianza (ver Cuadro 3.8.1).

Tasa de crecimiento de inversión total operadoras	
2007 a 2008	2008 a 2009
-0.57%	-17%

Tasa de crecimiento inv. anual MOVISTAR	
2007 a 2008	2008 a 2009
-8%	-34%

T. de incremento de inv. anual CLARO	
2007 a 2008	2008 a 2009
-0.4%	-4%

T. de incremento de inv. anual ALEGRO	
2007 a 2008	2008 a 2009
123%	-16%

Tablas 4.7.14 Tasas de crecimiento de inversión publicitaria por Operadora

Es importante resaltar el tema de las tasas de crecimiento en inversión publicitaria realizadas por las telefónicas, ya que a medida que se muestra un mantenimiento e incremento de la cobertura en sus abonados y mejoran los porcentajes de eficiencia

publicitaria en la gestión de inversión, las tasas de inversión monetaria publicitaria del año 2007 al 2008 disminuye en un -0.57% y continua a la bajada ya que del año 2008 al 2009 disminuye a un -17% (ver Tabla 4.7.14). El valor monetario que están dejando de invertir en estos medios, en base a las entrevistas realizadas, en el caso de Movistar lo están reservando para el desarrollo interno de su organización y a nuevos proyectos que vienen relacionados con el uso del internet y Claro está invirtiendo en tecnología para incrementar la gama de productos a ofrecer al mercado.

En lo que va del período 2007 al 2008 Alegro presenta un tasa de crecimiento de 123% en inversión publicitaria, (ver Tabla 4.7.14).

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión total operadores 2007 - 2008} = \frac{\text{Inv. en medios total 2008} - \text{Inv. en medios total 2007}}{\text{Inv. en medios total 2007}} * 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión total operadores 2007 - 2008} = \frac{21.645.189.50 - 21.770.189.50}{21.770.189.50} * 100 = -0.57\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión total operadores 2008 - 2009} = \frac{\text{Inv. en medios total 2009} - \text{Inv. en medios total 2008}}{\text{Inv. en medios total 2008}} * 100$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión total operadores 2008 - 2009} = \frac{17.096.496.40 - 21.643.737}{21}, 643.737 * 100 = -17\%$$

Cálculo de Tasas de crecimiento de inversión publicitaria por Operadora 2007 – 2008

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión MOVISTAR} = \frac{9.114.690.30 - 9.936.639.8}{9}, 936.639.8 * 100 = -8\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión CLARO} = \frac{11.183.623.60 - 11.229.530.60}{11}, 229.530.60 * 100 = -0.4\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión ALEGRO} = \frac{1.347.441 - 603.974.10}{603}, 974.10 * 100 = 123\%$$

Cálculo de Tasas de crecimiento de inversión publicitaria por Operadora 2008 – 2009

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión MOVISTAR} = \frac{6.021.023.60 - 9.114.690.30}{9}, 114.690.30 * 100 = -34\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión CLARO} = 10.744.229.20 - 11.183.625.60 / 11.183.625.60 = -4\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inversión ALEGRO} = \frac{1.131.243.60 - 1.347.441}{1}, 347.441 * 100 = -16\%$$

MEDIOS	INVERSION DEL MERCADO ANUAL 2007	%	INV DEL MERCADO ANUAL 2008	%	INV DEL MERCADO ANUAL 2009	%	Tasa de Crecimiento de inv. en el mercado	
<b>PERIÓDICOS</b>	\$ 72.543.291,00	27%	\$ 84.050.587,00	29%	\$ 70.764.118,00	26%	15,86%	-15,81%
<b>REVISTAS</b>	\$ 17.789.432,00	7%	\$ 18.362.929,00	6%	\$ 16.593.049,00	6%	3,22%	-9,64%
<b>SUPLEMENTOS</b>	\$ 12.780.214,00	5%	\$ 13.081.265,00	5%	\$ 11.575.752,00	4%	2,36%	-11,51%
<b>TV</b>	\$ 166.660.578,00	62%	\$ 170.926.276,00	60%	\$ 171.968.569,00	63%	2,56%	0,61%
<b>TOTAL INV.</b>	<b>\$ 269.773.515,00</b>		<b>\$ 286.421.057,00</b>		<b>\$ 270.901.488,00</b>			

Tabla 4.7.15 Inversión Publicitaria Anual del Mercado (todas las categorías y marcas) información INFOMEDIA.

Haciendo un desglose en el análisis de inversión publicitaria realizada por cada medio de comunicación en el mercado, en el año 2007 la TV se lleva la mayor tajada con un 62% de inversión, seguido por los periódicos con 27%, similar situación se da en el año 2008 en la que la televisión se lleva el 60% de inversión publicitaria seguido por los periódicos en un 29%, y finalmente en el año 2009 el líder en inversión es 63% en televisión, y 26% en periódicos (ver Tabla 4.7.15) siendo estos los medios masivos y de preferencia a la hora de invertir.

SECTOR	INV ANUAL 2007	%	INV ANUAL 2008	%	INV ANUAL 2009	%	Tasa de crecimiento inv. anual	
							2007-2008	2008 - 2009
Sector de Telefonía Móvil	\$ 21.770.189,50	8%	\$ 21.645.756,90	8%	\$ 17.896.496,40	7%	-0,6%	-17%
Todos Sectores Mercado	\$ 269.773.515,00	100%	\$ 286.421.057,00	100%	\$ 270.901.488,00	100%	6,2%	-5,4%

Tabla 4.7.16 Inversión Publicitaria del Mercado de Telefonía Móvil y de Todos los sectores del Mercado 2007-2008-2009

$$\text{Tasa de Crecimiento de inv. del mercado por medio 2007 - 2008} = \frac{\text{Inv del mercado 2008 medio} - \text{Inv del mercado 2007 medio}}{\text{Inv del mercado 2007 medio}} * 100$$

Ejemplo:

$$\text{Tasa de Crecimiento de inv. del mercado Periódico 2007 - 2008} = \frac{84.020.587 - 72.543.291}{72.543.291} * 100 = 15.86\%$$

$$\text{Tasa de Crecimiento de inv. del mercado Periódico 2008 - 2009} = \frac{70.764.118 - 84.020.587}{84.020.587} * 100 = -15.81\%$$

#### 4.8 CALCULOS DE INDICES DE EFICIENCIA PUBLICITARIA

**NOTA:** Haciendo referencia al autor William Cabrera en uno de sus párrafos en donde, Eficacia publicitaria responde a preguntas del género como: ¿Cómo me ayudan los medios y la publicidad a obtener una prima de precio a mantener y ampliar una participación de mercado, a acelerar la adopción de un nuevo producto? Se realizan los siguientes cálculos:

En base a las tablas presentadas anteriormente se presentan los cálculos para determinar la eficiencia publicitaria de inversión en los medios TV, revistas, suplementos y TV por las tres operadoras de telefonía móvil Movistar, Alegro y Claro.

##### Eficiencia de costo por usuario

$$\text{Eficiencia de costo * usuario 2007} = \frac{\text{Sumatoria de Inv publ de las tres operadoras}}{\text{Total de Abonados 2007}}$$

$$\text{Eficiencia de costo * usuario 2007} = \$21.770.189, \frac{B}{9} . 490.347 \text{ abonados} = \$2.29 \text{ es el costo por usuario}$$

$$\text{Eficiencia de costo * usuario 2008} = \frac{\text{Sumatoria de Inv publ de las tres operadoras}}{\text{Total de Abonados 2008}}$$

$$\text{Eficiencia de costo * usuario 2008} = \$21.766.328, \frac{3}{11.692.248 \text{ abonados}} = \$1.86 \text{ es el costo por usuario}$$

$$\text{Eficiencia de costo * usuario 2009} = \frac{\text{Sumatoria de inv publ de las tres operadoras}}{\text{Total de Abonados 2009}}$$

$$\text{Eficiencia de costo * usuario 2009} = \$17.896.496, \frac{3}{12.492.774 \text{ abonados}} = \$1.43 \text{ es el costo por usuario}$$

**Eficiencia de inversión por operadora vs inversión anual "MOVISTAR" = (tasa de inversión "MOVISTAR 2007 - 2008)/(tasa de inversión total 2007 - 2008)**

$$\text{Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual MOVISTAR} = \frac{-8\%}{-0.57\%} = 14\%$$

**Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual "MOVISTAR" = (tasa de inversión "MOVISTAR 2008 - 2009)/(tasa de inversión total 2008 - 2009)**

$$\text{Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual MOVISTAR} = \frac{-34\%}{-17\%} = 2\%$$

**Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual "CLARO" = (tasa de inversión "CLARO 2007 - 2008)/(tasa de inversión total 2007 - 2008)**

$$\text{Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual CLARO} = -0.4/-0.57 = 0.70\%$$

$$\text{Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual CLARO} = \frac{\text{tasa de inversión CLARO 2008 - 2009}}{\text{tasa de inversión total 2008 - 2009}}$$

Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual CLARO =  $-4\% / -17\% = 0.23\%$

**Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual "ALEGRO" = (tasa de inversión "ALEGRO 2007 - 2008) / (tasa de inversión total 2007 - 2008)**

Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual ALEGRO =  $123\% / -0.57\% = -215\%$

**Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual "ALEGRO" = (tasa de inversión "ALEGRO 2008 - 2009) / (tasa de inversión total 2008 - 2009)**

**Eficiencia de inversión por operador vs inversión anual ALEGRO =  $\frac{-10\%}{-17\%} = 0.94\%$**

**Eficiencia de inversión por medio por operadora 2007 - 2008  $\frac{V}{S}$  inversión por medio del mercado 2007 - 2008**

**Tasas de crecimiento 2007 - 2008 en Periódicos Movistar  $\frac{V}{S}$  tasa de crecimiento de medios del mercado de Periódicos =  $\frac{-32\%}{18.86\%} = -2\%$**

**T. de crecimiento 2007 - 2008 en Periódicos Claro  $\frac{V}{S}$  T de crecimiento de medios del mercado de Periódicos =  $\frac{-24\%}{18.86\%} = -1.3\%$**

**Tasas de crecimiento 2007 - 2008 en Periódicos Alegro  $\frac{V}{S}$  tasa de crecimiento de medios del mercado de Periódicos =  $\frac{288\%}{18.86\%} = 17.9\%$**

$$\text{Tasa de crecimiento 2007 - 2008 en Revistas Movistar} \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Revistas} = \frac{-26\%}{3.22\%} = -8\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento 2007 - 2008 en Revistas Claro} \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Revistas} = \frac{43\%}{3.22\%} = 13.3\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento 2007 - 2008 en Revistas Alegro} \frac{V}{S} \text{ t. de crecimiento de medios del mercado de Revistas} = \frac{24\%}{3.22\%} = 7.4\%$$

$$\text{T. de crecimiento 2007 - 2008 Suplementos Movistar} \frac{V}{S} \text{ t. de crecimiento de medios del mercado de Suplementos} = \frac{-32\%}{2.36\%} = -13.5\%$$

$$\text{T. de crecimiento 2007 - 2008 en Suplementos Claro} \frac{V}{S} \text{ t. de crecimiento de medios del mercado de Suplementos} = \frac{173\%}{2.36\%} = 73.3\%$$

$$\text{T. de crecimiento 2007 - 2008 en Suplementos Alegro} \frac{V}{S} \text{ t. de crecimiento de medios del mercado de Suplementos} = \frac{193\%}{2.36\%} = 81.7\%$$

$$\text{Tasa de crecimiento 2007 - 2008 en Televisión Movistar} \frac{V}{S} \text{ t. de crecimiento de medios del mercado de Televisión} = \frac{-2\%}{2.56\%} = -0.78\%$$

Tasa de crecimiento 2007 - 2008 en Televisión Claro v/s t. de crecimiento de medios del mercado de Televisión = 3%/2.56%= 1.1%

$$\text{Tasa de crecimiento 2007 - 2008 en Televisión Alegro} \frac{V}{S} \text{ t. de crecimiento del mercado de Televisión} = \frac{90\%}{2.56\%} = 35\%$$

**Eficiencia de inversión publicitaria por medio por operadora 2008 - 2009  $\frac{V}{S}$  inversión por medio del mercado 2008 - 2009**

$$\text{Tasa de crecimiento 2008 - 2009 en Periódicos Movistar } \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Periódicos} = \frac{-43\%}{-18.81\%} = 0.8\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Periódicos Claro } \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Periódicos} = \frac{-23\%}{-18.81\%} = 1.3\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Periódicos Alegre } \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Periódicos} = \frac{-47\%}{-18.81\%} = 2.9\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Revistas Movistar } \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Revistas} = \frac{13\%}{-9.64\%} = -1.3\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Revistas Claro } \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Revistas} = \frac{2\%}{-9.64\%} = -0.2\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Revistas Alegre } \frac{V}{S} \text{ tasa de crecimiento de medios del mercado de Revistas} = \frac{-39\%}{-9.64\%} = 4\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Suplementos Movistar } \frac{V}{S} \text{ inversión total de medios del mercado de Suplementos} = \frac{-48\%}{-11.81\%} = 4\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Suplementos Claro } \frac{V}{S} \text{ inversión total de medios del mercado de Suplementos} = \frac{-34\%}{-11.81\%} = 2.9\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Suplementos Alegro} = \frac{\frac{Y}{S} \text{ inversión total de medios del mercado de Suplementos}}{-11.81\%} = \frac{-86\%}{-11.81\%} = 7.4\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Televisión Movistar} = \frac{\frac{Y}{S} \text{ inversión total de medios del mercado de Televisión}}{-0.01\%} = \frac{-33\%}{-0.01\%} = 2.8\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Televisión Claro} = \frac{\frac{Y}{S} \text{ inversión total de medios del mercado de Televisión}}{0.01\%} = \frac{4\%}{0.01\%} = 0.3\%$$

$$\text{Tasas de crecimiento 2008 - 2009 en Televisión Alegro} = \frac{\frac{Y}{S} \text{ inversión total de medios del mercado de Televisión}}{0} = \frac{2\%}{0} = 3.2\%$$

#### Eficiencia de inversión publicitaria de Telefonía frente al Mercado 2007 - 2008

Tasa de Crecimiento de inv. Publicitaria de telefonía móvil / tasa de crecimiento de inv. Publicitaria del mercado en general

$$-0.6 \% / 6.2\% = 0.09\%$$

#### Eficiencia de inversión publicitaria de Telefonía frente al Mercado 2008 - 2009

Tasa de Crecimiento de inv. Publicitaria de telefonía móvil / tasa de crecimiento de inv. Publicitaria del mercado en general

$$-17 / -5.4 = 3.14\%$$

#### 4.9 RESULTADOS DE EFICIENCIA PUBLICITARIA

Eficiencia de costo por usuario	
<b>2007</b>	\$ 2,29
<b>2008</b>	\$ 1,86
<b>2009</b>	\$ 1,43

Tabla 4.9.1 Eficiencia de costo por usuario 2007 – 2008 – 2009

Se mide la eficiencia en la inversión publicitaria basada en el costo de inversión publicitaria por las tres operadoras en el mercado, siendo el costo por usuario de \$ 2.29 en el año 2007, en el año 2008 desciende a \$ 1.86 lo mismo sucede en el año 2009 cuyo costo es de \$1,43 .

Eficiencia de inversión en relación al mercado	
<b>2007 - 2008</b>	<b>2008 - 2009</b>
-0,09%	3,14%

Tabla 4.9 2 Eficiencia de inversión en relación al mercado 2007 – 2008 - 2009

Lo que muestra que el costo por invertir en publicidad tiene una tasa de eficiencia publicitaria del -0.9% del año 2007 al 2008 y de lo que va del 2008 al 2009 mejora en un 3.14% de eficiencia de inversión llegando a obtener uno de los mejores resultados basado en el incremento de la cantidad de abonados en un 0.78% (ver Tabla 4.7.6). Es decir, el costo de inversión por usuario disminuye ya que la eficiencia en la inversión de campañas publicitarias atrae mayor cantidad de abonados, resultado de una inversión publicitaria eficiente en medios.

MEDIOS	MOVISTAR		CLARO		ALEGRO	
	2007 - 2008	2008 - 2009	2007 - 2008	2008 - 2009	2007 - 2008	2008 - 2009
Periódico	-2%	0,8%	-1,5%	1,5%	17,9%	2,9%
Revistas	8%	-2%	13,3%	-0,2%	7,4%	4,0%
Suplementos	14%	4%	73,3%	2,9%	81,7%	7,4%
Televisión	-0,8%	2,8%	1,1%	6,5%	35,0%	3,2%

Tabla 4.9.3 Eficiencia de inversión por medio por operador en relación al mercado

Para el desarrollo de Conclusiones se analizarán los resultados obtenidos de los cálculos para determinar las tasas de crecimiento de las fuentes recopiladas e investigadas, se los relacionará con las entrevistas contraídas y finalmente una comparación entre todas estas variables para entender el manejo de la inversión de las tres operadoras, considerando los factores

internos y externos que las afectan en forma directa. En cuanto al desarrollo de las recomendaciones, estas se desarrollan en base a las conclusiones obtenidas, enfocando las razones y causas a soluciones de mejora para cada empresa.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a todos los factores analizados, el anunciante buscará obtener un nivel de costo por mil eficiente, mejorando el de la anterior contratación, un mayor valor agregado manteniendo las tarifas durante todo el año, o evitar recargos por ejemplo en el caso de buscar una mejor ubicación en el contenido de página en el interior de una revista. El medio tratará de conseguir un incremento en la inversión respecto a la anterior contratación o un sistema de pago más ventajoso. Lo ideal es que ambas partes sientan que han llegado a un punto intermedio que beneficia a los dos, dado que la relación entre anunciante y medio tiene que ser estrecha y cordial.

Para el caso en estudio, las telefónicas como anunciantes buscan obtener el mayor beneficio en relación a sus anteriores contrataciones con los medios, por este motivo, la mayoría de las ocasiones contratan a una agencia de publicidad para que realice la negociación.

La proliferación de estaciones y cadenas de radio y televisión, permiten ahora al publirrelacionista elegir el medio más adecuado para llevar su mensaje a la audiencia deseada.

Para el desarrollo de Conclusiones se analizarán los resultados obtenidos de los cálculos para determinar las tasas de crecimiento de las fuentes recopiladas e investigadas, se los relacionará con las entrevistas contraídas y finalmente una comparación entre todas estas variables para entender el manejo de la inversión de las tres operadoras, considerando los factores internos y externos que las afectan en forma directa. En cuanto al desarrollo de las recomendaciones, estas se desarrollan en base a las conclusiones

obtenidas, enfocando las razones y causas a soluciones de mejora para cada empresa.

A continuación se presenta un cuadro en donde se presentan los objetivos específicos que se ven directamente relacionados con la hipótesis planteada y que tiene una concordancia directa con la conclusión y recomendaciones propuestas:

### MATRIZ DE ALINEAMIENTO ENTRE OBJETIVOS Y CONCLUSIONES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONCLUSIONES
<p>Conocer cuáles son las empresas de telefonía móvil en el Ecuador y determinar los servicios que brindan.</p>	<p>Alegro (Una de sus principales ventajas se basa en una mayor cobertura lo que facilita la comunicación a lo largo y ancho del país y sobre todo servicios y equipos más económicos que la competencia), Movistar (Su estrategia: incluir nuevos servicios, paquetes promocionales, mayor cobertura, precios y productos competitivos, comunicación internacional y una campaña de publicidad al más alto nivel) y Claro cuya estrategia se basa en buena marca, distribución, precios competitivos, kits, prepagos y mejora de calidad)</p>
<p>Analizar la cantidad poblacional de cada año, considerar tasas de crecimiento y compararlas con tasas de crecimiento de la densidad de líneas activas por competidor.</p>	<p>El crecimiento poblacional de año a año, resulta un factor importante a la hora de invertir en publicidad; según los estudios realizados, existe un incremento en la densidad poblacional del país en 1.46% de crecimiento del año 2007 al año 2008 y del año 2008 al 2009 un 0.78% (ver Tabla 4.6.6), este hecho junto con la eficiente gestión comercial de cada empresa trajo consigo el incremento de abonados en todas las operadoras del sector, siendo el aumento más significativo el que realiza Movistar en los años 2008-2009 período en el cual denota un 42% de crecimiento en comparación a sus competidores que también han incrementado su cobertura pero en menores tasas porcentuales. (Ver Tabla 4.6.7). Se debe comprender que a pesar de que las tasas de incremento poblacional incrementan en porcentajes bajos, se confirma la gestión eficiente de las telefónicas por mantener e incrementar su cobertura de abonados.</p>
<p>Analizar la cobertura y participación de mercado por cada operadora.</p>	<p>Se revisó la historia de cada operadora a través del tiempo, en donde Alegro es la única empresa cuyos resultados son contrarios a los de Movistar y Claro, debido a que su densidad de abonados se mantiene en 3% durante los años 2007, 2008 y 2009 (ver Tablas 3.4.2 y 3.4.2), su tasa de crecimiento poblacional es del 1% en lo que va del año 2007 – 2008 y del 7% del año 2008 - 2009 en contraste con las tasas de Movistar y Claro, mostrando su corta cobertura en relación a la densidad de abonados del sector.</p> <p>Por otro lado está Claro considerada la operadora más importante dentro del sector de telefonía móvil cuya participación en el mercado es la más representativa con una cobertura del 73% en el año 2007, y el 70% en el año 2008 y 2009 (tabla 3.4.2) y la que más invierte en inversión publicitaria (tabla 4.7.12) esto se debe a que se encuentra en constante innovación de los productos y servicios que ofrece. Su tasa de crecimiento poblacional en los años 2007 – 2008 es del 18% y del 2008 al 2009 del 7% de crecimiento (ver Tabla 4.7.7).</p>

	<p>Movistar, posee una cobertura del 23% de abonados en lo que va del período 2007 al 2008 y del 27% del período 2008, 2009 (ver Tabla 3.4.2) reflejando su buen servicio y atracción de nuevos clientes a su gestión comercial, sus tasas de crecimiento de inversión tienden a ser negativas, en lo que va de los años 2007 y 2008, los porcentajes son: en TV -2%, Periódicos -32%, Revistas -26% y suplementos -32%. (ver Tabla 4.7.11).</p>
<p>Analizar las variaciones y tendencias de inversión publicitaria de las empresas del sector de telefonía móvil realizadas en los años 2007, 2008 y 2009 dentro de los medios impresos y TV.</p>	<p>Haciendo un desglose en el análisis de inversión publicitaria realizada por cada medio de comunicación en el mercado y por operadora, en el año 2007, la TV se lleva la mayor tajada con un 62% de inversión, seguido por los periódicos con 27%, similar situación se da en el año 2008 en la que la televisión se lleva el 60% de inversión seguido por los periódicos en un 29%, y finalmente en el año 2009 el líder en inversión es 63% en televisión, y 26% en periódicos (ver Tabla 4.4.3.1, 4.4.3.2 y 4.4.3.3) siendo estos los medios masivos y de preferencia a la hora de invertir. Los canales televisivos en orden descendente desde el más representativo está Ecuavisa con un mayor porcentaje de preferencia de inversión por Alegre con un 35% en el año 2007 (ver Tabla 4.4.6) seguido por el canal Teleamazonas en el año 2008 que alcanza una sintonía del 24% invertido por Claro (ver Tabla 4.4.7) y finalmente se disputan la sintonía entre los canales TC Televisión y RTS con porcentajes menores. Seguido de éste, se encuentran los periódicos con similar comportamiento, en el año 2007 con el 27% en el 2008 con el 29% y finalmente en el año 2009 el 26%. (ver Tabla 4.7.15), entre los principales periódicos destinados para lograr una inversión eficiente está el Universo con una participación del 39% de inversión realizada por Movistar en el año 2009 (ver Tabla 4.4.5.3) le sigue Grupo el Comercio con el 32% de inversión realizada por Claro en el año 2007 y el Extra con el 13% invertido por Alegre en el año 2008 (ver Tabla 4.4.5.2). Por otro lado están las revistas, los porcentajes de inversión dedicados a este medio son del 6% en el año 2007, en el 2008 y 2009 de un 7% (ver Tabla 4.7.15), dentro de las revistas que tienen mayor preferencia por los consumidores esta la revista VISTAZO, COSAS Y VANGUARDIA cuyos porcentajes varían de acuerdo al año y a la operadora, siendo que VISTAZO abarca los mayores porcentajes de lectoría para las tres telefónicas en los tres años de estudio, en el año 2007 con el 22%, en el año 2008 y 2009 se mantiene en el 14% (ver Tablas 4.4.4.1, 4.4.4.2 y 4.4.4.3).</p>

<p>Comparar y analizar el total de inversión publicitaria realizado en el mercado en general tomando en cuenta a todas las categorías y marcas de todos los sectores con la inversión publicitaria realizada por el sector de telefonía móvil.</p>	<p>La participación del sector de telefonía móvil en el mercado frente a la inversión publicitaria hecha por todos los sectores es 8% al 2007, 8% al 2008 y 7% al 2009 (ver Tabla 4.8.1) proyectando un similar índice de inversión de año a año y mostrando porcentajes significativos en relación a la inversión total.</p>
<p>Determinar por medio de la entrevista cuales son los factores de decisión para invertir en cada medio de comunicación.</p>	<p>Con la entrevista realizada a los representantes de las tres telefónicas se determinó que todas coinciden en que es necesario realizar una investigación, planificación compra de espacios y seguimiento de la campaña que se piense a realizar, además de tener bien identificado el nicho o segmento de mercado al cual se desee apuntar la promoción o mensaje.</p> <p>En base a la entrevista con Eduardo Rubio, si decidieran ignorar la TV en la selección de medios estarían descuidando un segmento significativo de la audiencia que no lee periódicos, revistas y otros materiales impresos, es un concepto que tiene muy presente esta empresa razón por la cual sus productos y servicios tienen una cobertura a todo nivel. Por otro lado, se encuentran rediseñando un pack de servicios compartidos explorando un nuevo nicho de mercado en el país.</p>

De todo este análisis se desprende que Claro es la operadora de telefonía móvil con el mayor número de abonados y la que mayor inversión realiza en publicidad, sin embargo se puede apreciar que su retorno de inversión no va a la par de su crecimiento. Movistar es la segunda operadora de telefonía en cuanto a número de abonados y su inversión en publicidad es proporcionalmente mucho más grande que la que realiza las otras dos operadoras. A pesar del crecimiento en el número de usuarios que esta

Operadora evidenció en el año 2008 se puede concluir que el costo de invertir en publicidad no ha sido eficiente para los siguientes años, lo que se comprueba con su drástica disminución en este rubro para el año 2009.

Alegro tiene otra forma de realizar mercadeo, ya que debe aprovechar las herramientas con las que cuenta para ejecutar sus planes de inversión. Su principal objetivo al momento de realizar campañas de publicidad es lograr una inclusión social, se expanden con el apoyo de sus canales de distribución y de esta manera mantienen la marca en la mente de sus consumidores.

Movistar, a pesar de contar con similar tecnología y gama de productos y servicios que Claro, es la segunda operadora con mayor estabilidad y penetración en el mercado dentro del sector de telefonía móvil, esto se debe a que en comparación con el competidor mayor Claro.

Con respecto a la industria, para Movistar su gama de elección para la contratación de un medio de comunicación es reducida, por esta razón enfoca sus recursos económicos a la televisión y periódicos, aunque ahora con bajo presupuesto se está dando preferencia al uso del Internet que promete un mejor futuro para este sector.

Su meta se basa en ser efectivos con poco presupuesto, generar resultados a los clientes, mantener relaciones de largo plazo y llegar a niveles internacionales de creatividad.

Con esta herramienta las operadoras pueden tener una idea clara de la situación y factores externos que directa e indirectamente afectan a la toma de sus decisiones.

Alegro posee una ausencia de estrategias adecuadas basadas en sondeos, estudios financieros y de mercado, lo que motiva que la participación de esta compañía no sea conocida en su verdadera dimensión ni se disponga de proyecciones, estimaciones de mercados y de rentabilidad que lleven a una toma de decisiones para optimizar y explorar adecuadamente la inversión publicitaria realizada.

Claro por su parte plantea un plan de desarrollo estratégico para llegar al menos a 70 poblaciones de menos de 1 500 habitantes en este año. El éxito de la empresa, según la percepción de sus ejecutivos, se sustenta en la innovación, en el servicio al cliente y la cobertura. Está en planes futuros el rediseño y construcción de centros de atención.

Otro punto importante a destacar es el hecho de que el medio publicitario más utilizado por las tres operadoras es la televisión seguido de los periódicos, revistas y suplementos y en un muy bajo porcentaje el internet y las redes sociales.



## RECOMENDACIONES

Los lectores son cada vez menos fieles a los periódicos. La competencia es enorme. Primero fue el audiovisual, luego los gratuitos e internet, competidores de una nueva era donde la prensa de pago encuentra por primera vez dos enemigos en la información textual y gráfica que reúnen dos grandes ventajas: gratuidad y accesibilidad. Los gratuitos llegan a los lectores sin necesidad de buscarlos. La información en Internet es accesible en cualquier momento, actualizada y personalizable.

A las tres telefónicas no se les recomienda el abandonar la inversión publicitaria en medios tradicionales ya que actualmente estamos entrando a una era de cambio, en donde se está apostando a la publicidad below the line, sin embargo este hecho representa un cambio que se viene a paso lento, por tanto el cambio hacia una nueva mentalidad de marketing también se viene despacio.

Además que hasta el momento el invertir en Tv, periódico, revistas y suplementos ha aportado al cumplimiento de sus estrategias de ventas caso contrario sus porcentajes de inversión publicitaria nos dieran un resultado negativo, pero por el contrario, se muestra un panorama positivo dado que las telefónicas han mantenido e incrementado su número de líneas telefónicas y sus porcentajes de crecimiento son acordes a lo planteado.

En base al estudio presentado se recomienda a "Claro" continuar con su gestión de inversión publicitaria en auge que va de la mano con la invención de nuevos proyectos de desarrollo ya que esto representa un paso importante en la evolución de las telecomunicaciones del país.

Por otro lado, se recomienda continuar con los planes de extensión en la gama de productos y servicios nuevos que están por salir al mercado y no se deje de lado el invertir en nuevas oportunidades de negocio on line, ya que estas se encuentran evolucionado el mercado y el incremento de su uso está motivado por su alta efectividad.

En base a la comparación de tasas de crecimiento de inversión por medios con la inversión del mercado, se nota una gran diferencia, se recomienda disminuir los montos de inversión e invertirlos en desarrollo de tecnología.

Deben continuar invirtiendo en publicidad on line ya que esta nueva línea representa el futuro en cuanto a campañas de marketing y publicidad se refiere

Por otro lado, se recomienda a Movistar no dejar de lado la inversión en medios ya que representa un complemento importante al internet además que estos llegan en forma directa a los clientes de todos los estratos sociales. El retorno a la inversión en estos medios debe ser medido constantemente por los dirigentes de marketing, para en base a esto se realicen proyecciones a futuro y determinar en base a tasas de crecimiento las mejores maneras de inversión de acuerdo a factores internos y externos que afecten el desarrollo del país.

Deben estar dispuestos a invertir lo que sea necesario en asesorarse con profesionales, a contratarlos y a no subestimar la importancia de una estrategia formal de marketing en Internet. Pues puede que en el futuro, sea la única estrategia disponible.

Deben estar dispuestos a generar valor, así como contenidos enriquecedores y útiles que sirvan a sus clientes y seguidores, buscar nuevos

servicios que ofrecer, ahora el mercado se está volviendo más competitivo y requieren crear ideas nuevas para no perder el mercado que han construido hasta la actualidad con contenidos propios.

Deben asegurarse de poseer el conocimiento del proceso de planificación de medios y utilizar en forma eficiente todas las herramientas que cada uno de estas ofrece para de esta manera no fracasar en el proceso de compra o negociación con la aplicación de los diferentes medios de acuerdo a sus objetivos de crecimiento en el mercado.

Por otro lado está Alegro, al cual recomendaría el estar dispuestos a enfrentar posiciones contrarias, y manejar situaciones actuales políticas y económicas por las que esté atravesando el país, siempre que fijen una sola posición sin tratar de complacer a todos, y sin importar que luego haya críticas. Hay que mantener el criterio de la empresa con uniformidad.

Dada la poca cantidad de abonados que cubre y la corta inversión en medios, recomendaría a Alegro el subsanar al máximo las diferencias con el gobierno y frenar sus pérdidas, enfocando mejor sus recursos.

En base a la entrevista realizada, Alegro debería medir su retorno de inversión en cuanto a cantidad de usuarios e inversión en medios, descubriendo caminos viables para obtener un resultado positivo y no tomar una actitud cómoda por tratarse de ser una empresa pública.

También está la posibilidad de abrir la puerta a nuevos accionistas con capital rentable de manera que puedan invertir en el mejoramiento de tecnología y entrega de productos y servicios de alta calidad.

En los próximos dos años, Alegro, debe además mejorar sus redes, consolidar una estructura de costos y mantener la calidad de clientes que

necesita. En los tres temas hay ciertos avances: se analiza la posibilidad de invertir unos 30 millones de dólares en la instalación de una red 3.5G en Quito, Guayaquil y Cuenca para darle fuerza al servicio de Internet de banda ancha; este año se han reducido los costos en un 20 por ciento y se han renegociado casi todos los contratos de mantenimiento con proveedores.

Impulsar un proceso de valoración de la compañía para determinar el monto de inversión; y revisar, con relativa frecuencia, las decisiones estratégicas que pueden a corto plazo modificar las condiciones operativas y financieras de la telefónica local.

Con una tecnología que esté a la par de la competencia deben realizar intensivas, eficientes y continuas inversiones en medios de comunicación para darse a conocer en el mercado a nivel nacional.

Finalmente, como recomendación general propondría el que las tres operadoras mantengan una visión estratégica de planificación de medios para lo cual necesitan conocer bien el mercado al cual van enfocados, segmentar al máximo la población y definir los sectores clave para aplicar sus estrategias de marketing. También es necesario el estar en constante supervisión de los planes estratégicos y tácticos, seleccionar con minuciosidad las agencias de medios y realizar un análisis continuo de la competencia en términos de medios.

En resumen a la par de que se mejoren la estructura y los servicios de estas operadoras no se debe descuidar la sociabilización de las tarifas, no se

debe olvidar que las tarifas de telefonía móvil del país son de las más altas de la región.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- “EL SPOT PUBLICITARIO”, González Requena, J. & Ortiz de Zárate, A. (1995). Edit. Cátedra. Madrid.
- PHILIP KOTLER (1992): Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control, McGraw-Hill.
- SANCHEZ FRANCO M.J. “La publicidad como proceso de aprendizaje” pp., 27-40
- Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado.. Plaza & Janes S.A. Editores. Valencia, España.
- PLANIFICACION Y GESTION DE MEDIOS PUBLICITARIOS, Pérez Latre F. (2000) Ariel, Barcelona
- G. LILIEN & PH. KOTLER (1983): Marketing Decision Making: A Model Building Approach, Nueva York, Harper & Row.
- GESTION DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES, José Carlos Losada (Coord.).1era edición septiembre 2004. Editorial Ariel. S.A.
- TEORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD, FONDO DE CULTURA ECONOMICA, González Martín, Juan Antonio, 1996, Madrid.
- LA COMUNICACIÓN FUERA DE LOS MEDIOS (Below the Line) Pérez del Campo Enrique (2002) ESIC, Madrid.
- EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS, editado por Christine Friesleben Goff, Publigráficos S.A. México, 03920 D.F.

- EL USO DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN EN MARKETING Y PUBLICIDAD, Martínez Ramos Ramírez, Madrid: Editorial Akal.
- FUNDAMENTOS PARA LA TEORIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO, González Martín J. A. Forja Madrid, 1996: Teoría General de la Publicidad, FCE, Madrid.
- NUEVAS TENDENCIAS EN MARKETING, 2002 Ediciones Deustro, 1999,2000 y 2001 Harvard Business School Publishing Corporation.
- COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, UN ENFOQUE INTEGRADO Y DE DIRECCION, Royo Vela, Marcelo (2002), Minerva, Madrid.
- MANUAL DE PLANIFICACION DE MEDIOS, González Lobo Ma. Ángeles y Carrero López, Enrique 1997, primera edición.
- PRINCIPLES OF MARKETING, Husted S.W. Varble D.L. y LOWRY, Allyn and Bacon, Boston 1989.
- DIRECCION DE MARKETING, Kotler P. (1992) 7ma edición, Pentice Mall, Madrid.
- ESTRATEGIA DE MEDIOS PUBLICITARIOS, Salvador Carrillo Checa, Universidad de Lima, primera edición 1998.
- Foro sobre Eficacia y Eficiencia publicitaria o el inicio y el fin de todo. Dirigido por William Cabrera 10/10/2008.

Páginas de internet consultadas:

- <http://www.supertel.gob.ec/>

- [http://www.conatel.gob.ec/site\\_conatel/](http://www.conatel.gob.ec/site_conatel/)
- <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- [http://www.movistar.com.ec/cobertura.](http://www.movistar.com.ec/cobertura)
- <http://www.porta.net/110,3576.php>
- <http://www.alegro.com.ec>
- <http://www.liderazgoymercadeo.com>

## **ANEXOS**

## ANEXO No. 1

A continuación se presenta el desarrollo de una serie de preguntas y respuestas planteadas las mismas que fueron respondidas por los representantes de las filiales de telefónica,

➤ **¿Qué tipo de publicidad se encuentran desarrollando actualmente?**

Eduardo Rubio de Claro, publica catálogos mensuales con precios oficiales en los cuales, siempre aparecen modelos nuevos y ciertos casos exclusivos. Generalmente sus teléfonos en prepago tienen “promociones” (lea siempre la letra pequeña). Actualmente hay smartphones como los Nokias táctiles y Blackberries en “amigo kit”. Los planes que más promocionan y venden son: Tarifa Prepago de “Claro” a “Claro”=\$0.18ctvs, a teléfono fijo \$0.18ctvs, llamadas otro operador celular=\$0.25 ctvs (Esta tarifa viene por defecto en los chips y celulares nuevos) y su TARIFA MULTIDESTINO que consiste en llamadas a cualquier teléfono fijo o celular dentro del país= \$0.17. Para activar la tarifa se envía “CLARO” al 2233. No podrá activar los 10 amigos, ni el mejor amigo a un centavo ni aplicar promociones de recargas. Cuesta \$1.12 la activación (y la desactivación).

En Claro, con respecto a las recargas automáticas, cada cierto tiempo su promoción de recargas da 2x1 O también recargas electrónicas de 3\$. Este tiempo adicional sirve solo de “Claro”-”Claro” y no se rige a tarifas promocionales, es decir que con el saldo adicional la llamada cuesta 0.17\$ a cualquier “Claro”, incluyendo a los registrados.

Andrés Naranjo Movistar asegura que también disponen de equipos GSM de moda, sus catálogos no indican los precios en prepago de los teléfonos

publicados, excepto de los que están en promoción. Los teléfonos en ocasiones vienen con “promociones”. En los centros de atención al cliente así como en las islas de los centros comerciales es posible adquirir equipos caros, como el iPhone o el BlackBerry Bold. Llamadas a números “Movistar” registrados a 0.04. No hay límite de números para registrar y solo disponible en plan total.

Los días “Movistar” (este operador fue pionero en las recargas y en las promociones de recargas) ofrecen duplicar o a veces triplicar la recarga electrónica desde 6 dólares (y en ocasiones desde 3 dólares). En prepago el saldo extra solo sirve para llamar a “Movistar”, mientras que en plan el promocional puede ser utilizado para llamar a otros teléfonos.

Por su parte, César Armas de “ALEGRO” afirma que en este operador es posible adquirir celulares en GSM que pueden ser modelos nuevos y exclusivos o pueden ser teléfonos que dejaron de ser vendidos por sus competidores hace algún tiempo (ejemplo: el Nokia 1661 sigue de venta en un sitio). También hay CDMA, pero esos equipos son escasos. Cuenta con su TARIFA PREPAGO, llamadas de “Alegro” a “Alegro”=\$0.09ctvs y de “Alegro” a fijos y otros celulares=\$0.25ctvs.

Aunque no se invierte en publicidad agresiva, “Alegro” también ofrece recargas dobles o triples con menos frecuencia que sus competidores (el usuario recibe la publicidad por mensajes). El 2x1 que ofrece puede ser aplicado tanto con recargas como con tarjetas y el saldo promocional sirve en su 50% para llamar a cualquier teléfono y el restante solamente para “Alegro”.

➤ **¿Qué tipo de estrategias de Medios de Comunicación manejan?**

En el caso de “Claro” cuando realizan la contratación de una agencia de publicidad, lo hacen pensando en asegurar y obtener sus servicios de planificación, compra de medios, investigación y su asesoramiento.

Una de las estrategias de “Claro es utilizar a las agencias de publicidad ya que ellos tienen experiencia en la materia y conocen los medios y soportes necesarios para difundir sus mensajes y alcanzar los objetivos de la campaña.

Andrés Naranjo de Movistar considera que la estrategia debe desarrollarse en paralelo con el trabajo creativo para conocer con exactitud la forma que los creativos han dado a los anuncios. Además asegura que ha mantenido consistencia en su estrategia publicitaria. Esta se enfoca en ofrecer las mejores tarifas del mercado y premiar a sus clientes a través de las promociones de recarga “Día Movistar”.

César Armas de Alegro considera que de igual modo, la estrategia principal está en la construcción de los anuncios, para lo cual deben tener en cuenta los tipos de soportes publicitarios y disponibilidades de espacios publicitarios.

Según Eduardo Rubio de “Claro”, la estrategia de medios representa el “donde decirlo” en el proceso de comunicación publicitaria, y también con qué frecuencia y durante cuánto tiempo.

➤ **¿Qué papel juega el anunciante, como responsable de comunicación?**

Tanto Movistar como “Claro” utilizan una agencia de publicidad, como responsable de la comunicación publicitaria de sus productos, servicios,

marcas y/o empresa, acuden a diferentes empresas de publicidad para la creación, ejecución y planificación de sus campañas. Estas se encargan de la publicidad, diseño y ejecución de la estrategia de publicidad, en la búsqueda de materiales creativos. Para el caso de impresión de medios, deciden de acuerdo a la cantidad de ejemplares que vayan a circular y distribuir, cuando son pocas, las gestionan a través de agencias de publicidad, pero cuando son de cantidades significativas realizan una contratación directa con los medios..

“Claro” por ejemplo en su departamento de marketing se concentra en la definición de objetivos y en digerir la estrategia global creada para alcanzarlos, así como facilitar la comunicación del contexto para contribuir al plan de medios. Esto incluye informaciones sobre el mercado, el producto, objetivos de marketing y publicidad y datos referidos a las campañas concretas. En lo posterior trabajan en el diseño de la estrategia creativa y la materialización de los mensajes, también desarrollan las estrategias y tácticas de inserción de la campaña en los medios.

En el caso de “Alegro” prefieren realizar la gestión de comunicación internamente en su gran mayoría, el proceso es de la siguiente manera: aprobación del plan estratégico, establecen sus tarifas y sistemas de comercialización publicitarios y finalmente está el emprendimiento del proceso de negociación y compra de espacios publicitarios con los medios.

➤ **¿Qué medio de comunicación considera usted que mantiene una amplia ventaja expansiva de comunicación hacia la sociedad para lanzar una campaña publicitaria?**

Eduardo Rubio comenta que el medio de comunicación que mantiene una amplia ventaja es la televisión para la publicidad de promociones y servicios

que ofrece “Claro” esto se debe a que es un medio masivo que llega a todos los segmentos económicos de la población, en segundo lugar están los diarios que van enfocados a estratos sociales medios y altos ya que las personas siempre buscan estar informadas y adquieren periódicos a diario.

Similar opinión tiene César Armas de “Alegro” con la diferencia de que su publicidad se enfoca a canales no convencionales y de baja inversión, se centra más la prestación de auspicios para eventos masivos y al ser una empresa del Estado, participa en eventos impulsados por el gobierno.

➤ **¿Qué medio de comunicación prefiere utilizar al momento de lanzar una campaña publicitaria?**

Los tres representantes de las operadoras coinciden en la inversión de publicidad de TV, seguido de periódicos y revistas considerando a todos los canales nacionales, de acuerdo a horarios y preferencias de sintonía de su segmento, además que el producto que sus empresas comercializan necesita que se incluyan gráficas promocionales que enamoren al consumidor, su utilidad y servicio deben ser comprobados visualmente, además de resaltar los beneficios y detalles tecnológicos que ofrece cada uno de ellos, siempre enfocándose a que son productos de calidad ofreciendo su garantía en cuanto al buen servicio.

Andrés Naranjo de Movistar, considera que no se podría decir cual se prefiere, ya que al lanzar campañas del tamaño y nivel que manejan les obliga a tratar de llegar a los segmentos de clientes de la mejor manera, razón por la cual incluyen en las estrategias de mercado la mayoría de medios, cada uno tiene un fin y en cada uno de ellos les permite involucrar al cliente. De acuerdo al producto que se lanzag al mercado dependerá el medio a elegir. Por

ejemplo, para la venta de equipos celulares casi no usan la TV, ahí se utiliza mejor la difusión de volantes, suplementos y la inserción de estas en los periódicos.

➤ **¿Qué medio de comunicación considera usted que puede posicionar su marca dentro del mercado con mayor rapidez?**

La televisión y El Internet son los medios preferidos que “Claro” utiliza para posicionar la marca en el mercado. Eduardo Rubio comenta que en la actualidad se están tomando canales nacionales y regionales para este fin. A diferencia de “Alegro” que en los últimos años está dando mayor importancia al uso del Internet, con su página WEB, o también a través de su call center utilizando medios convencionales para posicionar su estrategia de retención y fidelización de sus campañas. Ellos lo que hacen es realizar llamadas telefónicas en base a su base de datos segmentada por perfil del cliente y dan a conocer los servicios que presta, lo aseguró César Armas.

Según Andrés Naranjo, el rol que juega la televisión en el escenario de la inversión publicitaria tiene dos características: los hogares poseen televisión, lo que refleja la importancia de este medio de comunicación en la familia y el hogar. En segundo lugar, la alta inversión publicitaria que se da en la televisión se refleja en la valoración que hacen las personas de este medio. Es sin lugar a dudas la TV la manera más óptima y completamente dependiente para lograr el posicionamiento de una marca con rapidez.

➤ **¿Qué situaciones o factores evalúa usted antes de invertir en un medio de comunicación?**

Eduardo Rubio de Claro, comenta que en primer lugar se realiza un estudio del mercado, luego se segmenta a la población y por ejemplo para las

personas que disponen de líneas post pago se les ofrece productos y servicios con mayores beneficios como por ejemplo el acceso a internet, están enfocados a directivos o gente corporativa que requieren de un servicio más completo, y también están las personas que adquieren servicios pre pago con una economía limitada que requieren servicios básicos y no se encuentran ligadas directamente a la empresa.

También comenta que realizan impresión de informativos en forma de flyers, plegables y afiches los cuales son distribuidos en cadenas de farmacias y supermercados cuyo fin es el de publicitar sus productos y servicios.

En el caso de “Alegro”, al ser una empresa del Estado, la inversión en medios de comunicación depende de la administración que se encuentre manejando esta área, ya que puntualiza que cada año la inversión se diversifica, actualmente está enfocada al segmento de canales de distribución para posicionar la imagen a nivel provincial o como se había mencionado con anterioridad, esta empresa decide invertir en eventos públicos en donde la inversión que esperan recibir se basa en la inclusión social más que en cualquier rédito económico.

Según Andrés Naranjo de Movistar, se consideran los siguientes puntos: El segmento de mercado al que se quiere llegar, sus presupuestos de venta anuales, el tipo de producto a promocionar, el tiempo de vida de campaña de promoción, presupuesto de publicidad con el que se cuenta, el desarrollo y el crecimiento de los nuevos medios de comunicación.

➤ **¿Qué opina sobre la inversión en revistas?**

Los factores subjetivos influyen también en el prestigio de un periódico o revista por ejemplo, le añade un valor agregado de credibilidad al mensaje.

Las revistas atraen a grupos más específicos de la sociedad, pero estos lectores tienen un nivel más alto de educación y de ingreso promedio, se leen mucho y su cobertura es más nacional o regional que local. La mayoría cuentan con un gran atractivo visual y emplean la tecnología más avanzada de la industria gráfica.

Las revistas más conocidas son las que se escriben para el público y están destinadas a mejorar el estilo de vida de los lectores, la mayoría tienen una circulación nacional y algunas se distribuyen internacionalmente, otras cuantas circulan localmente, como sucede con ciertas revistas regionales o ciudadanas.

Según Andrés Naranjo, la inversión en revistas no es representativa, prefieren hacerlo en TV, Prensa e Internet ya que son medios que son preferidos por sus clientes.

➤ **¿Qué opina sobre la inversión en prensa?**

Según Eduardo Rubio, los periódicos, están dirigidos a clientes de todo estrato socio económico, La publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo. Una media de tres de cada cuatro usuarios potenciales de diez sectores de gran consumo son lectores habituales de diarios, y consideran que los anuncios en prensa les ayudan a elegir más que los de otros medios. Un promedio del 47,5% de los lectores de prensa se detiene habitualmente en los anuncios; un 16,9% ha visitado un comercio o comprado algún producto a raíz de ver un anuncio en prensa, y el 51,6% recuerda tiempo después haber visto alguno de los anuncios sobre esos productos. Además, la mayoría cree que la publicidad en prensa es la que aporta más información, resulta más útil y ayuda más a elegir.

Por su parte César Armas, indica que los consumidores aseguran que la prensa escrita es el medio que más les influye a la hora de elegir producto o la tienda donde comprarlo a pesar de que hoy en día los periódicos impresos están perdiendo lectoría ya que actualmente los podemos revisar en internet sin ningún costo adicional, está de acuerdo en la enorme importancia que tiene dentro de los medios y la complementa con la idea de que uno de cada dos lectores suele recordar alguno de los anuncios que ha leído sobre esos productos y servicios

Según Andrés Naranjo, de Movistar, los considera como una fuente primordial de información. En los últimos tiempos, han trabajado de la mano con la prensa en complemento con el internet, ya que existen elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos. Los periódicos les presentan la gran oportunidad de proporcionar plataformas de publicidad efectivas para establecer imágenes y conceptos de marca que en otros medios no los pueden alcanzar. Además comenta que su inversión publicitaria en periódicos está obteniendo retos y rendimientos altos por medio de las oportunidades que representan los insertos pre impresos y revistas.

➤ **¿Qué opina sobre la inversión en internet?**

Los tres representantes coinciden en que el futuro de las telecomunicaciones se centra en el buen uso del Internet, aprovechar todos los beneficios que puede entregar y reservan fuertes sumas de capital para adquirir los permisos y materiales necesarios para ofrecer productos y servicios de buena calidad al mercado. En Alegro están implementando una plataforma tecnológica conocida como 3.756 HSPA+ la cual se espera revolucione el

mercado capaz de ofrecer varios paquetes de servicio al cliente en cómodas tarifas.

Según Andrés Naranjo, aún no se conoce el verdadero potencial de Internet, es por eso que hay muchas campañas fallidas y no es culpa de internet sino de no haber sabido usar el medio. Y aunque pareciera amigable a ojos del cliente representa una herramienta publicitaria fácil de usar, en su empresa se crean campañas y apuntan a anuncios con una gran difusión nacional (e internacional si fuera el caso).

Las campañas en TV ahora son más cortas por lo que envían mensajes a sus clientes para que lleguen a sitios de Internet donde pueden obtener a detalle cualquier información y permitiendo inclusive al cliente o visitante tener contacto directo con la empresa o producto que busca.

➤ **¿Cuál es su opinión sobre la inversión en TV?**

Para César Armas, la Televisión consiste en un medio de comunicación masivo que algunas veces resulta desfavorable por la fugacidad del mensaje, por lo que es necesario una pauta suficiente de avisos para lograr que el mensaje sea recordado por el televidente.

Eduardo Rubio de "Claro" considera que si el mensaje es simple no habrá problema de anunciarlo en televisión, pero si es complicado y contiene mucha información relevante prefiere recurrir a los medios gráficos, exposiciones, equipo de ventas, etc.

Según Andrés Naranjo, Movistar desea actualmente poder evaluar la magnitud de sus gastos de publicidad segmentando sus inversiones, destinando parte de su presupuesto al desarrollo interno y mejoramiento de sus productos.

Por supuesto, considera que la inversión en TV es fundamental pero también están conscientes de que ahora se han generado nuevas formas de llegar al cliente que obligan a la empresa a estar al día en todos los nuevos avances tecnológicos.

➤ **¿Cómo planean darle el mejor provecho al uso del internet como medio de comunicación actual y en desarrollo?**

Actualmente las tres telefonías móviles presentan un interés especial por el uso y explotación del Internet, sus marcas comerciales están presentes en redes sociales, se envía información publicitaria a través de mails o mensajes de texto a sus clientes potenciales, además hacen negocios de inversión con otras empresas que deseen enviar mensajes publicitarios sobre cualquier otro bien o servicio, informando al cliente sobre cualquier novedad.

Andrés Naranjo de Movistar comenta que destinan un promedio del 10% del presupuesto de su publicidad a la generación de anuncios en Internet y que complementan este tipo de medio con la televisión, consiguiendo que ambos afecten y generen la imagen esperada de la marca. Hacen uso del mercadeo por correo electrónico, además tienen creada una base de datos lo que les ha permitido mantenerse en contacto con sus clientes actuales y potenciales, también hacen uso del mercadeo por Internet, creando un sitio web que explica los productos o servicios de una forma innovadora para que la gente los visite e interactúe con el sitio web

➤ **¿Qué perspectivas de inversión tienen planificado de hoy a 5 años?**

Cesar Armas de “Alegro”, comenta que dentro de su planificación a largo plazo está el impulsar al mejoramiento de tecnologías que permitan dar mayor cobertura en zonas donde normalmente no llega la competencia. Basan sus

gestiones comerciales al buen servicio, que sea personalizado y de acuerdo a los requerimientos del cliente. Actualmente están preparándose para brindar un servicio combinado que abarca nuevas funcionalidades que le permitan al usuario acceder a más invirtiendo menos, mediante su inclusión en la WEB, el Intranet y una nueva plataforma de tecnología que están desarrollando internamente conocida como 3.756 HSPA Plus viniendo a representar su ventaja competitiva dentro del mercado.

Caso similar sucede con “Claro”, planean ofrecer paquetes de servicios que incluyan servicio de TV, internet en banda ancha, teléfono móvil y teléfono fijo, obviamente los precios varían de acuerdo a la combinación que desee adquirir el cliente o también puede acceder al plan completo a un precio más bajo.

Para “Movistar”, tienen proyectado un incremento en cuanto a la inversión total en publicidad alrededor de 15 a 20 por ciento cada año pero es claro que los porcentajes asignados a cada medio obligatoriamente cambiaran de acuerdo a las tendencias y resultados obtenidos anualmente.