

**UNIVERSIDAD LAICA
VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

Escuela de Publicidad

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Previa a la Obtención del Título de

Licenciado en Publicidad

T E M A:

**NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD
DIGITAL & ONLINE EN EL ECUADOR**

AUTORES:

Nadia Katherine Espinoza Maldonado

Vicente Javier Sáenz de Viteri Egas

TUTOR:

Lcdo. Pablo Chavez Camones

2012

AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestros padres, amigos y profesionales, que nos apoyaron en la realización de esta investigación, y sobre todo a nuestro tutor el Lcdo. Pablo Chavez, por toda su guía, su conocimiento y soporte a lo largo de este largo proceso de investigación.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a todas aquellas personas que luchan por alcanzar sus sueños, pero también para aquellas personas que se rinden con facilidad, pues este proyecto es una muestra fehaciente, de que el ser humano cuando se propone alcanzar una meta, nada ni nadie lo puede detener hasta lograrlo.

Nunca dejen de soñar!

Índice

Capítulo I

1.- Introducción	Pág. 5
1.1. Tema	Pág. 6
1.2. Diagnóstico	Pág. 6
1.3. Definición del problema de investigación	Pág. 7
1.4. Justificación	Pág. 20
1.5. Objetivos: Generales y específicos	Pág. 25
1.6. Intencionalidad de la investigación	Pág. 26

Capítulo II

2.- Marco Teórico	Pág. 27
2.1. Estado del conocimiento (de arte o de ciencia)	Pág. 27
2.2. Fundamentación teórica	Pág. 28
2.3. Hipótesis o anticipaciones hipotéticas	Pág. 37
2.4. Variables o criterios de investigación	Pág. 40
2.5. Indicadores	Pág. 43

Capítulo III

3.- Metodología	Pág. 55
3.1. Universo muestral	Pág. 63
3.2. Métodos, técnicas e instrumentos	Pág. 64
3.3. Aplicaciones de instrumentos	Pág. 72
3.4. Procesamientos de datos	Pág. 87
3.5. Recursos: Instrumentales, Cronogramas, Presupuesto	Pág. 104
3.6. Resultados – productos	Pág. 109

Capítulo IV

4.- Informe Técnico final	Pág. 112
4.1. Conclusiones	Pág. 132
4.2. Recomendaciones	Pág. 132
5.- Bibliografía	Pág. 134
6.- Anexos	Pág. 137

CAPITULO I

1. Introducción

Los nuevos métodos online y digitales aplicados mundialmente en la publicidad hoy en día son de gran utilidad para quien desea anunciar sus productos de forma no convencional, logrando excelentes resultados por lo que toda empresa nueva, en crecimiento y con proyección nacional e internacional no puede dejar pasar por alto la oportunidad que la internet y las nuevas tecnologías proveen

El mayor inconveniente para que un anunciante utilice esta herramientas tecnológicas no convencionales es que no existen datos concretos dentro del territorio ecuatoriano acerca del uso de estas tecnologías, muchas empresas se basan en datos provenientes de países vecinos y debido a esto no se obtienen los resultados que se desean ya que no reflejan las necesidades que tienen los ecuatorianos y por ende se hace un mal uso de muchas herramientas que pueden ser muy útiles para quien quisiera anunciar de forma efectiva y económica.

El presente proyecto investigativo tiene la finalidad de proporcionar datos reales sobre las nuevas tendencias en la publicidad online & digital dentro del Ecuador y es diseñado como una herramienta apropiada para la elaboración de nuevas campañas publicitarias ya que contiene información actualizada sobre la percepción y respuesta de las personas hacia los anuncios, emitidos en los diferentes medios digitales no convencionales como lo son la internet y la telefonía celular. Se explica detalladamente qué es y cómo funciona cada herramienta dentro de cada tecnología para entender mejor su desempeño; seguido a esto se expone todo el proceso investigativo desde el levantamiento de información hasta el análisis de los resultados obtenidos, los cuales son plasmados en forma de gráficos estadísticos sencillos de entender.

Es importante recalcar que este documento servirá para cualquier publicista que desee consultar los datos aquí expuestos para que de esta manera se impulse el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad.

1.1 Nuevas Tendencias en la Publicidad Digital & OnLine en el Ecuador

El presente proyecto de investigación se basa en las nuevas tendencias publicitarias digitales y Online, que están revolucionando al mundo entero.

En nuestro mercado publicitario, aún no explota al 100% todas sus ventajas, ya que algunas campañas publicitarias no le han dado la importancia debida, porque consideran a la internet como un medio de comunicación “joven”. El anunciante debido a la falta de estudios que demuestren lo contrario, desconoce que una campaña digital & OnLine le puede ahorrar tiempo y dinero, y aún así obtener igual o mejores resultados que en una campaña con medios tradicionales.

Es este uno de los problemas que vamos a clarificar en esta investigación. Demostrar la evolución del comercio electrónico, por lo que tenemos que tomar en cuenta que la internet ha evolucionado a pasos agigantados y sin descansos durante estos últimos años, por lo cual se ha convertido en un medio de vital importancia para las campañas publicitarias a nivel mundial. Y el mercado Ecuatoriano no está exento a utilizar estas nuevas tendencias.

1.2 Diagnóstico

Como mencionamos anteriormente, en la descripción del tema. Uno de los mayores problemas de la publicidad online en nuestro país, es que muchas veces las campañas publicitarias no le han dado la importancia debida a la publicidad digital & OnLine. E incluso, en algunas ocasiones se ha considerado a la internet como un medio de comunicación “joven”. Otro factor importante es que al anunciante no se le ha suministrado los datos reales sobre el alcance de este medio. Es por esto que, en base a las investigaciones de mercado, se puede demostrar que una vez que la internet comenzó a tener una cantidad considerable de usuarios, las empresas comenzaron a ver el potencial para negocios que este medio poseía.

Muchas empresas se enfocaban en tener una página web como medio de publicitarse OnLine, pero no se enfocaban en la información que debían plasmar en dicha página.

Algunas empresas se conformaban con llenar la página con información extraída de folletos y otras publicaciones organizacionales ya existentes como recortes de prensa, boletines publicitarios, etc. No se daban cuenta que el problema lo estaban generando ellos mismos, al no ofrecer un sitio web dinámico bien estructurado, y es ahí donde nace el verdadero problema, debido a que, al no ser una página web dinámica, no genera el impacto deseado en los usuarios, y el resultado de esto es la falta de visitas al sitio. Y es el tránsito que tiene una página, lo que lleva al éxito o fracaso del sitio web.

Esto se debe a que en algunas ocasiones no explotan al máximo sus páginas, ya que desconocen el uso de todas las herramientas digitales dentro de la misma, es decir, que dentro de su sitio web, la empresa puede combinar todas las herramientas en un solo portal (enlazar todas las herramientas).

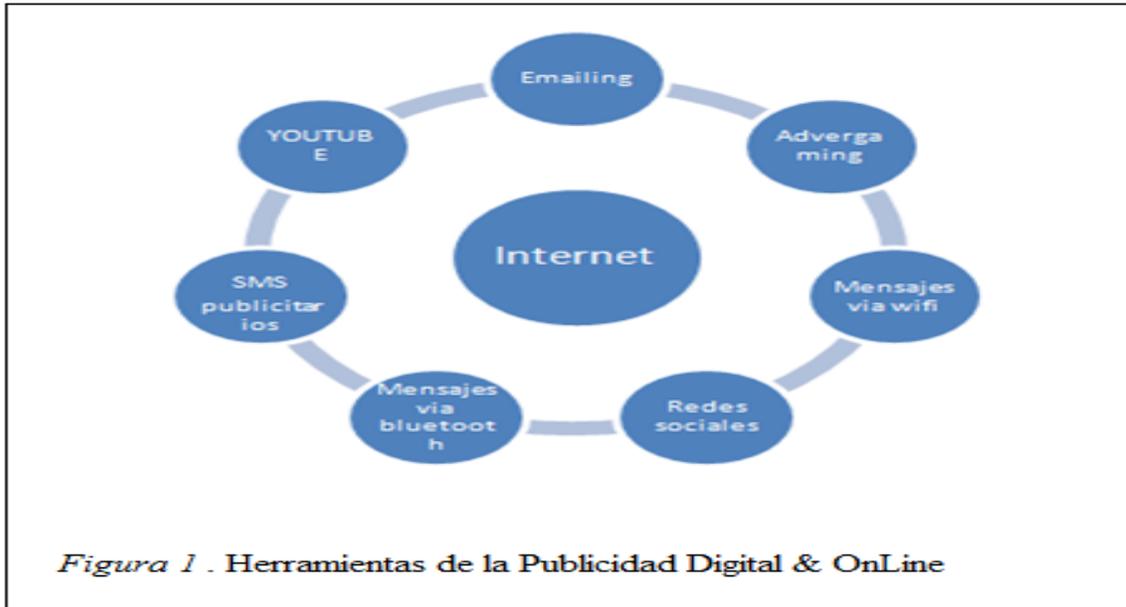
Esto genera una falta de equilibrio en las campañas, debido a que, al no explotar todas las herramientas digitales, tales como emailing, sms publicitario, advergaming, redes sociales, mensajes vía Wifi, mensajes virales, pierden oportunidades valiosas de captar más consumidores reales y potenciales.

1.3 Definición del problema de investigación

El propósito de esta investigación es poder demostrar al anunciante que la publicidad a través de medios digitales & OnLine; son de vital y gran importancia en sus campañas. Adicionalmente demostrar el valor que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario (consumidor) como para los anunciantes. Como haremos esto??

Esto será posible basándonos en los estudios de mercados ya realizados y los estudios a realizarse por nosotros. De esta forma, el anunciante podrá palpar cuan efectivas son estas herramientas publicitarias en cualquier tipo de campaña.

La publicidad digital & OnLine está compuesta por varias herramientas muy útiles para publicitar productos, servicios, etc. Comenzaremos explicando cómo funcionan todas las herramientas en la siguiente imagen:



Emailing.

El E-mailing es un servicio de comunicación para promocionar a una empresa, producto, servicio, evento o cualquier otro tipo de mensaje que se quiera hacer llegar a través del envío de correos electrónicos. El e-mailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia.

La velocidad, capacidad de penetración y su bajo costo, ha hecho que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing.

A continuación les detallamos los beneficios del E-mailing:

- Es una forma rápida y eficaz de presentar una empresa en Internet a nivel nacional y mundial, si así se requiere.
- Aumenta en forma eficaz el número de visitas y transacciones de las páginas web de los anunciantes y/o clientes.

- Entrega información directa y oportuna de empresa, servicios o productos, con imágenes, sonido y texto directamente a la pantalla del receptor.
- Introduce los productos, ofertas y nuevas oportunidades de negocios. Lo cual puede generar nuevas ventas.
- Es un Marketing directo a segmentos más definidos.
- Envía mensajes personalizados empleando el nombre de usuario.



Advergaming.

Esta novedosa y nueva herramienta del marketing sirve para promocionar un producto, una organización o una idea. Pero, ¿qué es el Advergaming?

Son videojuegos que permiten una exposición continua del usuario ante una marca, producto o servicio publicitado; el cual puede percibir de manera discreta los valores de las distintas marcas, productos o servicios. Es decir, el usuario se siente tan identificado e inmerso en el juego que asimila de forma instantánea la información a la que se encuentra expuesto convirtiéndose en una excelente herramienta. Es muy útil cuando se desea llegar a un grupo específico, pues puede variar según el tipo de videojuego.

Esto hace que la segmentación sea indispensable para poder anunciar en esta herramienta.

En esta herramienta, todos los detalles son importantes, desde la imagen hasta el sonido o el propio objetivo del juego. El advergaming, o juego publicitario, combina eficiencia (para reducir la inversión) y arte (componente esencial de la publicidad). El componente artístico será indispensable para transmitir lo deseado de una empresa, servicio o producto.

Para ello dispondremos no sólo de la parte gráfica, sino también del sonido, pues también juega un papel fundamental en esta herramienta, ya que, su misión es envolver al usuario dentro del juego, hacer que se sienta parte del mismo.

La eficacia de ésta idea está demostrada por los elevados tiempos de contacto interactivo entre el anunciante y el usuario, que son imposibles de lograr con otros medios.

Esta herramienta es una de las más interactivas que se usan hoy en día, debido a que le permite al usuario final ser parte del escenario y manipular objetos dentro del videojuego, sentirse tan gusto con lo que está haciendo en el momento.

En resumen, el Advergaming es un **juego de video con contenido publicitario**, que va mucho más allá; buscando crear un ambiente en el que, el usuario se acerque a la marca, producto o servicio expuesto en el videojuego.



SMS publicitarios.

Los mensajes publicitarios, como su nombre lo indica son mensajes de texto enviados a un dispositivo móvil celular (short message system) en el que se incluye información publicitaria ofreciendo productos o servicios.

Este tipo de publicidad es muy utilizada en nuestro mercado, pues representa un alto ingreso económico para el anunciante.

Vale recalcar que estos mensajes son planos sin contenido extra, es decir solo texto, facilitando y acortando tiempos de envío.



Mensajes vía Dispositivo Bluetooth.

Los mensajes vía dispositivos Bluetooth, a diferencia de los SMS, pueden ser en cualquier tipo de formato, ya sean imágenes, videos, animaciones e incluso solo audio transmitidos por y para dispositivos móviles que posean esta tecnología y que se encuentren en el área donde se ofrezca este servicio, por lo general la mayoría de dispositivos inteligentes o que posean cámara fotográfica a partir del año 2003 poseen estas funciones.

Para que el usuario esté disponible a recibir publicidad por este dispositivo, tiene que tener encendido su Bluetooth, de lo contrario no se puede enviar ningún tipo de mensaje por esta vía.

Es debido a esto que, en varios lugares públicos como centros comerciales, tiendas de ropa, cafeterías, librerías, etc, al momento de entrar en ellos, se puede encontrar mensajes o anuncios tratando de persuadir al visitante de encender su dispositivo bluetooth, con el fin de hacerle llegar las ofertas o novedades que gozan por tener el dispositivo Bluetooth encendido, y es ahí, donde la publicidad vía dispositivo bluetooth comienza a llegar a los usuarios.



Mensajes vía Wifi.

Muy parecido a los anteriormente mencionados. Esta herramienta es de uso común, pues consiste en enviar mensajes de texto plano, o con imágenes a cualquier dispositivo móvil, puede ser este un celular, una computadora portátil o una tablet, que se encuentre conectado a la internet dentro del área donde se ofrece este servicio.

Por lo general, usar el servicio de Wifi es gratuito, lo podemos encontrar en centros comerciales, cafeterías, restaurantes y sitios donde hay mucho tránsito de personas.

Los lugares que utilizan Wifi suelen tener mayor concurrencia de consumidores que los lugares que no lo ofrecen, debido a que los consumidores buscan lugares para poder conectarse a la internet gratuitamente.

Pero como hacer que los posibles compradores utilicen o adquieran los productos o servicios que ofrece el local comercial con Wifi?? Pues es muy sencillo, por lo general los lugares que poseen una red Wifi como restaurante, librería, cafeterías; tiene su red protegida con una clave, y para poder acceder a la red el consumidor tiene que colocar la clave en su dispositivo; la clave puede ser suministrada por los empleados del local comercial o pueden encontrarse en la factura que recibe el comprador.

Un ejemplo común en nuestro mercado, es la cafetería Juan Valdez, una de las más famosas en Guayaquil, para poder conectarse a la red Wifi de la cafetería, el consumidor debe colocar en su dispositivo la clave que aparece en la factura para poder hacer uso de la internet de la cafetería gratuitamente.



Redes sociales

En cuanto a redes sociales se refiere, encontraremos varias de ellas, pero en esta investigación nos vamos a enfocar en las dos principales redes sociales que se encuentran actualmente en auge, las cuales son:

- Facebook
- Twitter

Con el avance de la tecnología, estas redes van evolucionando. Incrementando así sus aplicaciones.

Estas herramientas son básicamente portales de internet que permiten al usuario, estar en contacto con las personas que agregan a su lista de contactos, además también tienen la opción de publicar en sus páginas, fotos, video, mensajes de texto, ya sean planos o con imágenes, para que otras personas estén al tanto de lo que se encuentra haciendo en ese preciso momento o lo que harán. Esto lo hacen para documentar su vida a manera de blog (diario en internet).

Como mencionamos anteriormente, en este proyecto de investigación centraremos la atención a las dos principales redes sociales, por lo cual detallamos a continuación las estadísticas en Ecuador y los países vecinos de dichas redes, con el fin de evidenciar el gran alcance que tiene la publicidad dentro de estas redes sociales.

Facebook

- Ecuador

EC - 15,007,343 habitantes para 2011 - Capital: Quito

3,352,000 usuarios Internet en Mar/11, 22.3% de la población, según IWS.

Facebook 4,075,500 usuarios en Dic. 31, 2011, 27.2% de la población.

- Colombia

CO - 44,725,543 habitantes para 2011 - Cap: Bogotá

22,538,000 usuarios Internet en Mar/11, 50.4% de la población, según IWS.

Facebook 15,799,320 usuarios en Dic. 31, 2011, 35.3% de la población.

- Peru

PE - 29,248,943 habitantes para 2011 - Capital: Lima

9,157,800 usuarios Internet en Mar/11, 31.3% de la población, según IWS.

Facebook 7,886,820 usuarios en Dic. 31, 2011, 27.0% de la población.

- Venezuela

VE - 27,635,743 habitantes para 2011 - Capital: Caracas

10,421,557 usuarios Internet en Mar/11, 37.7% de la población, según IWS.

Facebook 9,579,200 usuarios en Dic. 31, 2011, 34.7% de la población.

Twitter

Las estadísticas de Twitter indican que creció un 736% en su primer año, hoy en día es la segunda red social más famosa y usada en el mundo entero.

Twitter ofrece un servicio diferente al de Facebook, debido a que permite el envío de mensajes instantáneos para comentar acerca de un tema en general, (los famosos Tweets).

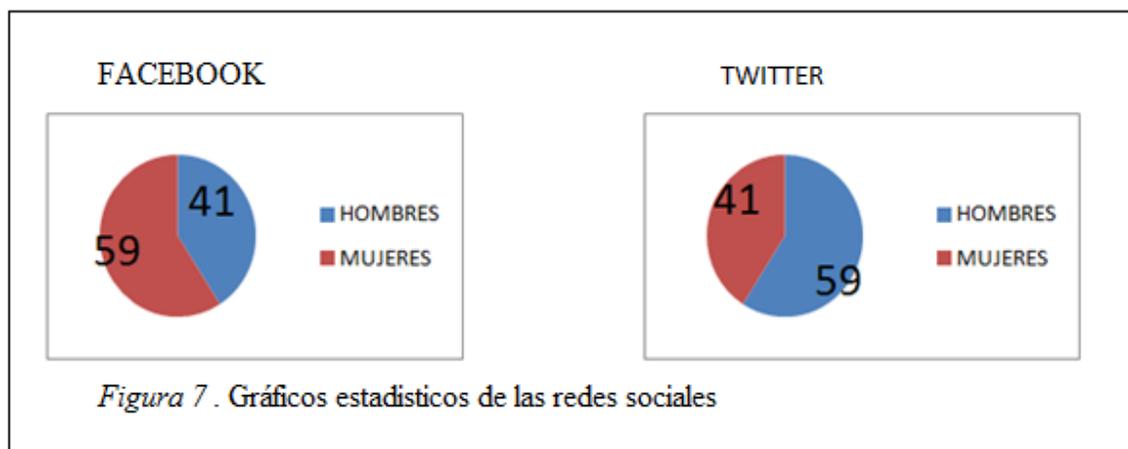
Esta red social es muy reservada en cuanto a sus estadísticas de usuarios, por lo cual solo se permite ver que, de su total de usuarios registrados para de 58 millones a finales del 2009 a 105 millones de usuarios el pasado abril del 2011, y a 145 millones en agosto del 2011, hasta llegar a los 175 millones a finales de octubre del 2011.

El crecimiento de Twitter en Latinoamérica es realmente impresionante, pero lo curioso es que, en Estados Unidos donde los usuarios son más rentables e impulsan la mayor inversión publicitaria, Twitter parece haberse estancado.

Vale recalcar, que mientras esta red no brinde un listado oficial y no ofrezca una herramienta en la cual se pueda ver una estadísticas aproximada (como lo hace Facebook), no es posible tener una certeza absoluta sobre su número de usuarios.

Pero en base a todo lo investigado, se estima que en Ecuador existían 105.080 usuarios ecuatorianos hasta el pasado agosto de 2011, de los cuales 16% son las más activas, es decir, 16.665 cuentas son las que escriben el 84% de los tweets que se publican hasta el día de hoy. Pero es importante recalcar que en Ecuador aun no se logra superar al rey de las redes sociales Facebook.

Uso de las Redes Sociales por genero en el Ecuador



NOTA: Las empresas usan las redes sociales para estar en contacto con sus clientes y seguidores, haciéndoles llegar noticias y promociones sobre productos que ofrecen. Si no se publica por alguna de estas redes sociales se está perdiendo un mercado muy grande.

Una ventaja para las empresas en las redes sociales es que, aparte de ser medios para promocionarse, también se las puede usar como medio para dar servicio al cliente, recibiendo quejas y sugerencias.

Un ejemplo reciente, es la campaña que realiza ManíCris. Esta empresa abrió una cuenta Twitter el pasado 10 de enero del presente año. Pasando el tiempo la empresa noto que la cuenta no contaba con muchos followers. Siendo su fin captar la mayor cantidad de followers en su cuenta para así poder llegar al consumidor final y saber lo que realmente desean del producto; ManíCris decidió iniciar una campaña online.

La campaña se denominó “ManíTweet” y se inicio el 9 de Abril, cuando en la cuenta Twitter de ManíCris se leyó un mensaje que decía “Regalamos una lata de maní personalizada a cada uno de nuestros primeros 2000 followers”



Este anuncio causó tanto impacto en la red, que pronto ManíCris captó los 2000 seguidores que buscaban, en tan solo en una semana.

La campaña consistió en que los 2000 primeros seguidores enviaban a la cuenta Twitter/ManíCris su selección de ManíCris favoritos, luego de esto, ManíCris les envió un link a las cuentas de sus followers donde tenían que seguir los pasos que se les detallaba en el link; luego de eso, solo les restaba esperar en la comodidad de su casa o trabajo a que les llegue su lata de “ManíTweet”

Cuando los ManíTweets llegaban a los consumidores, la cuenta de Twitter de ManíCris se llenaba de comentarios positivos hacia la marca.



El impacto de esta campaña fue tan grande que el 16 de Abril, a la semana de conseguir los 2000 followers, tuvieron que hacer la segunda etapa de la campaña.

Esta segunda etapa fue un poco más larga que la primera, pues ManiCris cerró oficialmente las inscripciones el 18 de mayo del presente año.



El proceso de entrega de los ManiTweet es el mismo que la primera etapa. Actualmente la cuenta Twitter de ManiCris tiene 2.917 followers.

YouTube.

Es un portal web donde se puede visualizar videos de cualquier género (menos de contenido triple “X”) sin límite y sin costo alguno para el usuario final. Es una herramienta muy útil al momento de compartir recuerdos con amigos, familiares o personas desconocidas, o simplemente para mostrar alguna anécdota que se desea exponer.

Esta herramienta es la empresa pionera en este género y que permite a las personas conocer más sobre otras culturas y problemas sociales que acontecen alrededor del mundo. Tiene la capacidad de interconectarse con muchas aplicaciones, videojuegos, páginas web y redes sociales, sin lugar a dudas es una herramienta muy potente para quien desea comunicar algo a nivel mundial.

Youtube no está exento a la publicidad, y permite promocionar cualquier producto, servicio o marca de diferentes maneras, ya sea con un simple video o también puede ser con un mini video intro (de introducción) o con una variedad de banners incrustados en la parte inferior del video en ejecución.

YouTube es uno de los servicios más exitosos que actualmente pertenece a Google. Esta plataforma de videos se ha convertido en un sitio de referencia a nivel mundial, y cómo no, es uno de los espacios más visitados de Internet. Esta herramienta se encuentra disponible en 38 idiomas y 25 países distintos, ayudado por una nueva opción que permite utilizar subtítulos en muchos de los videos cargados en este website.

Por ser un sitio al que accede diariamente un sinnúmero de cibernautas, la plataforma no cuenta con un target. Los datos revelan que los usuarios están entre 18 y 54 años, cifras que demostrarían que YouTube es un sitio de lo más familiar.



1.4 Justificación

En la época que vivimos es necesario evolucionar; y la publicidad online & digital en el Ecuador ha tenido un gran impacto en el mercado. Vamos a enfatizar en lo útil e interesante que estos medios son para las empresas pequeñas, debido a que estas cuentan con un presupuesto menor al que cuenta una empresa posicionada. Las empresas pequeñas, productos o servicios nuevos en el mercado que no se anuncian por medio de la publicidad online corren el riesgo de no ser recordados por los consumidores a la hora de efectuar una compra de producto o servicio. Es por esta razón que este medio es de vital importancia a la hora de dar a conocer algún producto o servicio nuevo, es un buen comienzo para un posicionamiento.

Decimos que estos medios de publicidad son más interesantes y útiles para las empresas pequeñas debido a que las empresas ya posicionadas como Coca-Cola, Quaker, etc; si deciden no hacer campañas online o digitales, no les va afectar en el mismo grado que le podría afectar a una marca o empresa pequeña, puesto que ellas ya son marcas posicionadas en el mercado.

Son estas razones las que nos incitan a realizar esta investigación, para demostrar al anunciante las bondades y beneficios que pueden obtener al mantener al día de las noticias, novedades, promociones, etc. que ofrecen a los usuarios. Y así a su vez fomentar el posicionamiento de marca en los consumidores de la publicidad Digital & OnLine.

Vale recalcar que en la actualidad, la internet constituye un medio interactivo de comunicación que ofrece atractivas oportunidades de negocios. Este canal proporciona numerosas ventajas, tanto para las empresas como para los consumidores, ya que suele tener un menor costo, no depende del lugar ni de las horas de apertura, y además otorga al cliente un mayor control de sus actividades comerciales.

En este contexto la mayoría de las empresas ha creado su sitio web con el fin de mejorar su servicio, tratando de desarrollar su marca en internet y de consolidar la relación con sus clientes.

- Empresas como:
- Corporación Favorita www.supermaxi.com
- Conecel www.claro.com.ec
- Corporación El Rosado www.elrosado.com
- Pronaca www.pronaca.com
- Otecel www.movistar.com.ec
- Corporación Nacional de Telecomunicaciones www.cnt.gob.ec
- Nestlé www.nestle.com
- Primax Comercial del Ecuador www.primax.com.ec
- Holcim Ecuador www.holcim.com.ec
- La Fabril www.lafabril.com.ec

Estas páginas web constituyen un medio de comunicación interactivo y colaborativo con los consumidores. A partir de ello, las empresas que realizan comercio electrónico, pueden contactarse con sus clientes reales y potenciales, para dar a conocer sus productos y/o servicios, y establecen relaciones a largo plazo. Esto dependerá del tipo de empresa.

Pues si bien es cierto algunas empresas usan sus páginas web para generar ventas, otras empresas las utilizan para promocionarse, saber la percepción del consumidor hacia su producto o servicio, para recibir sugerencias y mejorar, etc.

De este modo y conforme la página web se convierte en un aspecto esencial para el desarrollo de estrategias de negocios online, la gestión correcta de la información

aportada alcanza una mayor importancia. Es por esto que es primordial la buena calidad de la página web, pues esto condiciona las visitas, lo cual es el indicador del posicionamiento de la marca y de la página web de la misma. Así mismo se debe eliminar las posibles distorsiones existentes en una página web.

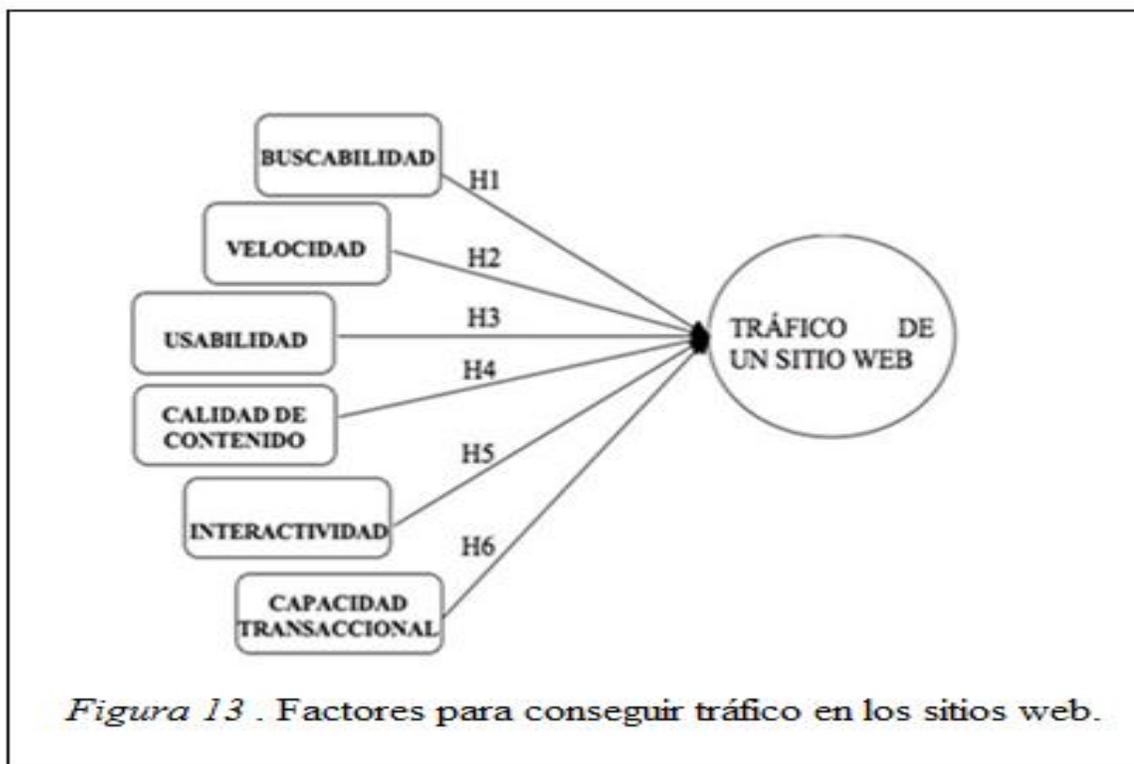
Un punto muy importante que se tiene que tener presente al momento de desarrollar una página web son “los colores”. Como es de conocimiento público, los colores connotan sentimientos de confianza, fidelidad, etc. Debido a esto cada marca o empresa tiene un color propio, un color que lo distingue de los demás. Conociendo esto como IMAGEN CORPORATIVA.



Conseguir un volumen de tráfico elevado o considerable en las páginas web de cada empresa, es una de las principales finalidades de la misma. Para ello tenemos que tener en cuenta los siguientes factores:

- Buscabilidad en internet (navegabilidad)
- Velocidad de acceso
- Usabilidad (dinamismo)
- Calidad de contenido

- Interactividad
- La capacidad de respuesta de la empresa (debe de estar siempre presente en cualquier pág. Web)



Son estas algunas de las características que llevarán al éxito de la página web de una empresa.

El uso adecuado de las páginas web, también es visto como una estrategia de negocio en internet, el cual actúa como una puerta de acceso para clientes reales y potenciales. La competencia de este medio está en crecimiento.

Este hecho implica que si una empresa quiere desarrollar su negocio en internet debe cuidar aspectos como el diseño y la usabilidad de la página, el contenido, etc. Ya que hay que tomar en cuenta que los consumidores prefieren visitar y comprar en páginas que presentan cualidades deseables. A mayor calidad de contenido ofrecido en la página web, mayor será el número de visitantes, y mayores probabilidades tiene la empresa de obtener éxito en este mercado electrónico.

Ahora, si bien es cierto que hemos nombrado todas las claves y pautas para tener una página web exitosa, también mencionaremos “**Los 5 errores más comunes**” que tienen aún algunas páginas web empresariales.

1. La Falta de Contenido.-

Hoy en día la tecnología cuenta con un sin número de herramientas tecnológicas para crear diseños, artes (imágenes, programación, efectos, colorido, etc). Y sabemos que dar la mejor imagen ante el consumidor es lo principal. El diseño de la página es la forma en que el consumidor mira a la empresa, pero no nos debe hacer perder de vista lo esencial, el diseño es la forma, la información es el contenido de la página, es esto lo que determina a que el visitante recorra la página y vuelva a visitarla.

Muchas veces al entrar a una página web nos encontramos con buenos diseños, vistosos efectos, pero “vacías” sin forma o información completa. En este sentido cabe recordar que no es lo mismo incluir datos que incluir información. Los datos se convierten en información una vez que están seleccionados, procesados y organizados sistemáticamente, de tal manera que son capaces de influir en el comportamiento de su visitante. Claro, esto implica que la empresa debe tener identificado al navegante que le interesa atraer “target”. En síntesis un error grave que se suele cometer, es considerar a la página web simplemente como imagen institucional. Sin poder así explotar y aprovechar al 100% dicho sitio.

2. No atraer navegantes (TARGET) a visitar la página.-

Una página que no se publicita es como un paraíso perdido en medio del desierto, el hecho que exista no implica que alguien la vaya a visitar.

Para evitar esto, se puede anunciar la página a través de mensajes virales. Creando links en diferentes websites con alto nivel de tráfico para así captar más afluencia a la página.

Adicional a esto, existen servicios publicitarios innovadores como los Addwords que nos ayudan a posicionar una marca o empresa en el mercado digital, estos están dentro de las paginas buscadoras incluyendo claves o palabras con las que asocian los productos o servicios que se publicitan.

3. Interactividad entre la empresa y el consumidor.-

En muchos casos encontramos empresas que han diseñado sus páginas con la opción de realizar pedidos o consultas a través de su e-mail, y esto es una gran oportunidad de atraer más clientes potenciales, pero la empresa no revisa a diario las consultas o pedidos solicitados a través de este medio. En consecuencia, sus clientes perciben que detrás de la página web esta una empresa desactualizada, incapaz de interactuar con ellos o atender sus requerimientos, y esto genera una reacción negativa en la mente del consumidor, ya que no volverán a confiar en dicha página y lo que es peor aún, esto generará una mala reputación en el “boca a boca”.

4. Empresas sin dominio propio.-

En algunas empresas se puede apreciar que en sus páginas web son asociadas con algún proveedor, EJ: www.compu.com/miempresa. Cuando una empresa genera su página web de esta forma significa que no tiene dominio propio y siempre estará atado a este proveedor, sin tener el poder de usar el nombre de su empresa al momento de cambiar de proveedor, es decir que los futuros visitantes ya no podrán encontrarlo al momento de la búsqueda. De esta manera se corre un gran riesgo de que el consumidor pierda la confianza y considere que es una empresa sin credibilidad. Es por esto que los dominios propios son la mejor elección, ya que es más fácil encontrar www.compu.com al momento que el cliente lo busque.

5. La página considerada únicamente como medio para generar ingresos.-

Tenemos que tener en cuenta que las páginas web, además de ser un medio de generar ingresos (incrementar ventas), también puede ser un medio para abaratar los costos de la empresa. La página podría incluir una sección para gestiones y comunicaciones con sus proveedores, para recibir currículums de personas interesadas en incorporarse a la empresa, propuestas de participación en proyectos, posibles inversionistas, etc.

1.5 Objetivos

Al referirnos sobre los objetivos de esta investigación, deseamos demostrar a los anunciantes lo esencial e importante que son la publicidad digital & Online en las

campañas publicitarias hoy en día. Que no solo lo vean como un medio alternativo, sino por lo que es, un medio principal y de alcance masivo.

1.5.1 Objetivo general

- Demostrar el alcance de las campañas digital & Online
- Evidenciar a los anunciantes el grado de aceptación de estos medios
- Exponer casos de campañas exitosas en estos medios
- Logar un cambio de mentalidad a manera positiva en el uso de estos medios.

1.5.2 Objetivos específicos

- Realizar estudios de mercado, con el fin de analizar y obtener resultados para poder identificar el grado de aceptación y alcance de estos medios en nuestro mercado.
- Investigar y demostrar la efectividad de las campañas digitales & online.
- Exponer al anunciante todas las herramientas que poseen estos medios y que no son aprovechadas al máximo, en las campañas.
- Detallar todas las ventajas y bondades que puede tener el anunciante al publicitar OnLine.

1.6 Intencionalidad de la investigación

Como hemos mencionado durante el desarrollo de este primer capítulo, nuestra investigación tiene la intención de demostrar todos los beneficios que se pueden obtener, al considerar como un medio principal a la publicidad digital & Online, al momento de realizar campañas publicitarias.

Si bien es cierto que estos medios ya son utilizados hoy en día por varias empresas líderes en el mercado, en algunas ocasiones no son explotadas al 100%; debido a que los anunciantes desconocen cómo aplicar ciertas variables o herramientas que estos medios poseen. Es ahí donde nuestra investigación interviene y demostrará como hacerlo. Esperando así, poder aportar con esta investigación a nuestra comunidad.

CAPITULO II

2. Marco Teórico

2.1 Estado del Arte o del Conocimiento

La publicidad online es una nueva forma de publicidad, la cual es desarrollada en un formato digital. Se basa en la inclusión de mensajes publicitarios a través de los nuevos dispositivos tecnológicos que son de uso común hoy en día. Especialmente promovida en los portales y sitios de la internet.

Este tipo de publicidad digital y online es atractiva para los anunciantes, debido a que tiene un gran alcance en el mercado; pues de cada 10 personas 8 usan algún medio digital, sea este; celular, Smartphone, computadora portátil, tablets.

Y es a través de estos dispositivos que la publicidad llega al consumidor.

A medida que la tecnología avanza, la publicidad lo hace con ella. Podemos ver en las páginas web de los anunciantes o en los buscadores en internet, como la publicidad va evolucionando para mejor, cada vez innovando con alguna aplicación de interactividad o con mejoras en los diseños y audios de los anuncios.

Estos avances en la publicidad hacen que las páginas web y los sitios de internet sean más interesantes y llamativos para el consumidor, generando así las visitas a dichos sitios.

Incluso podemos constatar estos avances en las páginas web de las entidades bancarias, que a medida que se vuelven más interactivas, el consumidor tiende a usarlas con mayor frecuencia debido a la seguridad que representa. Puesto que no solo al momento de conectarse a la banca electrónica la página web suministra advertencias y consejos de seguridad que se deben tomar antes de realizar cualquier transacción. Si no que adicional a esas recomendaciones, la entidad bancaria envía automáticamente un mensaje de texto al celular del dueño de la cuenta indicando que está ingresando a la página web, sumando más seguridad, también envían un e-mail a la dirección del dueño de la cuenta indicando el tipo de transacción que se realizó.

Esto hace que el consumidor incremente su confianza a realizar transacciones por la web. Convirtiéndose así, en un adepto más de la página web bancaria.

2.2 Fundamentación Teórica

Dentro de la publicidad digital y online, encontramos diferentes formatos publicitarios que ayudan a que una página web o sitio de internet sea más completo e interactivo. Es decir, estos formatos pueden transformar un sitio web simple; sin mucho atractivo, a un web site interesante; donde el consumidor pueda interactuar con el anunciante y tener noticias de primera mano.

Vale recalcar que estas páginas web no siempre son forma de publicidad, suelen ser la imagen corporativa en la red del anunciante.

A continuación vamos a menciona los formatos publicitarios usados en las páginas web:



WebSite.

Este es el formato más común de todos, ya que en el podemos encontrar desde publicidad simple, (solo texto, con imágenes o fotos); hasta la publicidad más compleja de todas, como publicidad con animación flash, videos, audio.

Hasta puede contener anuncios de texto en banners, botones, audio, video y animaciones. Este es el formato mas recomendado por su alto alcance.

Este efecto también implica la publicidad en buscadores que proporciona resultados inmediatos, los sitios web recibirán visitas desde el primer día de campaña.

Esta publicidad incrementa la rentabilidad de los anunciantes, debido a que está basada en el costo por CLICK. Por lo que la publicidad en buscadores representa la mejor relación costo-beneficio del mercado.

Un beneficio de esta herramienta es que el anunciante puede fijar y ajustar el presupuesto de la campaña cuando lo requiera. Esto es posible cambiando el precio por CLICK así se ajusta al presupuesto deseado.

La publicidad en buscadores puede llegar a un target predeterminado, se preguntaran ¿cómo?

Es muy sencillo. Todas las publicidades en buscadores suelen estar relacionadas con el cuerpo de los avisos patrocinados, por lo tanto, se puede llegar al grupo que se desea más rápidamente, puesto que son los usuarios los que vienen al anuncio. Por ejemplo, si un consumidor usa un buscador para investigar sobre el turismo en otro país, y existe un anuncio del cliente que tiene relación al turismo; el usuario verá la publicidad del cliente en el buscador, pues automáticamente al momento en que el buscador inicie la “búsqueda”, aparecerán todos los anuncios de turismo.

Esto hace mayor la posibilidad de que varios usuarios cliqueen en el aviso. Consiguiendo así tener más posibilidades de incrementar las visitas al sitio web e incluso puede incrementar las ventas electrónica, de lo que se esté anunciando.



Figura 15 . Publicidad en buscadores de la internet

Blog.

El blog puede ser personal o comercial, también pueden ser de uno o varios autores. En ellos se puede publicar un tema, información o noticia de forma periódica. La mayoría de estos efectos son de inscripción gratuita, en otros no.

Los Blogs a menudo aparecen en anuncios de Google, banners y logos, que llevan a la página que se anuncie en ellos.

Portal Web.

El Portal Web es el que posee el más alto número de usuarios (visitas por clic). Este efecto es el más propicio para la realización de campañas publicitarias online. Aquí también podemos encontrar los Weblogs, que también son un tipo de portal web. Cada país tiene uno o varios portales web. En su mayoría suelen ser periódicos online que

tienen varias publicaciones de noticias; siendo la noticia y la información un elemento principal en estos efectos. De ahí provienen el gran número de usuarios por visitas que poseen estos efectos. Existen portales webs que suelen llamarse “comunidad”, por la gran cantidad de usuarios que poseen. Es de tipo internacional, ya que, se proyecta a nivel mundial.

Lector RSS.

El sistema actual de RSS y ATOM es el formato en que el usuario puede descargar y guardar como documento los titulares de temas o noticias de la web. Puede también seleccionar el menú de edición, escribir en “buscar página” el título del tema, luego presionar aceptar, y, cuando aparezca el tema, copiar y pegar el enlace en la barra de dirección, presionar “enter”, y así, aparecerá la noticia buscada.

Código HTML.

Este código es otra herramienta que contribuye al incremento de los usuarios en una web, ya que, con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos publicitarios como: banner, blog y web; así como editar simples anuncios de textos para promoción.

Texto publicitario.

El texto publicitario se escribe con la finalidad de persuadir al usuario (lector) a interesarse en el producto o servicio ofrecido. Para ello podemos usar tanto los medios impresos como los medios audiovisuales (televisión y pantallas).

La diferencia del texto publicitario en los medios tradicionales vs medios online, es que en internet los textos tienen un enlace a la web.

Links.

Estos formatos son los enlaces que llevan a una dirección de páginas web mientras el usuario está en otra. Vale recalcar que por lo general estos links llevan a páginas que estén promocionando algún producto o servicio.

Estos links pueden tener solo el nombre de la empresa auspiciadora, reduciendo así, el texto de la dirección web, esto es gracias al sistema de hipervínculo.

Banner.

Existen varios tipos de banners; estos son expuestos en los sitios web, con el objetivo de incrementar el tráfico en los web sites. E incluso existen algunos banners que permiten realizar la gestión de compra a través de ellos. Estos formatos tienen la ventaja de poder ser programados para realizar esta gestión.

Los banners pueden tener distintas medidas, y son precisamente estas medidas las que determinan el nombre de cada banner. Los mismos que detallamos a continuación:

Banner Estándar: tiene una medida de 468x60 píxeles, y es muy apaisado.



Banner Medio: tiene una medida de 234x60 / 234x90 píxeles, y es menos apaisado que el estándar.



Megabanner: tiene una medida de 728x90 / 990x90 píxeles, es mas apaisado que el estándar y tiene un ancho de casi toda la pantalla.



Figura 18 . MegaBanner

Banner Robapáginas: tiene una medida de 300x250 / 300x300 píxeles, y es el más grande de todos, es prácticamente cuadrado.



Figura 19 . Banner Robapáginas

Banner Rascacielos o skyscraper: tiene una medida de 120x600 / 160x600 píxeles.

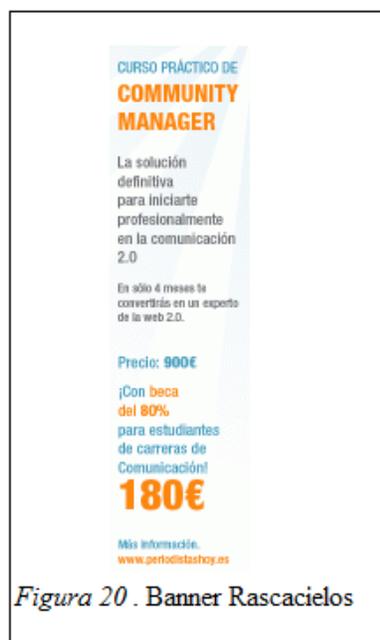


Figura 20 . Banner Rascacielos

Vale recalcar que todos estos banners pueden ser integrados, si tienen una posición fija en la página, o expandibles, si tienen capacidad de ganar pantalla mediante un segundo formato, denominado “panel”. Ninguno de estos banners puede sobrepasar los 30kb.



Figura 21 . Ejemplos de Banners en Páginas Web

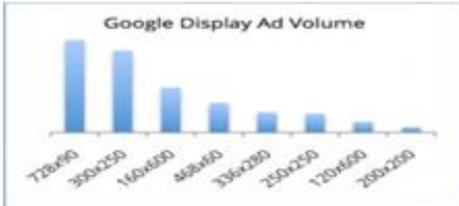
Formatos Flotantes

Los formatos flotantes son menos frecuentes que los banner, pero no por ello menos impactantes. A diferencia de otros banners, estos espacios publicitarios no tienen una posición fija en la página. Este factor, unido a sus grandes dimensiones, hace que los formatos flotantes sean intrusivos. Existen dos tipos de formatos flotantes, y son:

- Interstitials: Tiene una medida de 800x600 y no puede superar los 50kb.
- Layer: Tiene una medida de 400x400 y no puede superar los 40kb.

Ayudan al incremento del tráfico en los sitios web, pero un tema muy importante en el desarrollo de la publicidad digital y online es la creatividad. La creatividad es el verdadero corazón de esta publicidad, ya que dependiendo de ella, se captan más consumidores, y así se incrementa al máximo el tráfico de los sitios web.

Es por esto que detallamos 10 puntos importantes que ayudaran a conseguir el objetivo propuesto.

1. Llamar a la acción.	2. Llamadas a la acción en cada cuadro	3. Logo de la marca
		
4. Precio y promoción	5. Una propuesta de valor clara	6. Sensación de urgencia
		
7. Coordina colores e imagines	8. Balance de texto e imagen	9. Pag. de destino relevantes
		
10. Una amplia red		
		
<p>Figura 22. Puntos importantes para conseguir el objetivo propuesto.</p>		

Animación.

Es una sucesión de imágenes secuenciales, donde cada imagen tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar así la impresión de movimiento.

Este efecto se puede conseguir usando distintos programas (Flash, After Effects, etc.) según el formato multimedia deseado (2D, 3D, Stop Motion, Full Motion Video, Animación de recorte, también conocido como Cutout Animation; etc.).

Las más usadas para ser transmitidas vía internet en anchos de banda limitada, y son 2D flash y X3D; estas animaciones utilizan programas del ordenador del usuario para renderizar en tiempo real la animación como una alternativa para la transmisión y para animaciones pre-cargadas para enlaces de alta velocidad.

Video.

Son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, puede ser de texto, con audio o sin el, también puede ser de imagen digital, grafica o fotográfica.

Se pueden realizar en flash, grabadas con cámaras digitales o de video. La ventaja del video es que se puede programar por internet de forma viral, si el usuario así lo desea.

Anuncios de video.

Estos anuncios son equivalentes a los de televisión, con la gran diferencia de que estos anuncios online tienen más variedad de formatos para su realización y publicación en la web. Pueden también ser grabados con cámaras de televisión, digitales y de video.

Vale recalcar que los anuncios de video online, pueden tener duración de 30 segundos hasta 2 minutos, lo que en televisión sería difícil conseguir.

Habiendo mencionado los formatos que forman parte de la publicidad digital & online, tenemos que tener en cuenta que en el ámbito legal; debemos hacer uso de los mismos de forma correcta, dentro de los que permite la ley, y respetando siempre la ética profesional como publicistas.

Debemos ofrecer siempre productos o servicios que cumplan con las necesidades de los consumidores, y que estos ofrecimientos o promociones no constituyan una falsa promesa, pues esto generaría un problema para el anunciante que pauten online.

2.3 Hipótesis o anticipaciones hipotéticas

Al hablar de publicidad online y digital, sabemos que son medios no comunes y relativamente económicos en comparación a los medios tradicionales. Estos medios “no comunes” usan esto como una estrategia. Por ser medios más económicos y de igual o mayor alcance que los medios convencionales, se vuelven más atractivos para los anunciantes.

Decimos que son medios no comunes puesto que, para algunas campañas publicitarias, los medios digitales y online son considerados como publicidad complementaria a la transmitida por medios tradicionales. Pero es ahí donde estos medios entran a la competencia basándose en su estrategia de menos inversión con más alcance que los medios tradicionales.

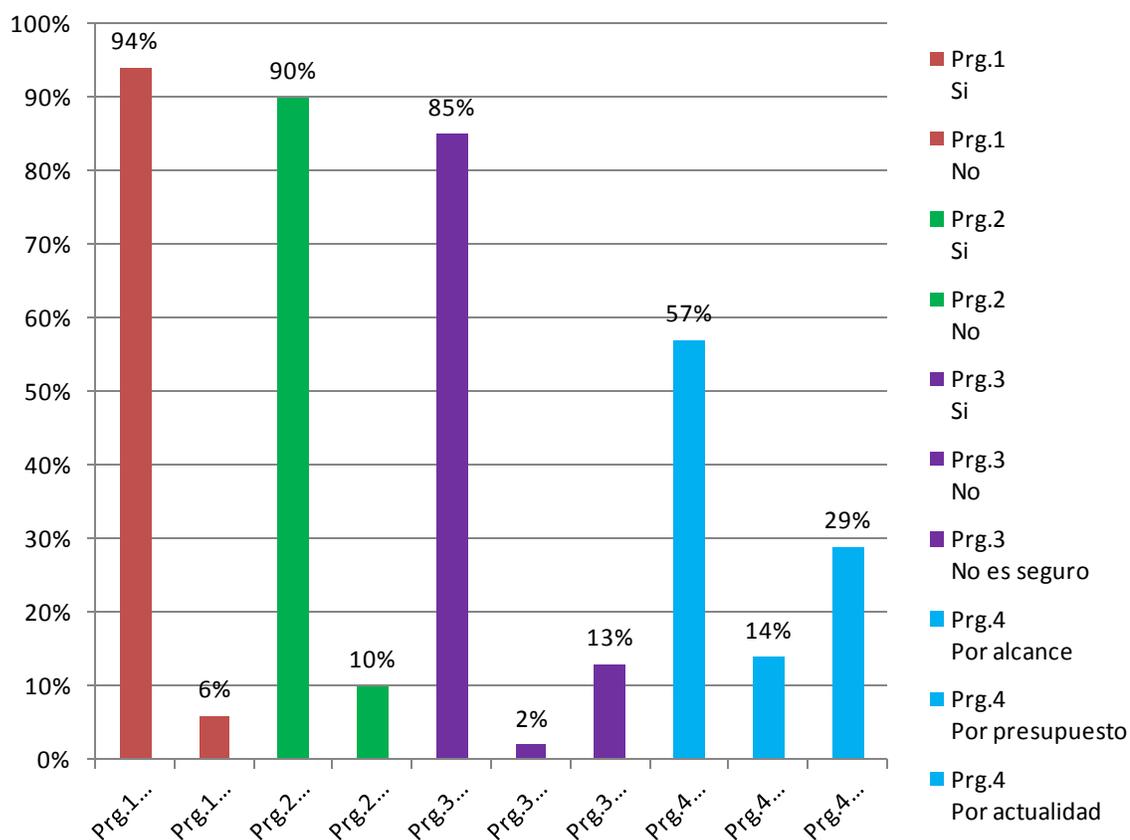
Algunos anunciantes consideran riesgoso realizar al 100% sus campañas publicitarias por este medio. Pues aún tienen la idea de que el mercado no está listo para este tipo de publicidad o simplemente porque no tienen un estudio donde se refleje los resultados que pueden obtener al hacer publicidad digital y online.

Y anticipándonos a estas interrogantes que suelen existir en los anunciantes al momento de decidir en qué medio pautar; presentaremos un estudio de mercado sobre la aceptación de la publicidad en medios digitales y online. El estudio fue realizado el presente año en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1. Estudio de mercado “Aceptación de la publicidad”

	1. Es factible utilizar estas herramientas en el Ecuador?		2. La cultura ecuatoriana esta lista para este tipo de avisos?		3. La economía ecuatoriana nos permitirá trabajar con este tipo de anuncios?			4. Porque debería el anunciante y/o cliente utilizar este tipo de publicidad?		
	Si	No	Si	No	Si	No	No es seguro	Por alcance	Por presupuesto	Por actualidad
1	X		X				X		X	
2	X		X		X				X	
3	X		X		X					X
4		X	X		X				X	
5	X		X		X				X	
6	X		X		X				X	
7	X		X		X					X
8	X		X		X					X
9	X		X			X				X
10	X		X				X			X
11	X		X			X	X		X	
12	X		X		X			X		
13	X		X		X					X
14	X		X		X			X		
15	X		X		X			X		
16	X		X		X			X		
17	X		X		X			X		
18	X		X		X			X		
19	X		X		X			X		
20		X	X		X			X		
21	X		X		X			X		
22	X		X		X			X		
23	X		X		X			X		
24	X		X		X			X		
25	X		X		X			X		
26	X		X				X	X		
27	X			X			X	X		
28	X		X				X			X
29	X		X		X					X
30	X		X		X					X
31	X		X		X					X
32	X		X		X					X
33	X		X		X					X
34	X		X		X					X
35	X			X	X					X
36	X		X		X				X	
37	X		X		X				X	
38	X		X		X			X		
39	X		X		X			X		
40	X		X		X			X		
41	X		X		X			X		
42	X		X		X			X		
43	X		X		X			X		
44	X		X		X			X		
45	X		X		X			X		
46	X		X		X			X		
47		X	X		X			X		
48	X		X				X	X		
49	X		X		X			X		
50	X		X		X			X		
51	X		X		X			X		
52		X		X	X			X		
53	X		X		X			X		
54	X		X		X			X		
55	X		X		X			X		
56	X		X		X			X		
57	X		X		X			X		
58	X		X		X			X		
59	X		X		X			X		
60	X		X		X			X		
61	X		X		X			X		
62	X		X		X			X		
63	X		X		X			X		
64	X		X		X			X		
65	X		X		X			X		
66	X		X		X					X
67	X			X	X					X
68	X			X	X					X
69	X		X				X			X
70	X		X				X			X
71	X		X				X			X
72	X		X		X				X	
73	X		X		X				X	
74	X			X	X				X	
75	X		X		X					X
76	X		X		X					X
77	X		X		X					X
78	X		X		X					X
79	X		X		X					X
80	X		X		X				X	
81		X	X		X				X	
82	X		X		X					X
83	X		X		X					X
84	X		X		X			X		
85	X		X		X			X		
86	X		X		X			X		
87	X		X		X			X		
88	X		X		X			X		
89	X			X			X	X		
90		X	X		X			X		
91	X		X		X			X		
92	X		X		X			X		
93	X		X		X			X		
94	X		X		X			X		
95	X			X			X	X		
96	X			X			X	X		
97	X		X				X	X		
98	X		X		X					X
99	X		X		X				X	
100	X			X	X					X
Total	94	6	90	10	85	2	13	57	14	29

Tabla 2. Tabulación de los resultados del estudio de mercado “Aceptación de la publicidad”



En base a los resultados obtenidos, se puede demostrar que casi el 88% de las personas encuestadas, consideran que la publicidad en los medios digitales y online, es lo de ahora, lo que está en todas las campañas publicitarias; y lo mejor aún, es que la sociedad ecuatoriana tiene una buena aceptación a la publicidad online.

También podemos indicar que debido a la interactividad de estos medios, el usuario tiene un mayor interés por el producto o servicio ofrecido.

2.4 Variables o criterios de investigación

Como hemos mencionado a lo largo del desarrollo de esta investigación, la publicidad digital y online tiene muchos beneficios en comparación a la publicidad en los medios tradicionales. Pero a la hora de mencionar las variables de la publicidad digital y online, podemos nombrar las siguientes:

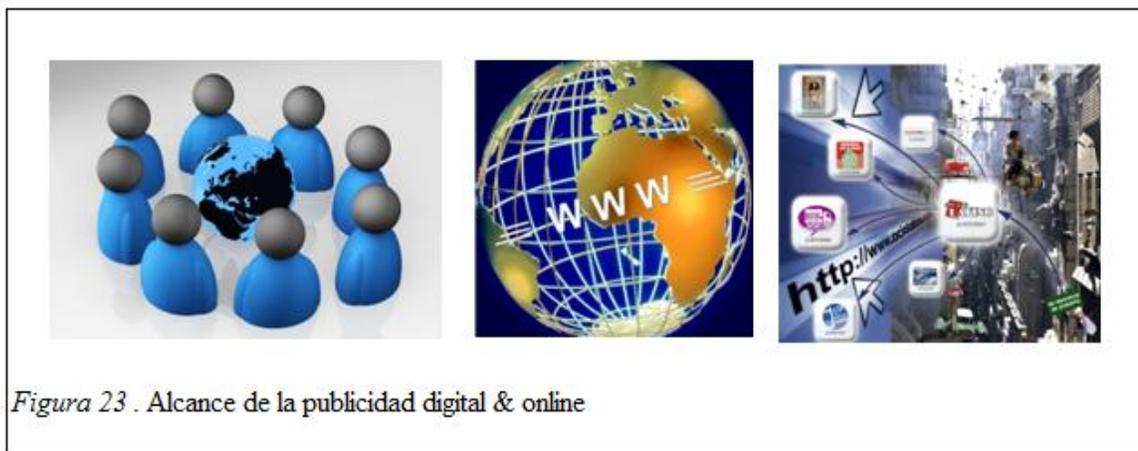
- Alcance
- Duración
- Transmisión

Los criterios de la investigación acerca de estas variables son los siguientes:

Alcance.

Si bien es cierto, la publicidad en medios tradicionales es muy llamativa para el consumidor, pero esta no tiene el alcance que la publicidad online tiene; ya que no puede llegar a nivel mundial como lo hace la publicidad online. Y por qué no?. Esto es debido a que la publicidad televisiva o radial solo llega al consumidor de un país, en un horario y tiempo definido, es decir, si el consumidor enciende su televisión o radio unos minutos después de la pauta, no estará disponible a recibir la publicidad. Mientras la publicidad online puede llegar al consumidor a nivel mundial en el horario y tiempo que el consumidor decida, pues la publicidad online está presente permanentemente en los sitios web.

Esta variable es de vital importancia para las empresas que tienen como meta estar presente en la mente del consumidor a nivel mundial, un ejemplo son las marcas Samsung y LG, siempre están realizando publicidad digital, o también para empresas que desean una expansión a nivel mundial.



Duración.

Por lo general los anuncios televisivos tienen una duración entre 10 a 60 segundos. Si el comercial sobrepasa los 60 segundos, es decir de uno a cinco minutos, pasa a ser una cápsula y ya no un comercial. Mientras que la publicidad digital & online tiene la ventaja de poder tener un anuncio de corta o larga duración, esto depende del anunciante. Los anuncios online pueden ser hasta de dos minutos, y siguen siendo un anuncio publicitario.

Algunos pueden pensar que los anuncios largos se tornan aburridos para el consumidor, pero eso es otra ventaja de la publicidad online. Se preguntaran por qué sería diferente para el consumidor no cambiar de página web al momento de aparece una publicidad larga o aburrida como lo pueden hacer con una publicidad televisiva o radial.

Pues bien, los sitios web tienen la gran ventaja de ser medios interactivos, dándole así, la opción al cliente a ver, preguntar y probar lo que ellos realmente quieren saber sobre el producto o servicio en el momento que la publicidad aparece en el sitio web. Vale recalcar que esta opción dependerá del anunciante, pues son ellos quienes deciden que herramientas usar en los sitios web, para así hacer más llamativa y visitada su campaña.

Si el anunciante opta por una herramienta que permita trabajar este tipo de publicidad, la página tendrá mayor porcentaje de consumidores que reciban el mensaje.



Transmisión.

La transmisión de mensajes publicitarios vía internet, a diferencia de los mensajes transmitidos por los medios tradicionales, puede ser las 24 horas del día, los 7 días de la semana, dependiendo de la decisión que tome el anunciante.

Haciendo así que el producto o servicio anunciado llegue a más consumidores a nivel nacional e internacional generando así, la recordación de marca en la mente del consumidor.



Estas tres variables mencionadas, les permitirán a los anunciantes tener éxito en sus campañas publicitarias, y a tener la ventaja de poder ajustar las necesidades del

consumidor en relación al producto o servicio que ofrezcan. A través de las herramientas interactivas que gozan los sitios web.

2.5 Indicadores

En este punto vamos a detallar un par de estudios de mercado en USA y en América Latina, donde se demuestra la buena aceptación y recepción de las campañas publicitarias vía digital y online.

Caso No. 1.

En el informe del 2011 de Interactive Advertising Bureau USA, sobre la “Eficacia de Formatos Publicitarios” asegura que 8 de cada 10 internautas recuerdan las campañas gráficas vistas en internet, durante las últimas 24 horas.

Que los internautas o usuarios no hagan clic no significa que no vean o recuerden la publicidad online. Esta es una de las conclusiones de este estudio, que afirma que la capacidad de recuerdo de los internautas se ha incrementado un 1,5% respecto al anterior informe.

Los usuarios se quedan con una media de tres campañas online. Entre estos internautas destacan los hombres y los jóvenes entre 15 y 35 años como el perfil que más anuncios asimila.

Dentro de los formatos más atractivos para los internautas, destacan los vídeos, que han incrementado un 15% su relevancia respecto al anterior estudio. Sin embargo, los más eficientes son los layers o anuncios flotantes; y los menos, los intersitiales. Además, los usuarios centran mejor su atención en anuncios con efectos especiales o llamativos.

Con estos datos en mano se puede decir que la publicidad online es eficaz, si se sabe utilizar oportunamente, con los formatos adecuados.

Caso No. 2.

En otro estudio realizado a finales del 2011, sobre las tendencias de uso de internet en América Lantina, a más de 12,000.00 usuarios, totalizando así, en el 79% de la región latinoamericana, en la cual incluyo a países como Argentina, Chile, Colombia, Costa

Rica, Ecuador, México, Perú, Puerto Rico y Venezuela. Dio como resultados positivos las siguientes estadísticas.

69.2% Rapidez en conseguir información

66.9% Disponibilidad las 24 horas

55.8% Cantidad y Variedad de Información

54.2% Posibilidad de comunicarse con todo el mundo

52.7% Actualidad de la Información

52.3% Descargar y/o subir archivos

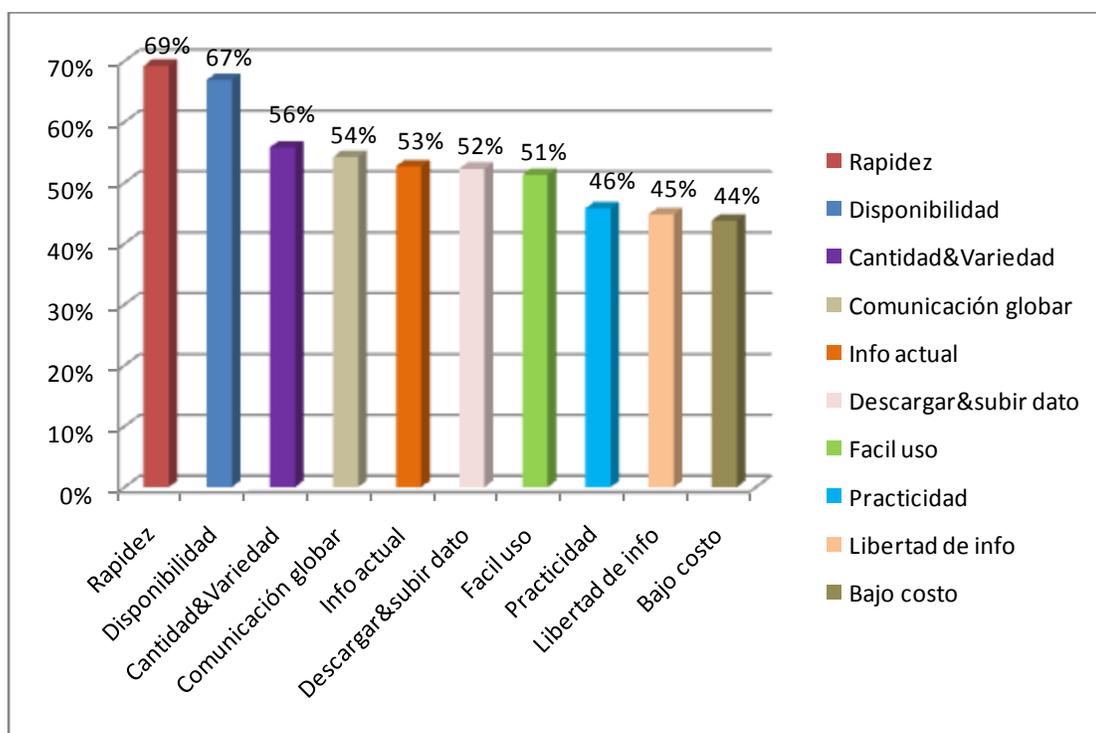
51.3% Facilidad de Uso

45.8% La comodidad y la practicidad

44.8% Libertad de Información

43.8% Posibilidad de comunicarse a bajo costo

Tabla 3. Tabulación de los resultados del estudio de mercado en Latinoamérica



En el mismo estudio también se determinaron los factores negativos, los cuales concluyeron en las siguientes estadísticas.

75.4% Virus Informáticos

49.0% Los hackers

48.6% Spam/ correo electrónico no deseado

44.2% La auto- instalación de páginas y programas no deseados

43.3% Pornografía

41.4% Publicidad Excesiva

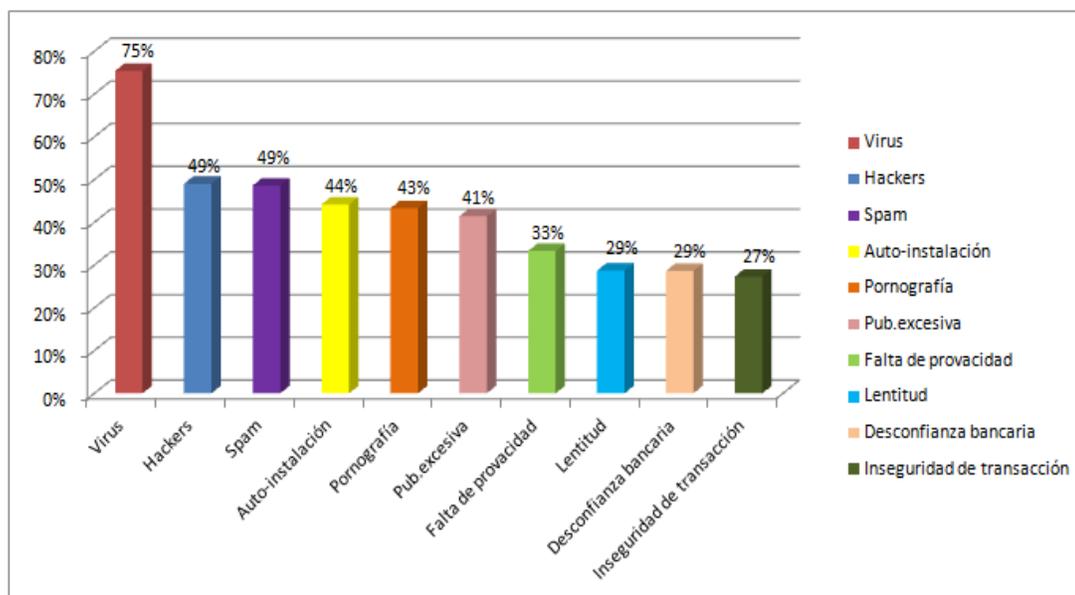
33.3% La falta de privacidad / Spyware

28.7% Lentitud en la navegación

28.6% Desconfianza en medios de pago

27.3% Inseguro para hacer transacciones

Tabla 4. Tabulación de los resultados del estudio de mercado en Latinoamérica



Basándonos en este estudio a nivel de Latinoamérica, podemos enfocarnos en el ámbito publicitario, en el cual se observa que los datos arrojados en forma positiva fluctúan entre un 40 y un 70 por ciento, es decir, que el internet es visto de forma positiva para la mayoría de usuarios, lo cual nos da un alto porcentaje de confiabilidad hacia este medio.

Adicional a esto, hay que recalcar que los usuarios pueden acceder a un sin número de servicios en internet, tales como: servicios de comunicación, redes sociales y la banca electrónica; que aunque esta última no dependa de su control directamente, si depende de su uso, es decir la transacción o gestiones bancarias que se realicen a través de la web.

La mayoría de usuarios se encuentran satisfechos con el desempeño de estas herramientas.

En relación a los resultados negativos obtenidos, los datos arrojados fluctúan entre un 20 y 50 por ciento, un porcentaje por debajo de los resultados positivos, pero tenemos que notar y prestar atención al único porcentaje alto, que fue el 75 por ciento, que representa a los virus informáticos. Estos virus ocupan un alto porcentaje, por lo cual los software de seguridad electrónica, llamados antivirus, tienen cada vez una mejor versión de protección; haciendo así que varios Websites y programas sean bloqueados por no contar con los certificados de seguridad adecuados. Esto perjudica a los anunciantes y/o clientes en forma directa, ya que cada vez que estos antivirus detectan alguna irregularidad, se activan, y en consecuencia a esto, bloqueen las páginas o programas donde se encuentre dentro del website con virus.

El segundo indicador que se encuentra con un alto porcentaje negativo es el Spam, que en español se traduce como todo correo electrónico no deseado, esto hace que la práctica del emailing se vuelva cada día más complicada, ya que los servidores de los correos electrónicos también cuentan con software de seguridad, rechazando así los correos de los remitentes que no demuestren que poseen los antivirus o seguridad virtuales, y en caso de que los usuarios acepten recibir estos mensajes sin seguridad, corren el riesgo de bloquear su IP, es decir , no les permite realizar ninguna envió de mensajes.

Como ya mencionamos, estas estadísticas son en base a un estudio de países latinoamericanos, incluyendo Ecuador, pero un punto importante que queremos plasmar en esta investigación y es una interrogante que nos planteamos al inicio de la misma fue.

¿Cuál es la razón principal por la que los ecuatorianos se conectan a la internet?

Las respuestas obtenidas son las siguientes.

32.6% comunicación en general

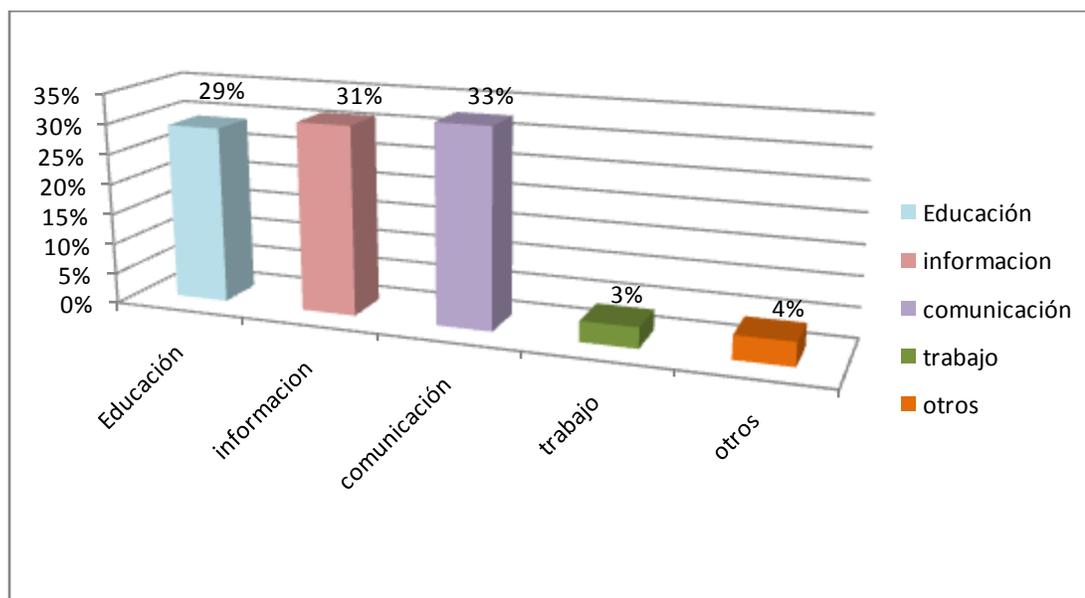
31.1% obtener información

29.1% educación y aprendizaje

3.9% otro

3.4% por trabajo

Tabla 5. Tabulación de los resultados sobre interrogante “Cual es la razón principal por la que los Ecuatorianos se conectan a la internet?”



A lo largo de este capítulo, hemos indicado la eficiencia, el alcance y lo económico de pautar en medios digitales y online, pero para tener una idea más clara de los valores que los anunciantes ahorran al pautar en estos medios; vamos a detallar los valores un caso de campaña publicitaria en televisión vs internet.

Campaña Publicitaria Smartphone Marca SAMSUNG:

Tabla 6. Costo publicidad en TV vs Internet



MEDIUM	Creative Unit	IMPS/Spots	Planned TRPs	Planned Reach 3+	TRPS	SPOTS	Galaxy NOTE	TRPS	SPOTS	Total Net Cost								
		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Market:</td> <td>Latam (including Brasil)</td> </tr> <tr> <td>Brand:</td> <td>HHP</td> </tr> <tr> <td>Campaign:</td> <td>1H-FY12 Smartphones</td> </tr> <tr> <td>Date:</td> <td>12/13/2011</td> </tr> </table>									Market:	Latam (including Brasil)	Brand:	HHP	Campaign:	1H-FY12 Smartphones	Date:	12/13/2011
Market:	Latam (including Brasil)																	
Brand:	HHP																	
Campaign:	1H-FY12 Smartphones																	
Date:	12/13/2011																	
Pay TV																		
Discovery	GALAXY MAN	795	668	23.9	383	456	\$ 493,843.20	285	339	\$ 835,385.10								
FOX	SAMSUNG TESTER 2.0	969	930	31.2	546	569	\$ 599,425.20	384	400	\$ 999,425.20								
History, A&E, Cinemax	HISTORY OF THE WORLD, SEMANA DE LOS DESCONOCIDOS, TOP GEARS	1,296	713	21.2	411	747	\$ 399,608.09	302	549	\$ 724,977.86								
CNN, Space	SPONSORSHIP CONCLUSIONES AND CRIME ZONE	437	358	15.2	358	437	\$ 246,117.00			\$ 246,117.00								
Sony & AXN	SPECIFIC PROGRAMMING, AXN DETECTIVE 2.0	1,069	556	4.2	124	238	\$ 150,125.00	432	831	\$ 711,561.66								
ESPN	LA NOTA, SAMSUNG LINK	1,319	594	17.4	347	771	\$ 300,164.00	247	548	\$ 514,433.00								
MTV/Wh1	EL GUIK, MUSIC BLOCK	1,272	496	13.1			\$ -	496	1,272	\$ 335,000.00								
Studio Universal	PRIMETIME MOVIES SPONSORSHIP	1,014	355	8.9				355	1,014	\$ 100,050.00								
Total TV		8,178	4,670	40.7	2,169	3,218	\$ 2,189,282.49	2,500	4,953	\$ 4,466,949.83								
Online																		
MSN	News & Business Channel Takeovers, Home Page Takeovers, ROS, Messenger	400,500,000					\$ 375,000.00			\$ 695,000.00								
Yahoo	Home Event, Log-in Takeovers, ROS Banners	7,803,051					\$ 87,500.00			\$ 175,000.00								
Google Mobile	AdMob- Roadblock, Banners, Interactive videos	77,895,238					\$ 125,000.00			\$ 250,000.00								
History Online	Interactive and Exclusive Sponsorships, RON Banners	1,000,000					\$ 65,000.00			\$ 100,000.00								
LinkedIn	RON Banners	4,140,373					\$ 100,000.00			\$ 100,000.00								
ESPN Online	See details tab	21,358,650					\$ 135,450.00			\$ 285,449.60								
Discovery Online	Galaxy Man Mini Game	1,066,500					\$ 61,992.50			\$ 123,985.00								
MTV Online	ROS impression and video prerolls	3,700,000								\$ 79,600.00								
Facebook	Social Ads						\$ 55,000.00			\$ 110,000.00								
Total Online		517,463,811					\$ 1,004,942.50			\$ 1,919,034.60								
		NET TOTAL PLAN					\$ 3,194,224.99			\$ 6,385,984.43								
		Total Media Plan (Offline)					\$ 2,189,282.49			\$ 4,466,949.83								
		Total Media Plan (Online)					\$ 1,004,942.50			\$ 1,919,034.60								
		Offline Fee (1.765% off net)					\$ 56,378.07			\$ 112,712.63								
		Online Fee (7.15% off net)					\$ 71,853.39			\$ 137,210.97								
		Production/Ad Serving/ESP					\$ 80,000.00			\$ 165,000.00								
		Grand Total (Local)					\$ 3,402,456.45			\$ 6,800,908.03								

Como podemos apreciar en el cuadro la diferencia de precio entre pautar en televisión vs online es casi del 57%.

Tomando en cuenta que la publicidad digital tiene la misma proporción de canales que la publicidad televisiva, llega a más consumidores que la publicidad tradicional. La publicidad digital tendrá más oportunidad de llegar a más consumidores, puesto que los canales online tienen una audiencia en aumento en cada minuto.

Tabla 7. Costo de publicidad en televisión pagada

Agency: Starcom
 Client: Samsung
 Product: Galaxy Note/Samsung Tester 2.0
 Target Group: Adults 25-49 MHH
 Prepared On: November 29th, 2011
 Feeds: Pan-Regional
 Reach: 45.97 Frequency: 2.24 3--12.02

FOX ONE STOP MEDIA SCHEDULE

2012

Network / Program	Length	Weekday	Time	Net Cost US\$	January				February				March				Apr	Total Spots :30	Arg-Bro+Chi+Col+Mex+Peru Rating % ('000)	Impressions	Arg-Bro+Chi+Col+Mex+Peru Rating %	GRP%	Avg. Length CPM	Total Net Cost US\$
					1	2	3	16	23	6	13	20	27	5	12	19								
Canal Fox																								
The Walking Dead/TBD	30	Monday	10p-11p	\$1,995.84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	90.82	1,816,400	0.54	11	\$22	\$39,917		
Glee/TBD	30	Thursday	10p-11p	\$1,995.84	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	83.58	1,671,600	0.49	10	\$24	\$39,917		
Cine Fox	30	Mon-Thurs	11p-1a	\$1,995.84	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	60	66.91	4,014,600	0.39	23	\$30	\$19,760		
ROS Primetime	30	Mon-Sun	9p-2a	\$1,683.20	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	120	77.98	9,357,600	0.46	55	\$21	\$199,584		
Channel Monthly Investment					\$75,074	\$95,647	\$95,647	\$9	220		16,860,200		39	\$24	\$299,168									
FX																								
Dester/TBD	30	Sunday	10p-11p	\$617.76	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	36.32	726,400	0.21	4	\$17	\$12,395		
Wilfred/TBD	30	Sunday	11p-11:30p	\$617.76	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	31.04	310,400	0.18	2	\$20	\$6,178		
Bones	30	Mon-Fri	9p-10p	\$617.76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	30.34	1,517,000	0.17	9	\$20	\$30,888		
Animated Block	30	Mon-Thurs	12a-2a	\$617.76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	28.24	1,129,600	0.16	6	\$22	\$24,710		
Cine FX	30	Mon-Fri	10p-12a	\$617.76	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	80	36.17	2,893,600	0.21	17	\$17	\$49,421		
ROS Primetime	30	Mon-Sun	9p-2a	\$514.80	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	150	28.19	4,200,310	0.17	25	\$18	\$76,705		
Channel Monthly Investment					\$40,034	\$50,209	\$50,209	\$9	349		10,777,310		63	\$19	\$200,257									
Total Monthly Investment					\$115,108	\$145,856	\$145,856	\$18	569		27,637,510		162	\$22	\$599,425									
Total Quarterly Investment						\$437,456		\$18	569						\$599,425									
Average Length:					25																			

Specific shows ratings are based on the hour the program airs and are subject to change and may vary per feed.
 Note: Prices subject to proposal as is. If either a channel is pulled out from the offer/proposal or investment decreases prices will also change.

Tabla 8. Costo de publicidad en televisión local

SAMSUNG TELEVISION

Canal	Dias	Programa	Quito rat%	Guay rat%	Pon rat%	Derechos x partido				Total Derechos	TRP'S	Propuesta Original	Inversión Bruta	Inversión Neta	CTRP		
						P-D	P/MT	Spots	Rept							Mencion	SL
DEPORTIVOS																	
TELEAMAZONAS*	Dom	CAMPEONATO NACIONAL	2.7	4.0	3.4	2		3	2	4	11	990	3,366.0	\$650,000.0	\$325,000.0	\$270,000.0	\$69.4
	Dom	PREVIAS	2.7	4.0	3.4							42	142.8				
	Dom	DEPORTE TOTAL DOM	5.2	4.0	3.8							42	159.6				
	L-MI	DEPORTE TOTAL***	3.3	2.4	2.8							80	224.0				
GAMA - TC TV	Dom	CAMPEONATO NACIONAL	4.0	3.3	3.6	2		3	2	4	11	968	3,484.8	\$330,000.0	\$210,000.0	\$183,529.0	\$49.4
	L-V	TEMPLO DEL FUTBOL	1.0	0.6	0.8			1				200	160.0				
	D	LA JUGADA	2.2	1.2	1.6			1				42	67.2				
EQUAVISIA**	Dom	CAMPEONATO NACIONAL	2.7	2.8	2.8	2		1	2	4	9	540	1,512.0	\$320,000.0	\$80,000.0	\$67,500.0	\$44.6
TELERAMA	Dom	IWCG												\$3,000.0	\$2,550.0		
CABLEVISION	Dom	IWCG												\$2,500.0	\$2,125.0		
Total Net Media Cost (Local)												1,300,000.0	\$620,500.00	\$525,704.00	\$57.7	\$526,423.00	
Starcom Offline Fee (1.765% on net)														\$9,278.68		\$9,291.37	
Local Taxes														\$64,197.92		\$64,285.72	
Grand Total (Local)														\$599,180.60		\$600,000.09	
PTO														\$600,000.00			
														-\$819.40			

* Minimo 90 partidos
 **Negociacion en Ecuavisa para mitad del campeonato nacional
 ***Derechos adicionales no incluidos en propuesta Teleamazonas

Los precios de estas pautas tanto en canal local como canal pagado, son similares.

Estos costos son tomados para analizar la inversión y presupuesto del anunciante.

Tabla 9. Costo de publicidad en internet - Yahoo

Yahoo! Campaign Proposal for Samsung Galaxy NOTE 2012									
Campaign Dates: January 16, 2012 - March 26, 2012									
Campaign TimeZone: (EST) - America/New_York									
DISPLAY MEDIA PROPOSAL									
Propensity	Ad Limit	Start Date	End Date	Targeting	Proposed Inventory	Gross Proposed CPM	NET Proposed CPM	Gross Line Amount	NET Line Amount
Y! Peru - YEE									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Peru; Age: 25-44; Interest: Computers & Technology	100,000	\$5.00	\$4.25	\$500.00	\$425.00
Y! ROS	N (728*90)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Peru; Age: 25-44; Interest: Computers & Technology	122,235	\$5.00	\$4.25	\$611.18	\$519.50
Y! News	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Peru; Age: 25-44	40,000	\$7.00	\$5.95	\$280.00	\$238.00
Y! Entertainment	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Peru; Age: 25-44	50,000	\$7.00	\$5.95	\$350.00	\$297.50
TOTAL PERU					512,235	\$15.50	\$9.76	\$7,941.18	\$5,000.00
Y! Venezuela									
Home Event (YVE + YEE)									
Log-In Takeover									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Age: 25-44	50,000	\$5.00	\$4.25	\$250.00	\$212.50
Y! News	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012		75,000	\$7.00	\$5.95	\$525.00	\$446.25
Y! Venezuela - YEE									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Venezuela; Age: 25-44; Interest: Computers & Technology	60,000	\$5.00	\$4.25	\$300.00	\$255.00
Y! ROS	N (728*90)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Venezuela; Age: 25-44; Interest: Computers & Technology	75,000	\$5.00	\$4.25	\$375.00	\$318.75
Y! News	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Venezuela; Age: 25-44	80,000	\$7.00	\$5.95	\$560.00	\$476.00
Y! Entertainment	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Venezuela; Age: 25-44	93,025	\$7.00	\$5.95	\$651.18	\$553.50
Y! Sports	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Venezuela; Age: 25-44	40,000	\$7.00	\$5.95	\$280.00	\$238.00
TOTAL VENEZUELA					473,025	\$16.79	\$10.57	\$7,941.18	\$5,000.00
Bolivia - YAR									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Bolivia	210,824	\$5.00	\$4.25	\$1,054.12	\$896.00
Bolivia - YEE									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Bolivia; Age: 25-44; Interest: Computers & Technology	40,000	\$5.00	\$4.25	\$200.00	\$170.00
TOTAL BOLIVIA					210,824	\$5.00	\$5.06	\$1,054.12	\$1,066.00
Costa Rica - YEE									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Costa Rica; Age: 25-44	125,824	\$5.00	\$4.25	\$629.12	\$534.75
Y! ROS	N (728*90)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Costa Rica; Age: 25-44	125,000	\$5.00	\$4.25	\$625.00	\$531.25
TOTAL COSTA RICA					250,824	\$5.00	\$4.25	\$1,254.12	\$1,066.00
Ecuador - YEE									
Y! ROS	LREC (300*250)	16/01/2012	26/03/2012	Country: Ecuador; Age: 25-44; Interest: Computers & Technology	250,824	\$5.00	\$4.25	\$1,254.12	\$1,066.00
TOTAL ECUADOR					250,824	\$5.00	\$4.25	\$1,254.12	\$1,066.00

Tabla 10. Costo de publicidad en internet

AdMob Mobile Media Plan (US\$)									
Type	Duration	Unit	Est. CTR	Target	Cost	CPC / eCPC	Est. clicks	CPM / eCPM	Est. Impressions
CPD	2 days BR 2 Days MX	YT Roadblock	1.6%	Targeted to iPhone / Android / Tablet devices in Brazil & Mexico	\$72,000	\$0.41	176,000	\$6.55	11,000,000
CPM	3 months	Autoplay Interactive Video	1.0%	Targeted to iPhone / Android / Tablet devices in Latam	\$38,000	\$3.50	10,857	\$35.00	1,085,714
CPM	3 months	(Click-to-Open) Full-screen Animated Interactive Expandable	1.0%	Targeted to iPhone / Android / Tablet devices in Latam	\$40,000	\$2.00	20,000	\$20.00	2,000,000
CPM	3 months	Banner	1.0%	Targeted to iPhone / Android / Tablet devices in Latam	\$40,000	\$0.60	66,667	\$6.00	6,666,667
CPC	3 months	Banner and Text Units	0.7%	Targeted to iPhone / Android / Tablet devices in Latam	\$60,000	\$0.15	400,000	\$1.05	57,142,857
Gray cells are estimates based on CTR assumptions					\$250,000	\$0.37	673,524	\$3.21	77,899,238

Tabla 11. Costo de publicidad en internet – LinkedIn

	Argentina	Social Media	www.linkedin.com	Custom Target: M/W 18 - 35 AB+ Tech Savvy	Box + Sky Banner	300x250 + 160x600	Impressions	14%	579,710	\$24.15	\$100,000.00
	Bolivia							1%	41,408		
	Brazil							14%	579,710		
	Chile							8%	331,263		
	Colombia							13%	538,302		
	Costa Rica							1%	41,408		
	Dominican Rep							2%	82,816		
	Ecuador							3%	124,224		
	El Salvador							1%	41,408		
	Guatemala							1%	41,408		
	Honduras							1%	41,408		
	Mexico							23%	952,381		
	Nicaragua							1%	40,994		
	Panama							1%	41,408		
	Paraguay							1%	41,408		
	Peru							5%	207,039		
	Uruguay							1%	41,408		
Venezuela	9%	372,671									
TOTAL	TOTALS							4,140,373	\$100,000.00		

En las tablas 9 – 10 – 11 – 12 y 13, podemos ver en detalle los valores de pautar en cada medio digital.

Estas tarifas son presentadas al anunciante para su análisis y elección según su campaña publicitaria.

Tabla 12. Costo de publicidad en internet - MSN

SAMSUNG GALAXY NOTE						
BRAZIL						
Product	Channel	Terms	CPM	No. Imp./campaign	Total US \$	
300x250 w/ Rich Media	Home Page	3hrs Execution	21,000	37,500,000	105,000	5 executions of 3hrs each one (7.5M each)
300x250 w/ Rich Media	NY Times, Business	CPM	8.0	2,000,000	16,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (High Income, Business), Age	6.0	2,000,000	12,000	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (High Income, Business), Age	6.0	2,000,000	12,000	
TOTAL INVESTMENT BRAZIL					145,000	
MEXICO						
Product	Channel	Terms	CPM	No.	Total US	
Take Over w/ Rich Media	Home Page	3hrs Execution	6,500	42,000,000	39,000	6 executions of 3hrs each one (7.5M each)
300x250 w/ Rich Media	NY Times, Business	CPM	6.0	1,500,000	9,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (High Income, Business), Age	6.0	1,500,000	7,500	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (High Income, Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
TOTAL INVESTMENT MEXICO					61,500	
COLOMBIA						
Product	Channel	Terms	CPM	No.	Total US	
Take Over w/ Rich Media	Home Page	24hrs Execution	7,500	30,000,000	22,500	3 executions of 24hrs each one (10M each)
300x250 w/ Rich Media	News, Business	CPM	4.0	1,500,000	6,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
TOTAL INVESTMENT COLOMBIA					40,500	
ARGENTINA						
Product	Channel	Terms	CPM	No.	Total US	
Take Over w/ Rich Media	Home Page	24hrs Execution	7,500.0	30,000,000	22,500	3 executions of 24hrs each one (10M each)
300x250 w/ Rich Media	News, Business	CPM	4.0	1,500,000	6,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
TOTAL INVESTMENT ARGENTINA					40,500	
CHILE						
Product	Channel	Terms	CPM	No.	Total US	
Take Over w/ Rich Media	Home Page	24hrs Execution	7,500	16,000,000	15,000	2 executions of 24hrs each one (8M each)
300x250 w/ Rich Media	News, Business	CPM	4.0	1,500,000	6,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,500,000	6,000	
TOTAL INVESTMENT CHILE					33,000	
PERU						
Product	Channel	Terms	CPM	No.	Total US	
Take Over w/ Rich Media	Home Page	24hrs Execution	7,500	14,000,000	15,000	2 executions of 24hrs each one (7M each)
300x250 w/ Rich Media	News, Business	CPM	4.0	1,500,000	6,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,250,000	5,000	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (Business), Age	4.0	1,125,000	4,500	
TOTAL INVESTMENT PERU					30,500	
REST OF LATAM - MSN.LATAM						
Product	Channel	Terms	CPM	No.	Total US	
Take Over w/ Rich Media	Home Page	24hrs Execution	7,500	14,000,000	15,000	2 executions of 24hrs each one (7M each)
300x250 w/ Rich Media	News, Business	CPM	4.0	750,000	3,000	
300x250 w/ Rich Media	RON	CPM-BT (Business), Age	4.0	750,000	3,000	
234x60 w/ Rich Media	Messenger	CPM-BT (Business), Age	4.0	750,000	3,000	
TOTAL INVESTMENT LATAM					24,000	
TOTAL					375,000	

Tabla 13. Costo de publicidad en internet – Página web ESPN

ESPNdeportes.com					
Campaign Details	Unit	CPM	Months	Estimated Total Impressions	Total Net Cost
ESPNdeportes.com – Traditional Media					
Samsung Galaxy Note, Homepage Ad Rotation, ESPNdeportes.com: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$12.00	3 Months	300,000	\$3,600.00
Large Rectangle	300 x 250	\$10.00		240,000	\$2,400.00
Skyscraper	160 x 600	\$3.00		12,000	\$108.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		20,000	\$400.00
Samsung Galaxy Note, Futbol Index Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$12.00	3 Months	200,000	\$2,400.00
Large Rectangle	300 x 250	\$10.00		160,000	\$1,600.00
Skyscraper	160 x 600	\$3.00		12,000	\$108.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		20,000	\$400.00
Samsung Galaxy Note, Futbol Ad Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$10.00	3 Months	300,000	\$3,000.00
Large Rectangle	300 x 250	\$8.00		300,000	\$2,400.00
Skyscraper	160 x 600	\$7.00		12,000	\$84.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		20,000	\$400.00
Samsung Galaxy Note, RON Ad Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$10.00	3 Months	300,000	\$3,000.00
Large Rectangle	300 x 250	\$8.00		300,000	\$2,400.00
Skyscraper	160 x 600	\$6.00		20,000	\$120.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		20,000	\$400.00
Samsung Galaxy Note, RON Added Value Ad Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$0.00	3 Months	400,000	\$0.00
Large Rectangle	300 x 250	\$0.00		400,000	\$0.00
Skyscraper	160 x 600	\$0.00		100,000	\$0.00
Video	*:15 or :30*	\$0.00		40,000	\$0.00
Traditional Media Cost:		#iREF!			#iREF!
ESPNdeportes.com – Campaign Support					
Samsung Galaxy Note "La Nota", Homepage Takeovers, 3 Months					
Pencil Top	924 x 50		1 Day Per Month	2,000,000	\$18,000.00
Large Rectangle	300 x 250	Flat Fee			
Pencil Bottom	324 x 56				
Samsung Galaxy Note, Homepage Ad Rotation, ESPNdeportes.com: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$12.00	3 Months	450,000	\$5,400.00
Large Rectangle	300 x 250	\$10.00		360,000	\$3,600.00
Skyscraper	160 x 600	\$3.00		18,000	\$162.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		30,000	\$600.00
Samsung Galaxy Note, Futbol Index Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$12.00	3 Months	300,000	\$3,600.00
Large Rectangle	300 x 250	\$10.00		240,000	\$2,400.00
Skyscraper	160 x 600	\$3.00		18,000	\$162.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		30,000	\$600.00
Samsung Galaxy Note, Futbol Ad Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$10.00	3 Months	450,000	\$4,500.00
Large Rectangle	300 x 250	\$8.00		450,000	\$3,600.00
Skyscraper	160 x 600	\$7.00		18,000	\$126.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		30,000	\$600.00
Samsung Galaxy Note, RON Ad Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$10.00	3 Months	450,000	\$4,500.00
Large Rectangle	300 x 250	\$8.00		450,000	\$3,600.00
Skyscraper	160 x 600	\$6.00		30,000	\$180.00
Video	*:15 or :30*	\$20.00		30,000	\$600.00
Samsung Galaxy Note, RON Added Value Ad Rotation, ESPN Properties: Feb – April 2012					
Leaderboard	728 x 90	\$0.00	3 Months	600,000	\$0.00
Large Rectangle	300 x 250	\$0.00		600,000	\$0.00
Skyscraper	160 x 600	\$0.00		150,000	\$0.00
Video	*:15 or :30*	\$0.00		60,000	\$0.00
Campaign Media Cost:		\$7.72			6,764,000
Total Net Media Cost:		#iREF!		#iREF!	#iREF!
Samsung Galaxy Note "La Nota", HUB Minisite, 3 Months – PRODUCTION					
Samsung Galaxy Note "La Nota" Hub: ESPNdeportes.com will create the Samsung "La Nota" Hub, inviting fans to write stories and upload pictures or video of local sports moments.	Minisite	n/a	Feb - Apr 2012	Fixed	\$40,000.00
Samsung Galaxy Note "La Nota", HUB Campaign Banners, PRODUCTION					
Samsung Galaxy Note "La Nota" Hub: ESPNdeportes.com will create the Samsung "La Nota" campaign banners promoting this initiative.	728x90 / 300x250 / 160x600	n/a	Feb - Apr 2012	Fixed	\$5,000
Samsung Galaxy Note "La Nota", Social Media Extension, 3 Months					
Samsung Galaxy Note "La Nota" Social Media Extension: Campaign will be promoted through social media extensions with CTA and promotions through ESPNdeportes Twitter and Facebook accounts	Twitter / Facebook	n/a	Feb - Apr 2012	Fixed	\$0.00
Total Net Cost (PRODUCTION INCLUDED):				#iREF!	\$41,500

Tabla 14. Costo de publicidad en internet – Página web ESPN

ESPN.com.br

Campaign Details	Unit	CPM / Month / Daily	Period	Estimated Total Impressions	Total Rate Card
ESPN.com.br					

Home Page

Home Page					
Medium Rectangle II	300 x 250	\$24.00	3 months	350,000	8,400

Internal Pages

ROS					
Medium Rectangle	300 x 250	\$24.00	3 months	500,000	12,000

ESPN.com.br	Total Net Cost:	850,000	20,400		
--------------------	------------------------	----------------	---------------	--	--

Rate Card: oct. 2011

Estos cuadros hablan por sí mismos, ya que demuestran los costos de pautar en uno de los medios tradicionales (televisión) vs. un medio Online.

Con base a estas tarifas podemos evidenciar la diferencia económica que los anunciantes y/o clientes tienen a su favor al momento de pautar Online. Y es esto un punto a favor de los medios no tradicionales.

CAPITULO III

3. Metodología

Nivel de Estudio

En América Latina tenemos un consumo creciente en el sector publicitario online. Es decir, la gente está pasando cada vez más tiempo en línea; hay más gente que se conecta año a año a la red. Es el caso de Ecuador, que creció un poco más del 50% en penetración online en los últimos tres años. Sin embargo, aunque hay mucho consumo, la inversión publicitaria no acompaña a eso. El ecuatoriano pasa aproximadamente el 40% del tiempo online, pero la inversión publicitaria en línea bordea apenas el 2%. Entonces, el desbalance es muy marcado.

Este desbalance se debe principalmente a la falta de información al respecto; pues no se conocía cuanta gente está online. Hay países como Brasil que tiene 10% de inversión publicitaria en Internet y en Reino Unido que es el 25% porque entienden bien el accionar de esta tecnología. En Ecuador existe todavía un pequeño rechazo en la mentalidad de los anunciantes al creer que tanto la internet como la telefonía celular son medios adicionales con los cuales se podría rellenar una campaña publicitaria; cuando al contrario, se puede realizar campañas específicas y con una mejor segmentación en ciertos casos.

De una inversión total en publicidad de \$346 millones al año, cerca de seis se van a online. En Perú de un mercado de \$700 millones, \$18 millones son para Internet.

Diseño del estudio

A continuación se detalla un ejemplo de campaña digital & online lanzada al mercado Ecuatoriano, campaña “Lactopatricio” de Toni, pues sirve como caso (Diseño Cualitativo) y como método de observación (Diseño Cuantitativo).

En Ecuador, como ya sabemos, sí se anuncia on-line, pero aún no se explota el uso de todas las herramientas que existen dentro del medio. Sin embargo, hay varios casos que

son muy destacables, que si bien es cierto no comenzaron como un proyecto netamente en línea, pero hoy en día sí lo son. Este es el caso de Toni y su campaña Lactopatricio, que ha tenido una muy buena aceptación, lo que llevo a la campaña a obtener excelentes resultados.

La empresa TONI ha sido una de las primeras compañías que ha creído en el potencial de las campañas digitales & online, utilizando en su campaña Lactopatricio muchas de las herramientas que ofrece este medio de publicidad.

Hubo 3 grandes objetivos en esta campaña:

Aumentar la frecuencia de consumo

Al exponer que yogurt Toni contiene lactobacilus GG y por lo tanto es saludable (el personaje principal de la campaña lactopatricio hace mención de esto).

Captar nuevos consumidores

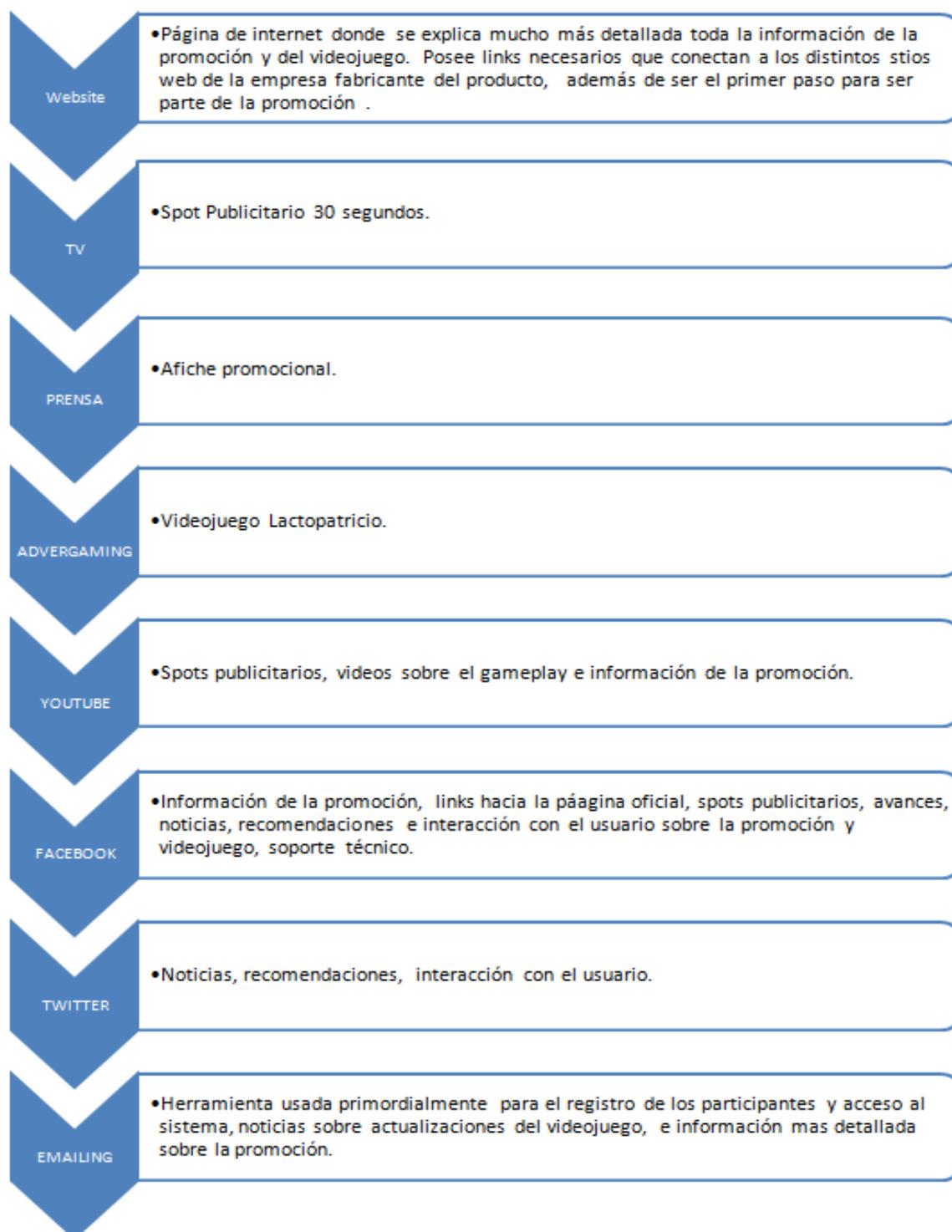
Esto se logró porque la promoción fue dirigida a niños de entre 5 y 15 años, los cuales son el mayor grupo objetivo de este producto, debido a que es consumido en escuelas y colegios; y además se logró llamar la atención de este grupo al utilizar la tecnología como respaldo al mismo tiempo que en la promoción se ofrecen premios como consolas de videojuegos, computadoras portátiles, iPods, bicicletas y televisores LCD.

Innovar en las campañas publicitarias

Los directivos de la empresa creen que en la innovación está el éxito de un producto. Esto ya lo hicieron al incorporar lactobacilus GG en la fórmula del producto hace unos años atrás; y aún hoy en día no existe otro producto que ofrezca esta ventaja, ya que este componente es de uso exclusivo para la compañía Toni. Sin embargo, la forma de anunciar también cambia; y decidieron apostar por una campaña mixta, es decir, una promoción utilizando un videojuego (advergaming) la cual sería digital, pero para comenzar y que el público conozca de esta promoción se utilizaron medios tradicionales como TV y prensa a la par con los medios online, para luego pasar a ser una campaña netamente online.

Las herramientas que se utilizaron en la campaña y el uso que se les dio fueron las siguientes:

Tabla 15. Herramientas campaña Lactopatricio





Para poder jugar, primero hay que ingresar a la página oficial de la promoción de Toni (<http://www.aventuralgg.com>), registrarse con los datos personales, email, contraseña e introduciendo el código de un producto Toni adquirido con anterioridad para poder ingresar al sistema, y una vez descargado e instalado en el ordenador, el usuario recibirá un email el cual le indicará que su cuenta está activa y que se encuentra participando por varios premios si logra obtener un puntaje mayor a los existentes.



En la figura 28 vemos algunos de los premios ofertados en la promoción. Estos son productos relacionados con la tecnología para atraer al grupo objetivo que en este caso son niños de entre 5-15 años de edad.

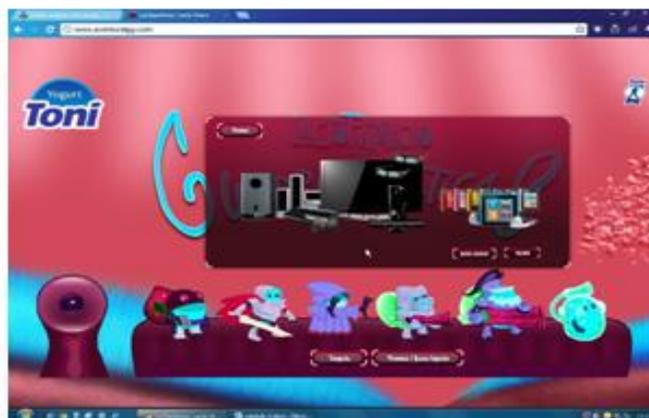


Figura 28 . Premios para los participantes en la Web.

Para lanzar el primer videojuego para Yogurt Toni, se preparó una campaña de TV e impresos para poder así dar a conocer la tan educativa y divertida iniciativa de la marca.



Figura 29 . Publicidad televisiva.



Figura 30. Publicidad Online.

Facebook & Twitter

Esta campaña también posee su página en facebook y twitter, como podemos observar en la figura 31; 55.012 personas han hecho click en el botón “me gusta”, esto quiere decir que, como mínimo, este número de personas han estado expuestas a la publicidad a través de este medio y así el número de visitantes se incrementa cada día lo cual indica que la campaña es de agrado del público en general.

El uso de twitter fue adicionado varios meses después del inicio de la campaña; debido a que en su mayoría, los usuarios de esta red social son de una edad mayor a la del grupo objetivo deseado, sin embargo al ser una herramienta gratuita y muy atractiva, se implemento el uso de la misma.

Además de ser un canal interactivo en donde, tanto la empresa como el consumidor interactúan entre sí, el uso de las redes sociales se amplía cada vez más. En este caso, sirve como una línea caliente; las conocidas 1-800 XXX-XXX, ya que se abren foros de discusión para ampliar dudas, recibir quejas, o simplemente expresar ideas. En esta campaña, este factor es considerado fundamental, porque de esta manera se puede conocer más como piensa el consumidor.

Adicional a esto, se incrementaron nuevos premios a modo de mini promociones para incrementar el tráfico de la página de facebook, lo cual atrajo más visitantes. La mini

promoción consiste en clicar sobre el botón “like” (me gusta) para ganar un iPod, esto se publica automáticamente en el perfil del usuario y otras personas pueden ver esta notificación haciendo que se despierte la curiosidad en ellas además de que estas personas también pueden ser parte de esto debido a que se ofrece el link junto con la notificación.



Figura 31. Redes sociales de la campaña.

En la campaña Lactopatricio se utilizó la herramienta Advergaming, como se puede apreciar en la figura 32, aparece el logotipo de la marca Toni; sobrepuesto en la esquina superior izquierda de la pantalla durante todo el transcurso del juego. Esto garantiza que la marca tenga una mayor recordación, puesto que se encuentra en una zona caliente, en donde no afecta el gameplay. Sirve de ícono decorativo y a la vez se convierte en un indicador de vida del personaje con el que se juega.



Figura 32. Advergaming Lactopatricio.



Figura 33. Lanzamiento de la campaña.

Una nueva variante de la campaña se encuentra en proyecto según Blackbox (los creadores del juego). Esta consistiría en que en los próximos meses ya no será necesaria la descarga del software para poder disfrutar del juego, sino que directamente se podrá acceder al videojuego desde la página oficial de la marca en facebook; haciendo esto que el usuario final tenga una experiencia más agradable, debido a que no todas las personas conocen sobre el uso avanzado de programas el cual consiste en descargar, instalar,

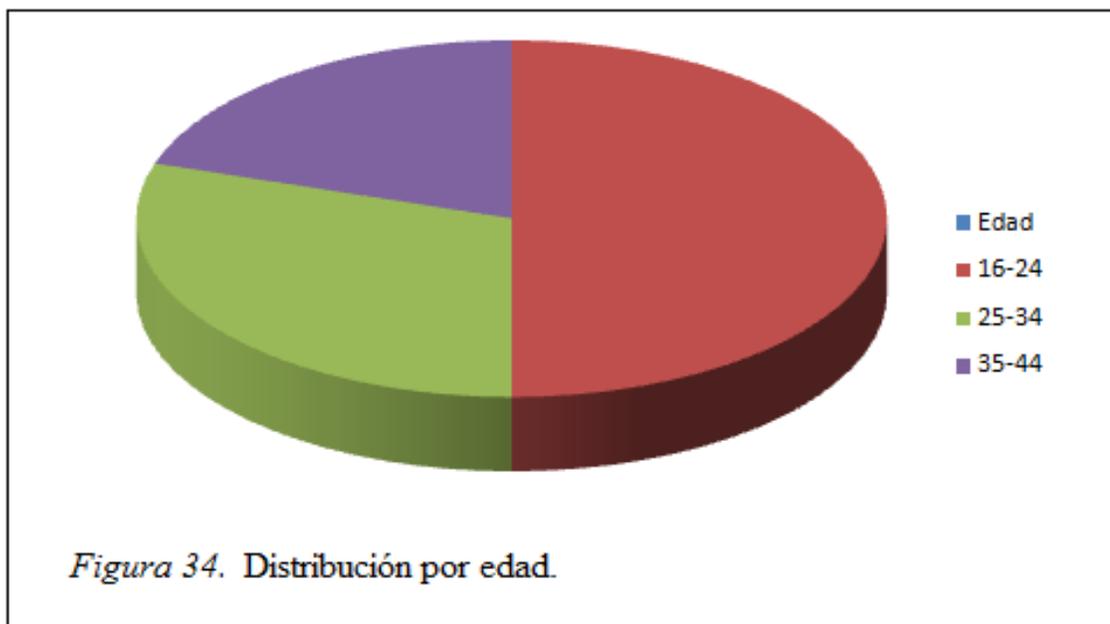
actualizar, etc. Además que de esta manera se podrá incluir mayor publicidad en los bordes de la página y el gamer (jugador) se encontrará expuesto mayor tiempo a la marca.

3.1 Universo Muestral

Nuestro universo muestral se encuentra determinado por el estudio realizado por el INEC, acoplándonos al rango de personas encuestadas; habiendo establecido como nivel económico pobres y no pobres, sin distinguir ninguna subclase adicional a la cual nos encontramos habituados a escuchar.

El estudio fue realizado a 21.768 hogares; y para determinar nuestro universo nos basaremos en los resultados obtenidos en dicha investigación. Luego de haber analizado todas las estadísticas de dicho estudio, hemos podido determinar que el grupo de personas al que nos interesa llegar para que reciban y recuerden un mensaje publicitario, se encuentra situado entre los 16 a 44 años de edad. De este grupo se muestra un crecimiento mucho mayor comparado a el resto de personas que usan internet y telefonía celular; además de ser el grupo que se encuentra más relacionado con estas herramientas y posee el poder adquisitivo para realizar la acción de compra de cualquier producto o servicio que se publicite por esta vía.

El número de personas encuestadas es de 600 en su totalidad, teniendo la siguiente distribución según edad y nivel económico



Una vez teniendo esta distribución por edad seguiremos con la segmentación por nivel económico siendo este pobres y no pobres, tomando en cuenta una relación 25/75 % para el grupo de personas 16-24 años, 30/70 % 25-34 años y 30/70 % 35-44 años debido a que nos interesa que el mensaje emitido cause impacto y resultados.

Tabla 16. Grupo muestral.

Edad	%	No. de Pobres	No. de No Pobres
16-24	50	75	225
25-34	30	54	126
35-44	20	36	84
TOTAL %		100	
TOTAL PERSONAS		600	

3.2 Métodos – Técnicas e Instrumentos

Para conocer cómo afecta la publicidad tanto al público en general, a profesionales de la rama, y empresas que ofrecen estos servicios; primero debemos conocer cuál es el uso de

las TICS (TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN) dentro del Ecuador, enfocándonos en internet y telefonía celular; para luego analizar todos los datos de las estadísticas realizadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Esto nos permitirá moldear un criterio de investigación, el cual acoplaremos a nuestra investigación, ya que si bien es cierto el estudio fue realizado a 21768 hogares de todo el país, podemos hacer un extracto del o los grupos de personas que usan mayormente estas tecnologías con frecuencia, permitiéndonos enfocar la investigación y aislar el grupo objetivo que es el que nos interesa.

El estudio del INEC determina solo 2 grupos sociales para su mejor distribución, pobres y no pobres; y presenta estadísticas de años pasados para poder comparar cómo ha sido el crecimiento del uso de las TICS o su disminución según sea el caso. Presenta además la distribución por sexo, edad, estado civil, y lugar de uso.

Tabla 17. Equipamiento tecnológico.

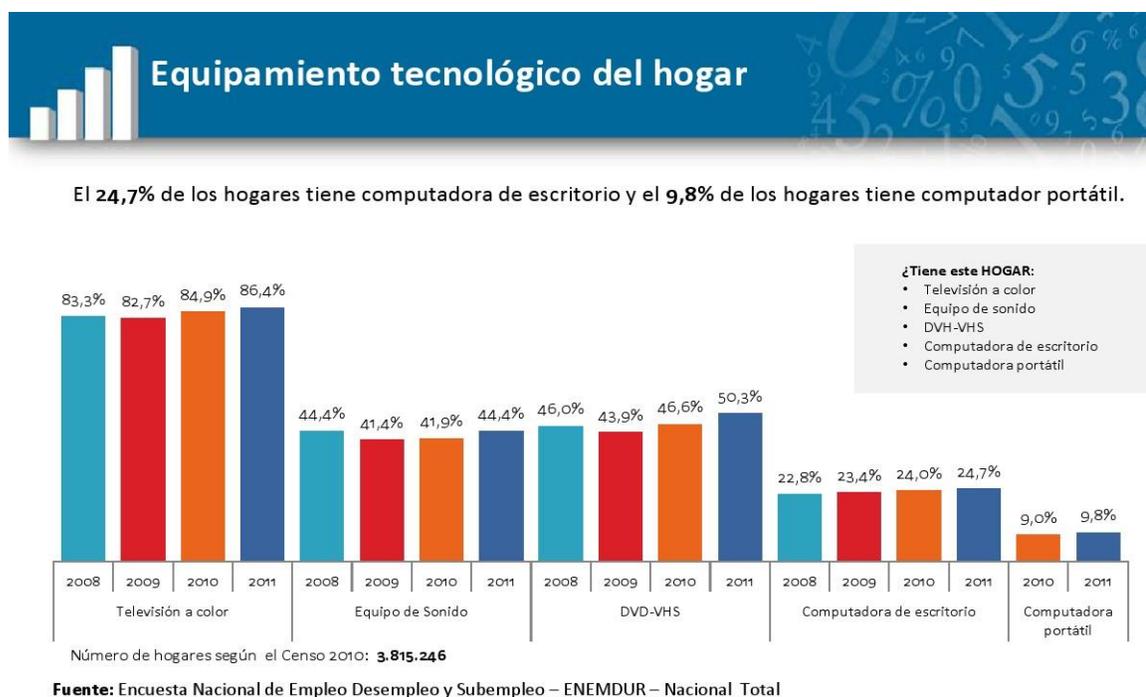


Tabla 18. Teléfono fijo y celular.

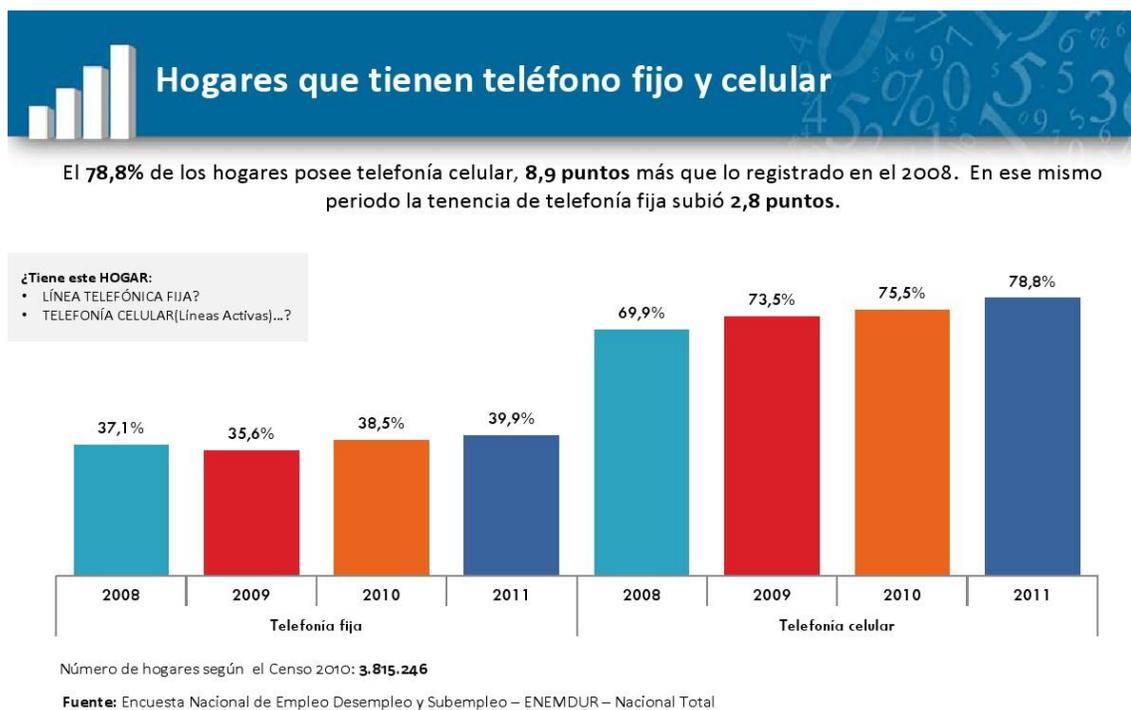


Tabla 19. Teléfono celular activo.



Tabla 20. Uso de internet en los últimos 12 meses.

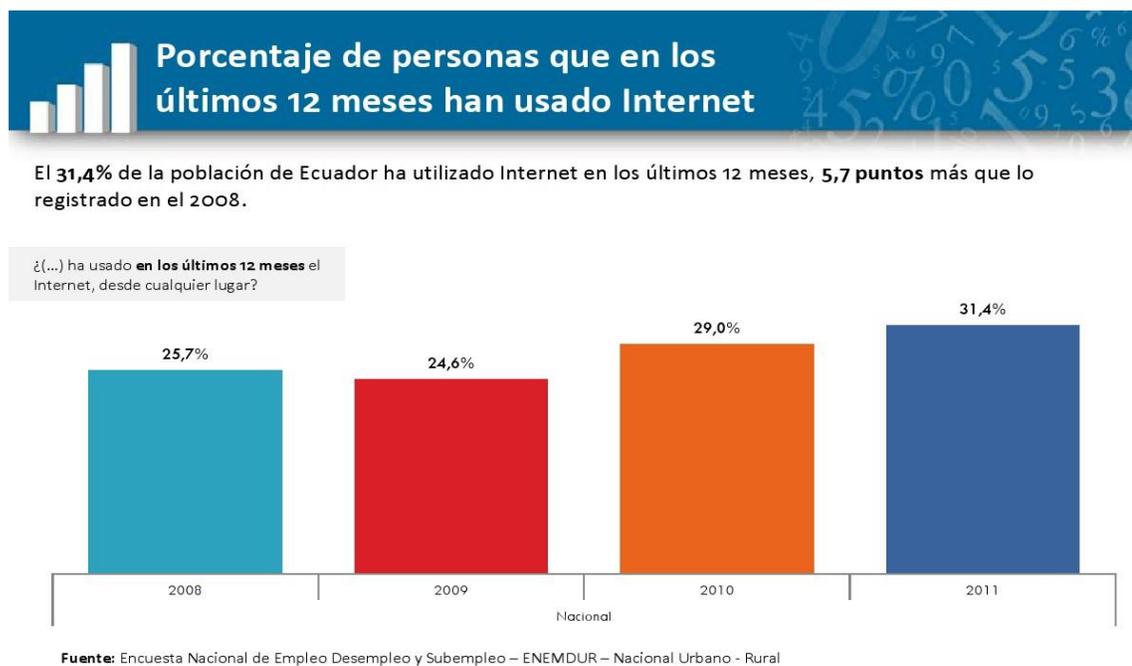


Tabla 21. Lugar de uso.

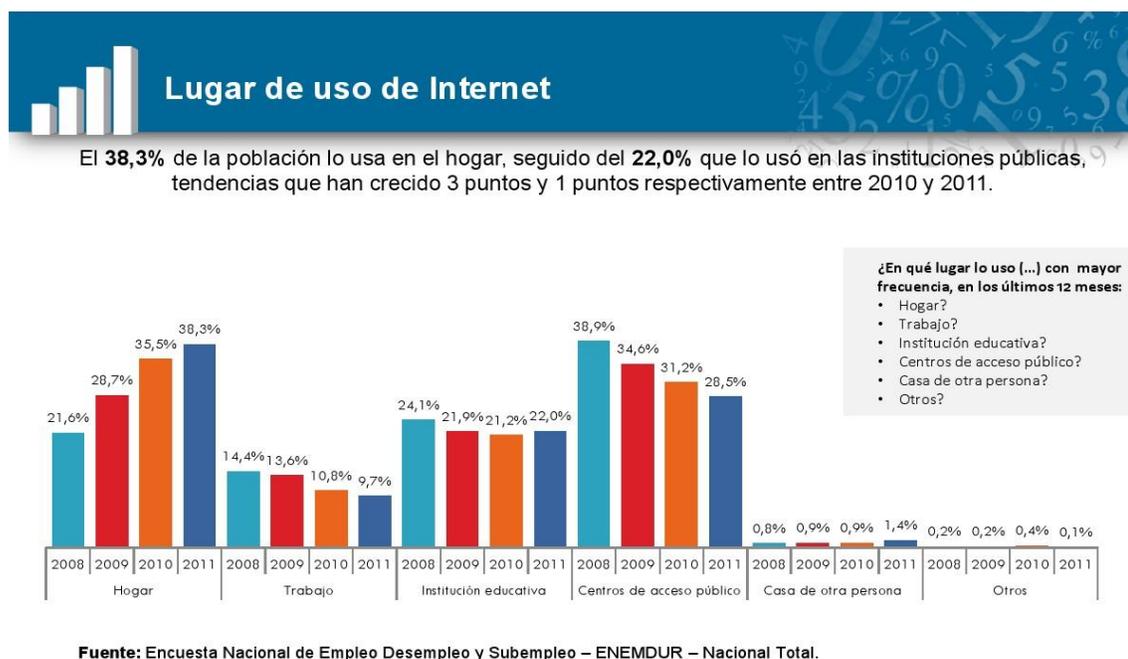
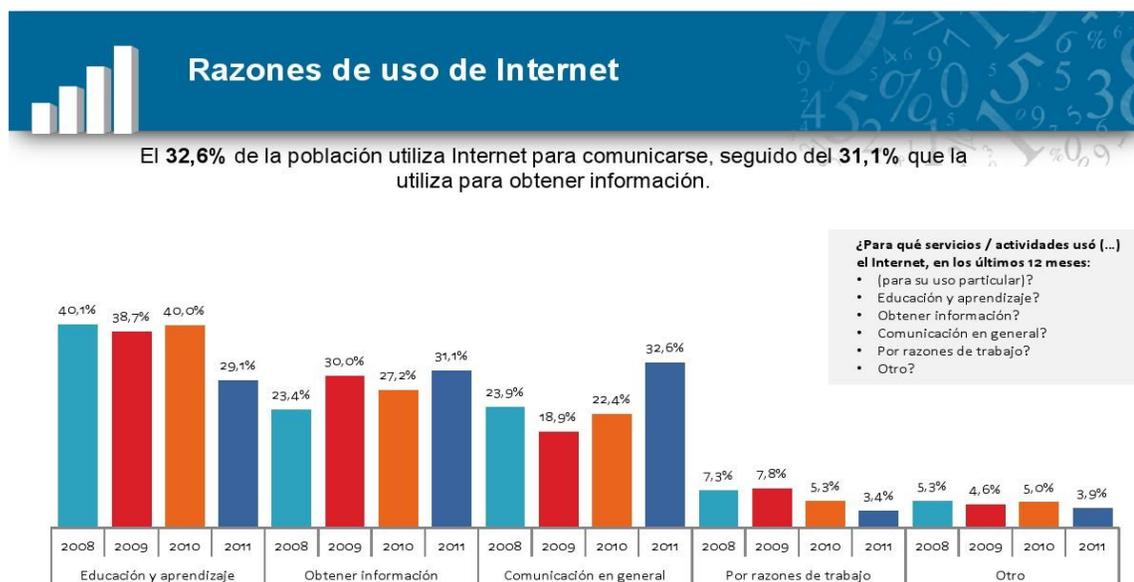


Tabla 22. Razones de uso.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 23. Frecuencia de uso.



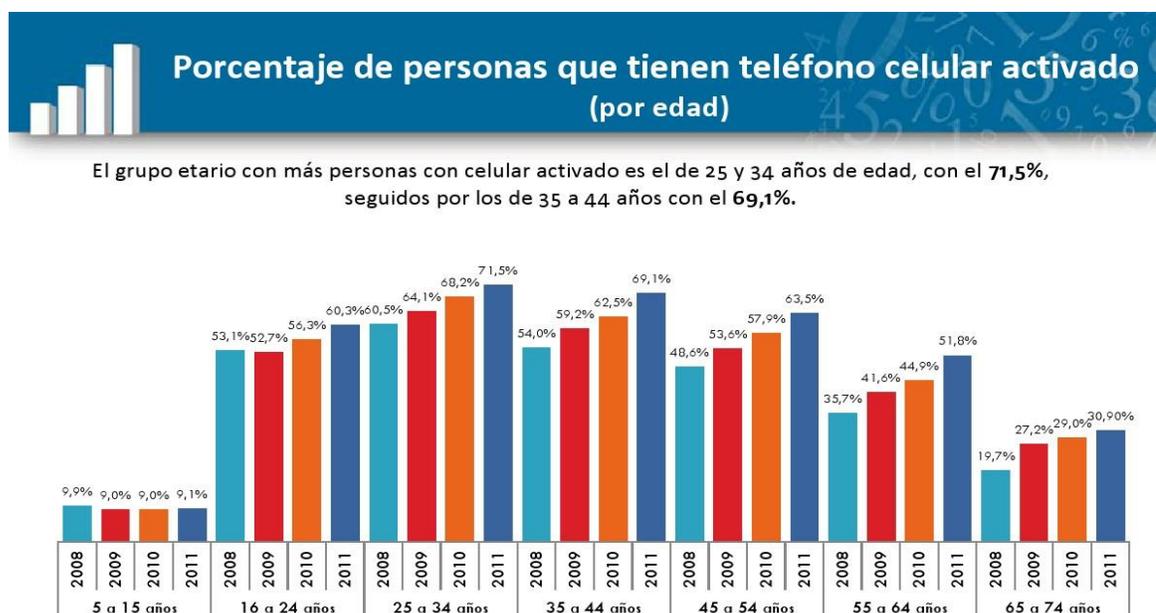
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional

Según predicciones basadas en el análisis del crecimiento del uso de la internet, Raúl Echeverría, Director Ejecutivo del Registro de Direcciones de Internet para América Latina y el Caribe (LACNIC), indicó en la XXVII reunión del organismo que se desarrolló en Quito desde el 9 hasta el 11 de mayo del presente año, que en el 2015 habrá 120 millones de nuevos usuarios de la internet y especificó que en Ecuador serán 3,5 millones de nuevos usuarios en tres años y medio.

Analizando estos datos, podemos observar que el uso de la internet en computadoras, teléfonos celulares, Smartphones y otros dispositivos, se ha incrementado considerablemente comparado a últimos cuatro años; teniendo como resultado que el 31.4 % de la población ecuatoriana se encuentra relacionada con el uso de esta herramienta; y el 54.4 % de las personas que usan y están relacionadas al internet, se conecta o hace uso de esta clase de servicio por lo menos una vez al día.

Entonces podríamos decir que existe un amplio potencial para usarlo a nuestro beneficio.

Tabla 24. Teléfono celular activo por edades.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 25. Teléfono celular inteligente.

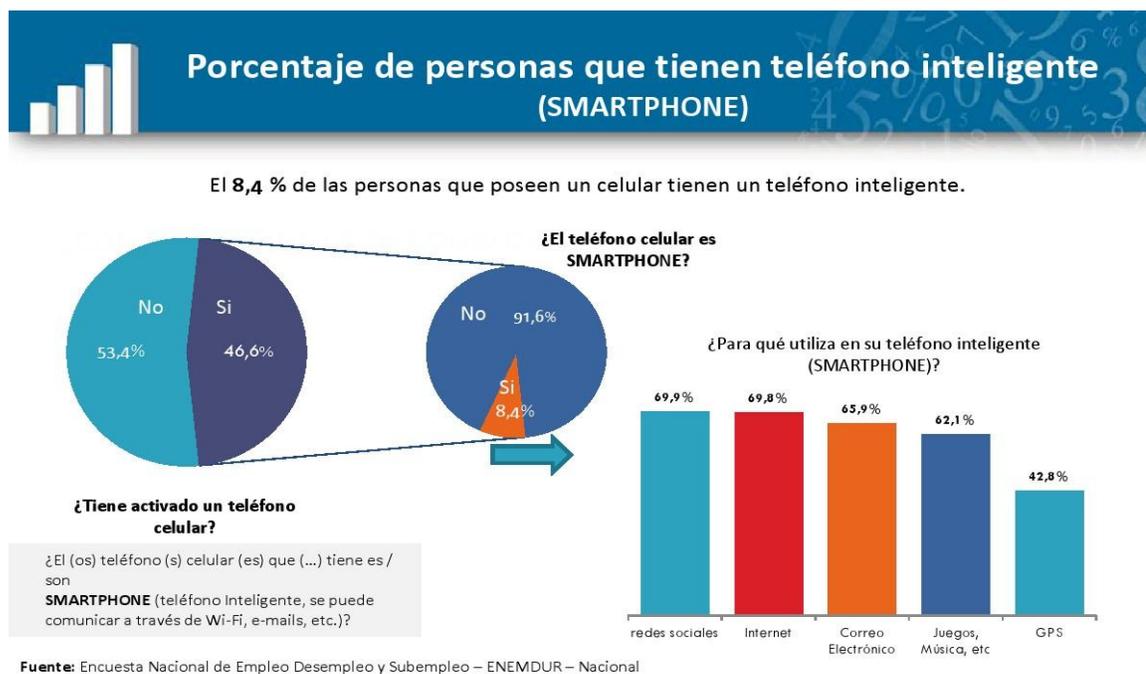


Tabla 26. Teléfono celular inteligente por edades.

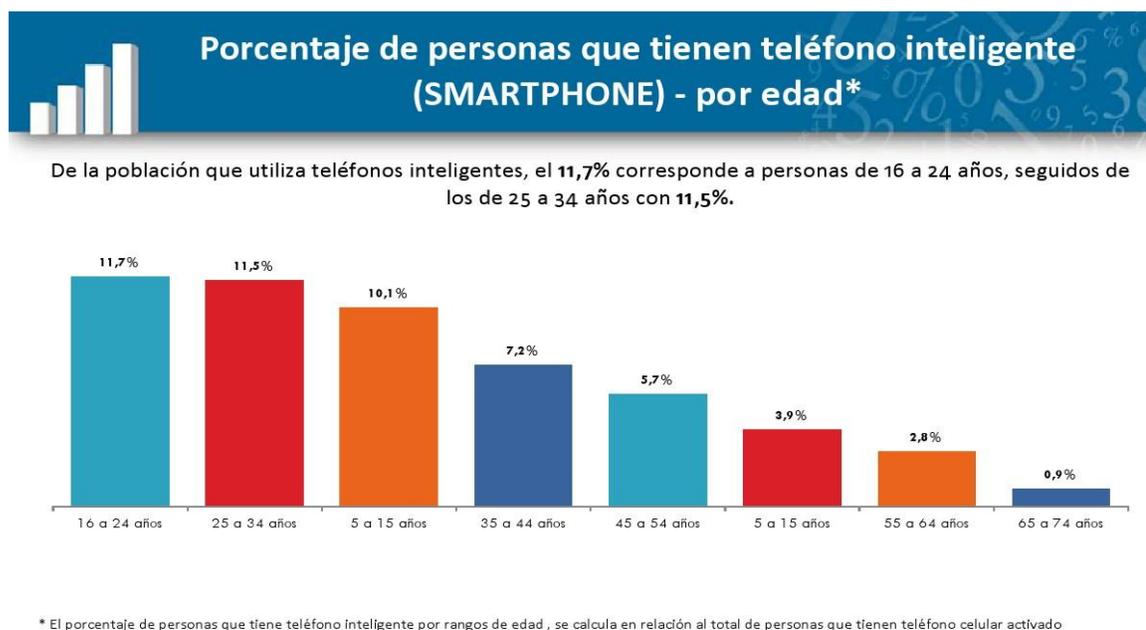
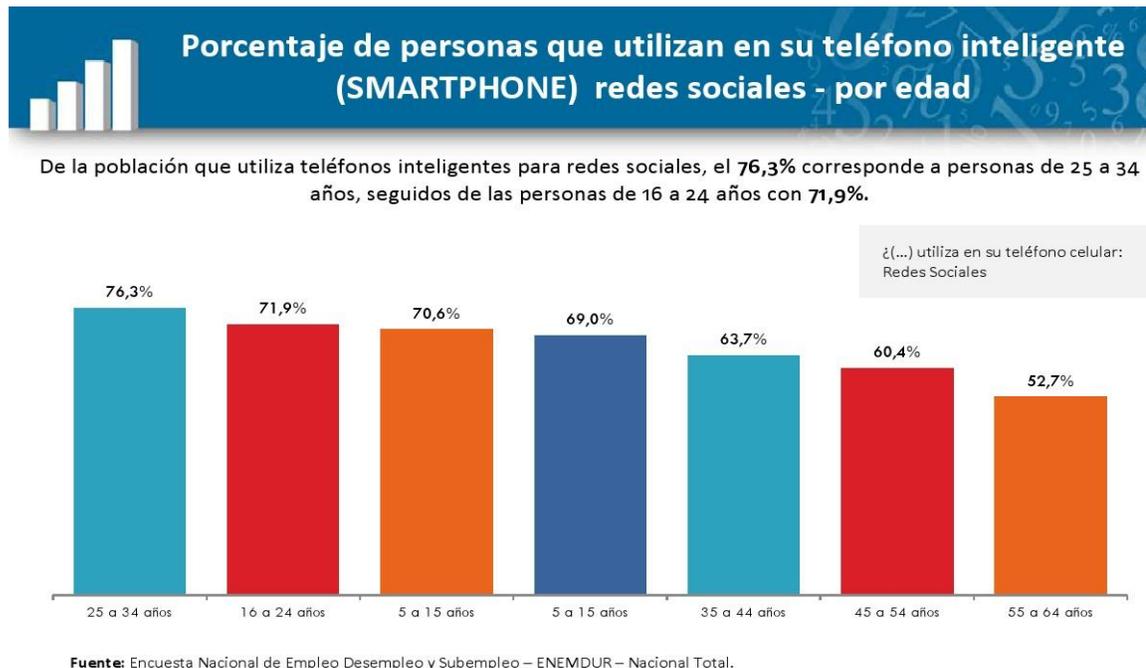


Tabla 27. Teléfono celular inteligente, redes sociales por edades.



Telefonía Celular

El 8.4 % de la población Ecuatoriana tiene un teléfono inteligente activado y con internet. Aproximadamente 500.000 smartphones se usan en el Ecuador.

Es indiscutible que la telefonía celular ha dejado de ser un lujo desde hace muchos años atrás, y se ha convertido en una necesidad. Personas de cualquier estrato social poseen teléfonos celulares de última tecnología.

Existe una pequeña clasificación dentro de los teléfonos: los celulares que sirven para las funciones básicas (recibir y enviar mensajes de texto, recibir y hacer llamadas y otras funciones básicas que todo dispositivo similar posee), y la otra clasificación es la de los llamados Smartphones; por su terminología en inglés que quiere decir teléfonos inteligentes (además de las funciones básicas poseen una capacidad para realizar múltiples funciones como escuchar música, ver videos, jugar, tomar fotografías y navegar por internet como si se tratara de una computadora).

A partir de esto surgen varias interrogantes que necesitan ser aclaradas; para así tener datos precisos sobre cómo afectaría la publicidad a las personas que se encuentran expuestas a estas herramientas. A estas personas se les realizó una encuesta; cuyas preguntas fueron diseñadas para conocer a fondo la percepción del consumidor hacia la publicidad en las nuevas tecnologías.

3.2.1 Validación de los instrumentos

Se escogió la encuesta como herramienta válida y confiable debido a que al conocer la opinión de las personas podremos observar cómo es la tendencia en relación a la publicidad y telefonía celular; para luego recopilar la información y proceder a tabular los resultados.

La encuesta es una herramienta que se pudo aplicar de acuerdo con el presupuesto.

Para garantizar una correcta tabulación de los resultados, cada encuestador realizó un promedio del 10 % adicional de las encuestas por cada grupo de edad y clase social. Estas encuestas adicionales sirvieron para reemplazar a las que por equivocación no fueron llenadas en su totalidad, tanto del encuestador y encuestado.

3.2.2 Validación del Tamaño de la muestra

El tamaño muestral fue escogido de acuerdo a las posibilidades que ofrecía nuestro presupuesto, a la cantidad de encuestadores (2); y al estudio previo de los datos proporcionados por el INEC sobre el uso de las TICS en el Ecuador, llegando a la conclusión de que se encontraba en nuestras posibilidades realizar dicho proceso, la muestra total fue de 600 personas, de la cual cada encuestador realizó 300.

3.3 Aplicación de los instrumentos

Levantamiento de la información

Para realizar el levantamiento de la información, comenzamos con la selección de la herramienta que utilizaríamos; siendo la encuesta nuestra selección final.

Luego se realizó una lluvia de ideas con el objetivo de definir que datos queríamos obtener con la encuesta. Se llegó a la conclusión de la búsqueda de la siguiente información:

- Factor de uso del correo electrónico.
- Factor de uso de las redes sociales.
- Nivel de exposición ante la publicidad y conocer ante qué medio.
- Factor de rechazo ante la publicidad y ante qué medio.
- Nivel de zapping.
- Nivel de recordación e impacto ante los diferentes medios y conocer que campañas son las más recordadas.
- Nivel de credibilidad en relación al internet.
- Nivel de credibilidad en relación a los mensajes de texto en telefonía celular.
- Factor de decisión de compra ante la publicidad en los medios.
- Clasificación de productos adquiridos por los medios.
- Proyección de seguridad en transacciones bancarias y compras por los medios

Una vez elegidas las ideas más importantes, proseguimos a formular las preguntas, de tal forma que sean fáciles de entender para los futuros encuestados y sin que les tome mucho tiempo.

Después se ordenaron las preguntas y se les dio el formato deseado el cual mostraremos a continuación en la tabla 28:

Tabla 28. Encuesta dirigida al consumidor.

Impacto de la Publicidad Digital & Online en usuarios de internet y telefonia celular

Nombre: _____

Edad: _____

Correo: _____

Preguntas									
	SI	NO	Youtube	RedSocial	E-mail	Blueth	Wifi	SMS	
1 Usa internet y/o celular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
2 Posee ud cuenta de correo electrónico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
3 Usa alguna red social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Cuál?	<input type="checkbox"/>								
			Facebook	Twitter	Youtube		LinkedIN		
4 Ha recibido publicidad por algún medio electrónico? Indique el medio.	<input type="checkbox"/>								
5 Le gusta recibir publicidad por alguno de estos medios? Cuál?	<input type="checkbox"/>								
6 Cuando ve una publicidad en internet, la cambia a otra pag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
7 Recuerda una publicidad en algún medio electrónico o digital? Indique en qué medio Qué publicidad recuerda?	<input type="checkbox"/>								

8 Cree ud en lo publicitado por internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
9 Cree ud en lo publicitado a traves de msn?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
10 Ha adquirido algún producto o servicio xq lo vió en internet o SMS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							
Qué producto o servicio adquirió?	_____								
11 Se siente seguro de hacer transferencias bancarias o compras por internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>							

Para conocer cómo afecta el uso de todas las herramientas detalladas en este proyecto en el sector publicitario; es decir, como los profesionales de la publicidad perciben el uso que tienen, hemos consultado con los creativos y ejecutivos de cuenta de 20 agencias publicitarias, grandes y pequeñas; obteniendo diferentes criterios.

La encuesta realizada a los creativos y ejecutivos de cuenta tuvo un formato similar a la encuesta realizada al consumidor, pero vale recalcar que la encuesta para los creativos y ejecutivos de cuenta tuvo un foque al uso profesional.

El formato de cuesta fue el siguiente:

Tabla 29. Encuesta agencias publicitarias.

**Impacto de la Publicidad Digital & Online en usuarios
de internet y telefonía celular**

Nombre: _____

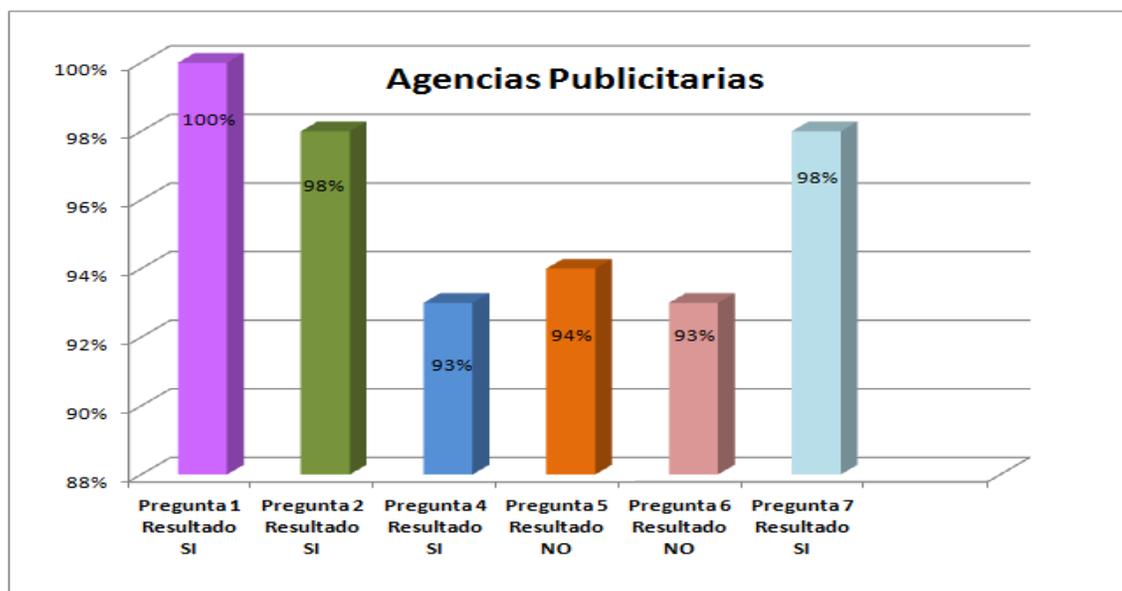
Correo: _____

Preguntas	SI	NO
1 Cree ud que internet es un medio válido para anunciar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Utiliza ud internet para emitir mensajes y promover campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Qué canal de internet utiliza para sus campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Ha realizado campañas especializadas solo en internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Utiliza ud la telefonía celular como medio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ha realizado campañas utilizando la telefonía celular?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Considera positivo el uso de estas herramientas como medio específicos para realizar campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Las agencias encuestadas fueron las siguientes:

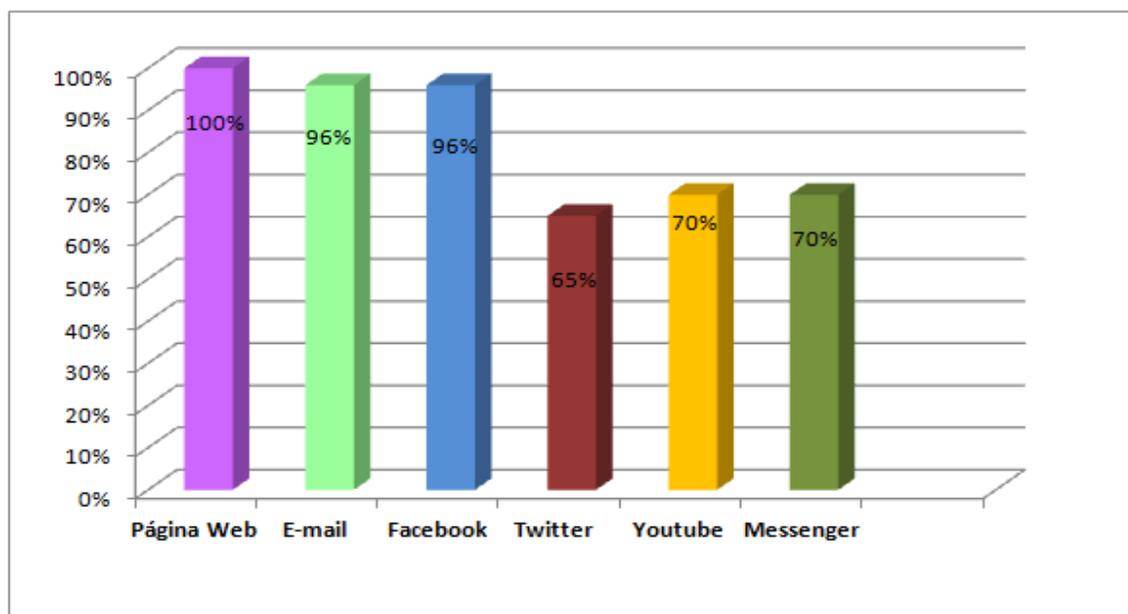
1. Artic Publicidad
2. Causa y Efecto
3. Creacional/D´Arcy
4. Delta Publicidad
5. De Maruri
6. Koenig & Partners Publicidad
7. Mccann Erickson
8. Norlop Thompson
9. Publicitas
10. Qualitat
11. Sicrea Publicidad
12. Veritas
13. Traffic S.A.
14. Tactica Publicitaria
15. Publicidad Pino
16. Navas/Navas & Asociados
17. Kiwi
18. Creativos y Medios
19. Duo Comunicación
20. Number One Publicidad

Tabla 30. Resultados de la encuesta a publicistas de las diferentes agencias publicitarias.



En la tabla 30, no se observa la respuesta de la pregunta tres de la encuesta, esto es debido a que se obtuvo más de una respuesta. A continuación se detalla la respuesta de la interrogante numero tres:

Tabla 31. Resultados pregunta No. 3 de encuesta a publicistas de las diferentes agencias publicitarias.



La encuesta a los publicistas fue realizada en forma digital debido a que, tanto los creativos como los ejecutivos de cuenta, argumentaron que la mejor manera de realizarla sería de esa forma, comprobando una vez más la importancia y uso frecuente que los medios digitales tienen hoy en día.

En relación a las encuestas dirigidas al consumidor, por cuestión de tiempo, y a la vez para aprovechar los recursos tecnológicos que se posee, se decidió realizar un 25 % del total de la investigación en forma digital (150 personas); es decir, se utilizó el servicio digital de Google, llamado Google Docs, el cual consiste en la creación de un documento (en este caso la encuesta) de forma muy similar a los programas de Microsoft; para luego proceder a enviarlos vía correo electrónico (Gmail).

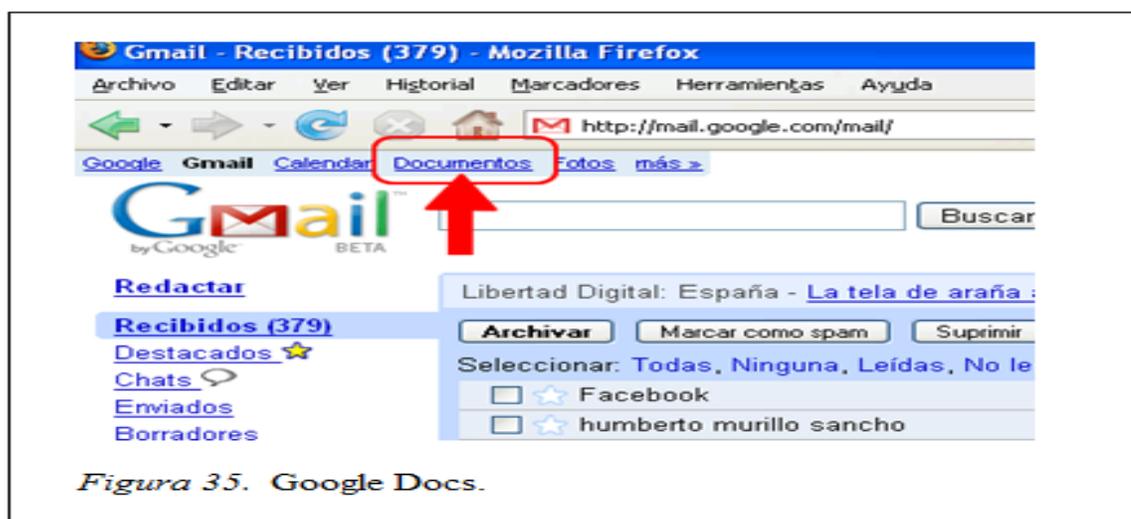
El encuestado revisa y llena los campos con la información necesaria y automáticamente el software se encarga de tabular la información y reenviar el documento digital a los encuestadores junto con los resultados.

Para poder entender cómo funciona este servicio detallamos un manual explicativo con sus gráficos correspondientes:

Encuestas en línea con Google Docs

Ingresa a la dirección electrónica www.google.com y dentro del motor de búsqueda dirígete a la opción acceder a cuenta o iniciar sesión. Si se posee una cuenta de correo electrónico de gmail, entra a la cuenta de correo, de lo contrario crea una.

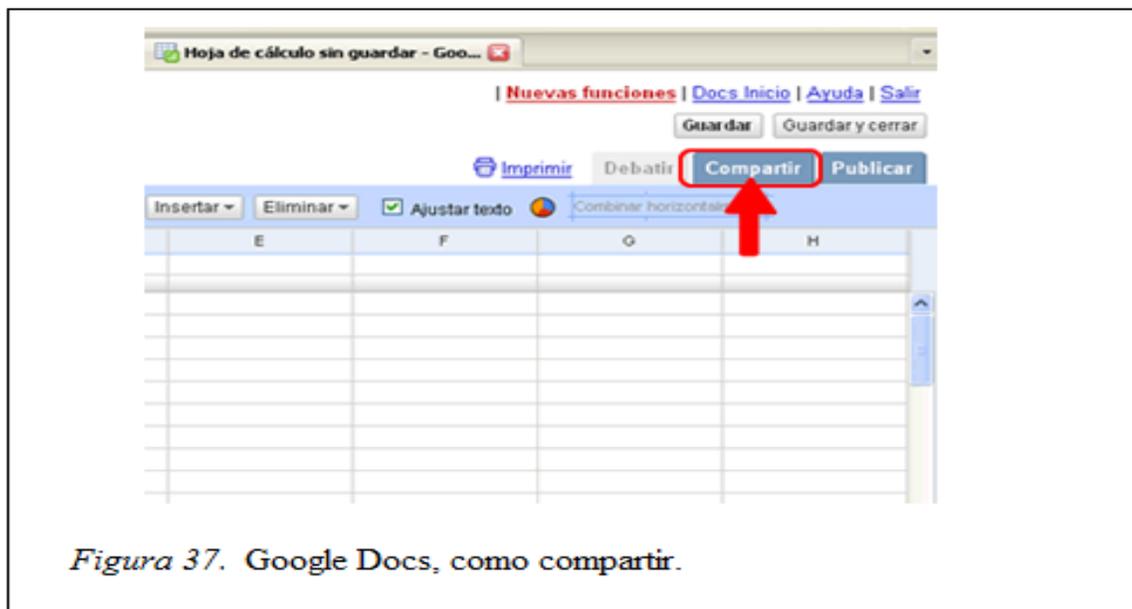
Una vez que se ingresa a la cuenta de correo, el siguiente paso consiste en seleccionar la opción documentos, como se muestra en la figura 35:



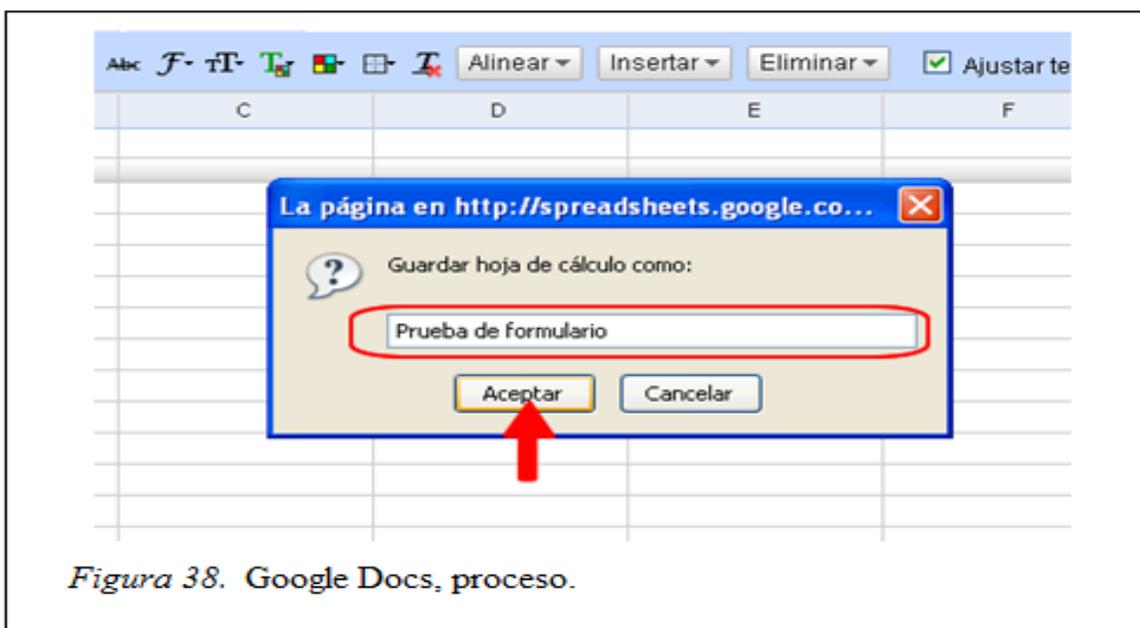
Ya habiendo ingresado a Google Docs, se procede a abrir una nueva hoja de cálculo; para lo cual en el menú se debe seleccionar la opción de NUEVO y posteriormente la opción “Hoja de cálculo”



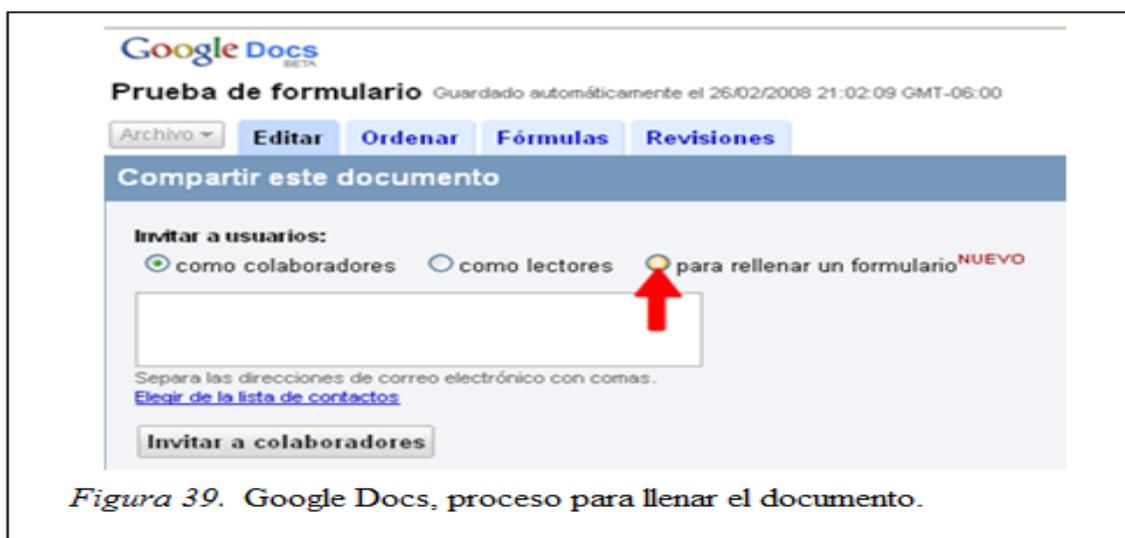
Ahora, dentro de la nueva hoja de cálculo, se debe hacer clic sobre la pestaña de “Compartir” que aparece en la parte derecha de la pantalla, según se muestra en la siguiente captura de pantalla:



Antes de poder compartir la hoja de cálculo, el sistema solicitará asignarle un nombre a la nueva hoja de cálculo. Posteriormente dar clic sobre el botón de “Aceptar”.



Una vez guardada la hoja de cálculo, aparecerá una pantalla con las opciones para “Compartir” este documento. Seleccionar la funcionalidad llamada: “para rellenar un formulario”



Seguidamente aparecerá en pantalla una breve explicación sobre esta nueva funcionalidad de Google Docs. Para continuar con el proceso, dar clic sobre el botón: “Comenzar a editar el formulario...”



Lo primero que se aprecia cuando se ingresa a la opción de edición del formulario, es una pantalla en la que se debe colocar: el título y la descripción del formulario.

Adicionalmente se podrá comenzar con el proceso de edición de cada una de las preguntas que formarán parte del formulario.

Para cada una de las preguntas se deberá escribir el Título de la pregunta y algún tipo de texto de ayuda para cada una de las preguntas. El texto de ayuda aparecerá debajo de cada una de las preguntas.

Dar clic sobre el texto: Añadir una pregunta, para agregar más preguntas al formulario.



Figura 41. Google Docs, proceso para crear el documento.

Hasta el momento este tipo de formularios pueden estar conformados por 5 tipos de pregunta distintos: Texto, texto de párrafo, tipo test, casillas de verificación y la posibilidad de elegir una opción de una lista.

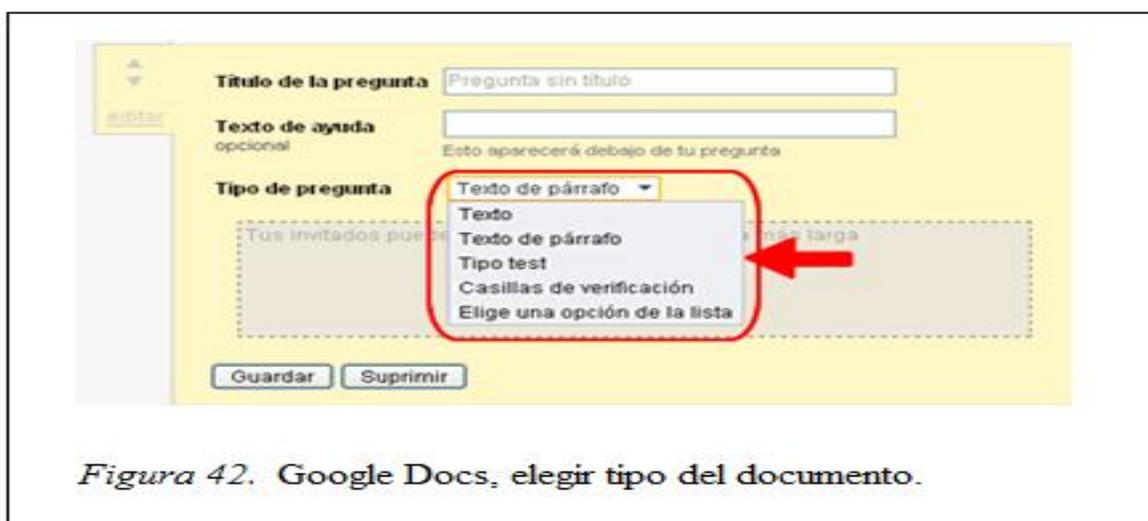
Las preguntas de “tipo texto” serán de mucha utilidad para solicitar información de tipo alfanumérica, como por ejemplo una dirección de e-mail o un nombre de una persona. Las

preguntas tipo “texto de párrafo” permitirán incluir una mayor cantidad de texto, como por ejemplo información a manera de comentario.

En las preguntas “tipo test”, el usuario únicamente podrá seleccionar alguna de las opciones propuesta.

Las preguntas de tipo “casilla de verificación”, a diferencia de las de tipo test, permitirán seleccionar más de una de las opciones propuestas.

Por último, también se podrá elaborar preguntas en las cuales el usuario deberá seleccionar alguna de las opciones de una lista predefinida, esto se logra con el tipo de pregunta: “elegir una opción de una lista”.



Una vez que se han planteado las preguntas del formulario, el siguiente paso es escoger la forma en la que se invitará al grupo objetivo a llenar el formulario.

Se puede invitar a personas, seleccionándolas directamente de la lista de contactos de gmail. También se puede optar por distribuir de alguna otra forma el hipervínculo que Google Docs ofrece. Ambas opciones se aprecian claramente en la figura 43:



Figura 43. Google Docs, colocar direcciones.

Para ver los datos recopilados del formulario, únicamente se deberá entrar a Google Docs y seleccionar la hoja electrónica definida para recibir los datos del formulario.

Al estar los resultados del formulario en una hoja electrónica, se puede utilizar todas las funcionalidades de las mismas para realizar el análisis de los datos recopilados mediante el formulario.

El resto del estudio fue realizado en distintas partes de las ciudades, Guayaquil y Quito; teniendo una distribución equitativa entre sí, dirigiéndonos a diferentes lugares considerados estratégicos por la afluencia masiva de personas:

Tabla 32. Estudio en Guayaquil

Exteriores de centro comercial San Marino	
Exteriores de centro comercial Mall del Sol	
Exteriores de centro comercial Policentro	
Exteriores de centro comercial Riocentro Entre Rios	
Exteriores de centro comercial Mall del Sur	
Exteriores de centro comercial Riocentro Sur	
Exteriores universidad Catolica Santiago de Guayaquil	
Exteriores Universidad Estatal De Guayaquil	
Exteriores Universidad Laica Vicente Rocafuerte	
cyber el capitan	
cyber rosita	
cyber colombia	
cyber don juan	
cyber y papeleria joselito	
Viviendas Sector : Urdesa - Garzota – Alborada – Entre Rios – Ceibos	
viviendas sector Guasmo sur - pradera - floresta	

Tabla 33. Estudio en Quito

Exteriores de centro comercial ccnu
Exteriores de centro comercial Iñaquito
Exteriores de centro comercial el bosque
Exteriores de centro comercial cci
Exteriores centro comercial Mall el jardin
Exteriores universidad central
Exteriores universidad catolica
Exteriores universidad san francisco
Exteriores universidad Uteq
Paque la carolina
Cyber de los andes
cyber alejandro
Cyber ruco pichincha
Cyber juan montalvo
cyber polimaster
Sector Centro Historico
Viviendas sector Mena - Comite del pueblo - Carcelen
Viviendas sector San rafael

El approaching (aproximamiento) hacia las personas fue de la siguiente manera:

En los lugares de afluencia masiva (como calles, exteriores de universidades y centros comerciales) se seleccionó a las personas por grupo de edad y por grupo social de manera aleatoria. Una vez entablado el saludo, se les solicitó su atención por aproximadamente 3 minutos y se les explicó que serían parte de una encuesta para conocer cómo afecta la publicidad en los medios digitales y online dentro del país. Cuando las personas aceptaron ser encuestadas, se le solicitaron datos como nombre, edad, correo electrónico, y la clase social a la que creían pertenecer; indicándoles que sólo existían dos variables: pobres y no pobres. Seguido a esto, se les proporcionó un esfero y un marcador para que respondan la encuesta; y al mismo tiempo se les indicó que cualquier duda que tuvieran sería aclarada en el instante. Una vez concluída la encuesta, se les agradeció por el tiempo y su buena disposición.

En los locales comerciales que proveen el alquiler de computadoras y servicio de internet (cybers) y viviendas, se realizó una selección aleatoria y se solicitó el permiso de los dueños, y en ciertos casos de los administradores; indicándoles que serían parte de una encuesta. Luego se realizó el mismo proceso de approaching que se realizó a otros lugares de afluencia masiva.

3.4 Procesamiento de datos

En primera instancia, se separó manualmente la información obtenida de las encuestas por los 3 grupos objetivos mencionados 16/24, 25/34, 35/44, luego por status social, pobres y no pobres. (El mismo proceso fue realizado con los resultados obtenidos con las encuestas digitales, obviando la tabulación anteriormente mencionada ya que se necesitó adicionarlas a los resultados de las encuestas físicas).

El total de los datos recabados fueron tabulados con un proceso de tablas dinámicas que ofrece el paquete de utilitarios de Microsoft Office 2010 Professional incluido en las computadoras que se usaron en el proyecto. En este caso se utilizó el software Excel para realizar el proceso.

Anteriormente se tenía previsto realizar el procesamiento de los datos con el software IBM SPS, pero surgieron dificultades en el presupuesto y como resultado no se pudo adquirir dicho utilitario. Buscando una solución viable en el trayecto de la investigación, se escogió Excel debido a la practicidad, fácil manejo y polifuncionalidad que ofrece esta herramienta, ya que dentro de la misma se puede generar una base de datos, anclarla a una tabla dinámica, tabular automáticamente los resultados y posteriormente crear gráficos explicativos de los mismos; todo dentro de un mismo proceso que, a pesar de ser un software muy común dentro del medio, ofrece resultados con una calidad muy profesional.

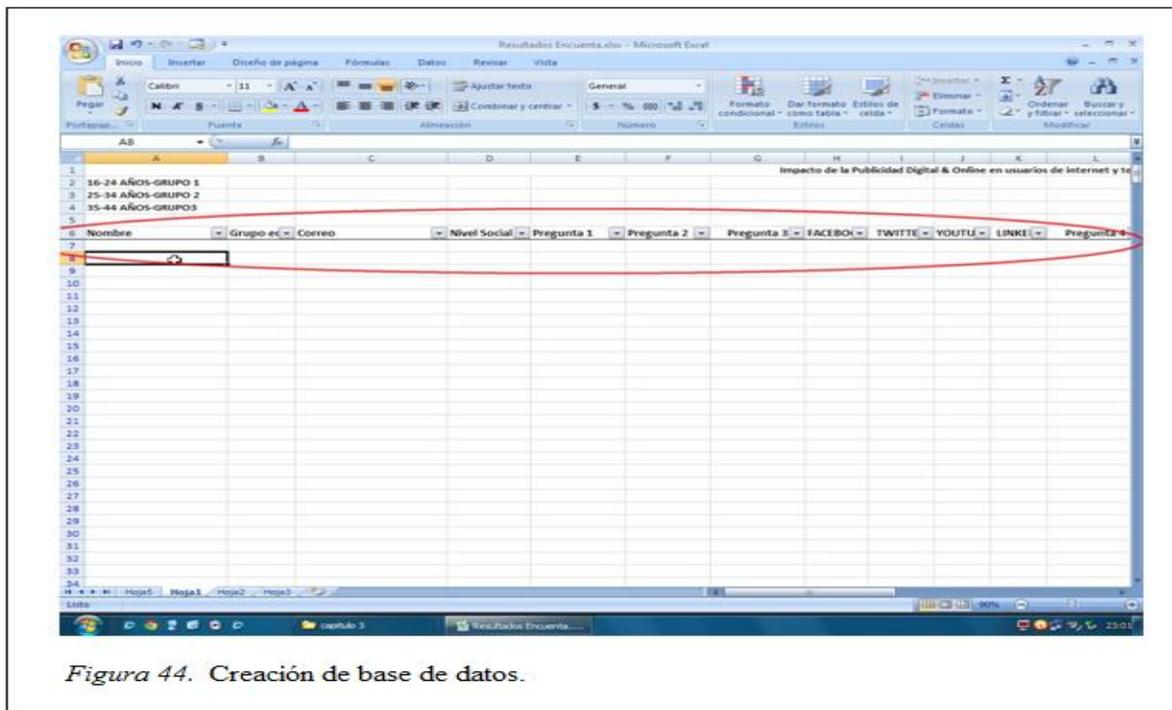
Para poder generar la base de datos de una forma práctica, se denominó a los grupos de edades de la siguiente manera:

Tabla 34. Definición de grupo por edad.

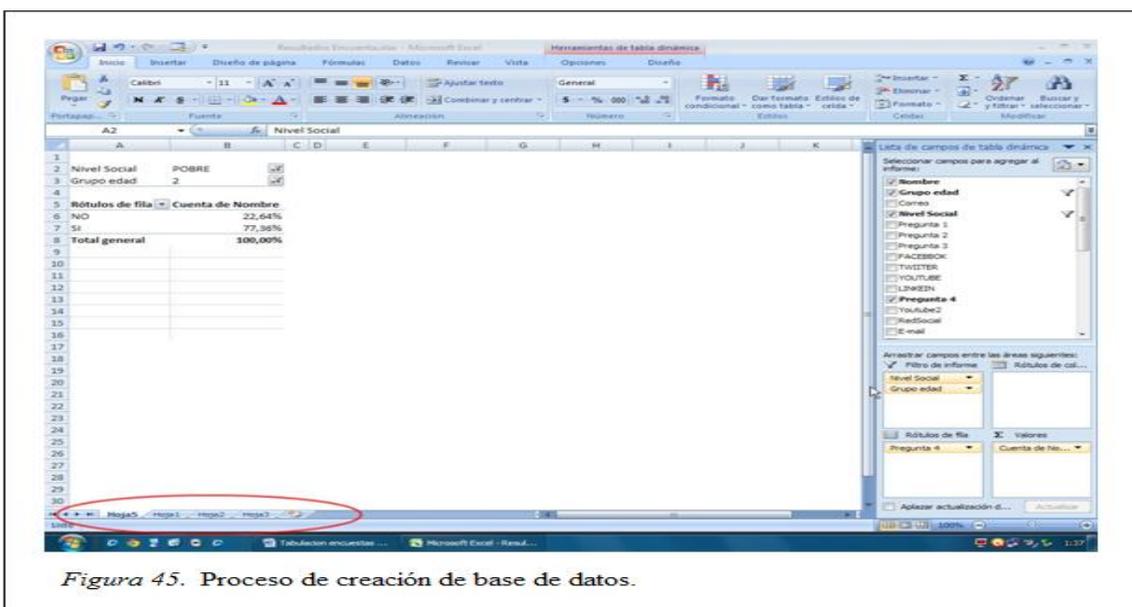
Edad	Grupo
16-24	1
25-34	2
35-44	3

A continuación expondremos gráficamente los pasos que se utilizaron para diseñar la tabulación y obtener los resultados

1. Se creó una hoja de cálculo con Excel, la cual contiene 26 columnas y 600 filas y se ingresaron los datos de identificación, los cuales son: nombre, grupo de edad, correo, nivel social, pregunta 1, pregunta 2, pregunta 3, facebook, twitter, youtube, linkedin, pregunta 4, youtube, red social, email, bluetooth, Wifi, sms, pregunta 6, pregunta 7, que publicidad, pregunta 8, pregunta 9, pregunta 10, qué Producto, y pregunta 11.



Los botones que se encuentran en la parte inferior izquierda sirven para revisar la base de datos y la tabla dinámica; permitiendo el cambio de página sin afectar ningún dato.



2. Se ingresaron los datos de las encuestas individualmente en cada fila ya que cada fila equivale a una encuesta.

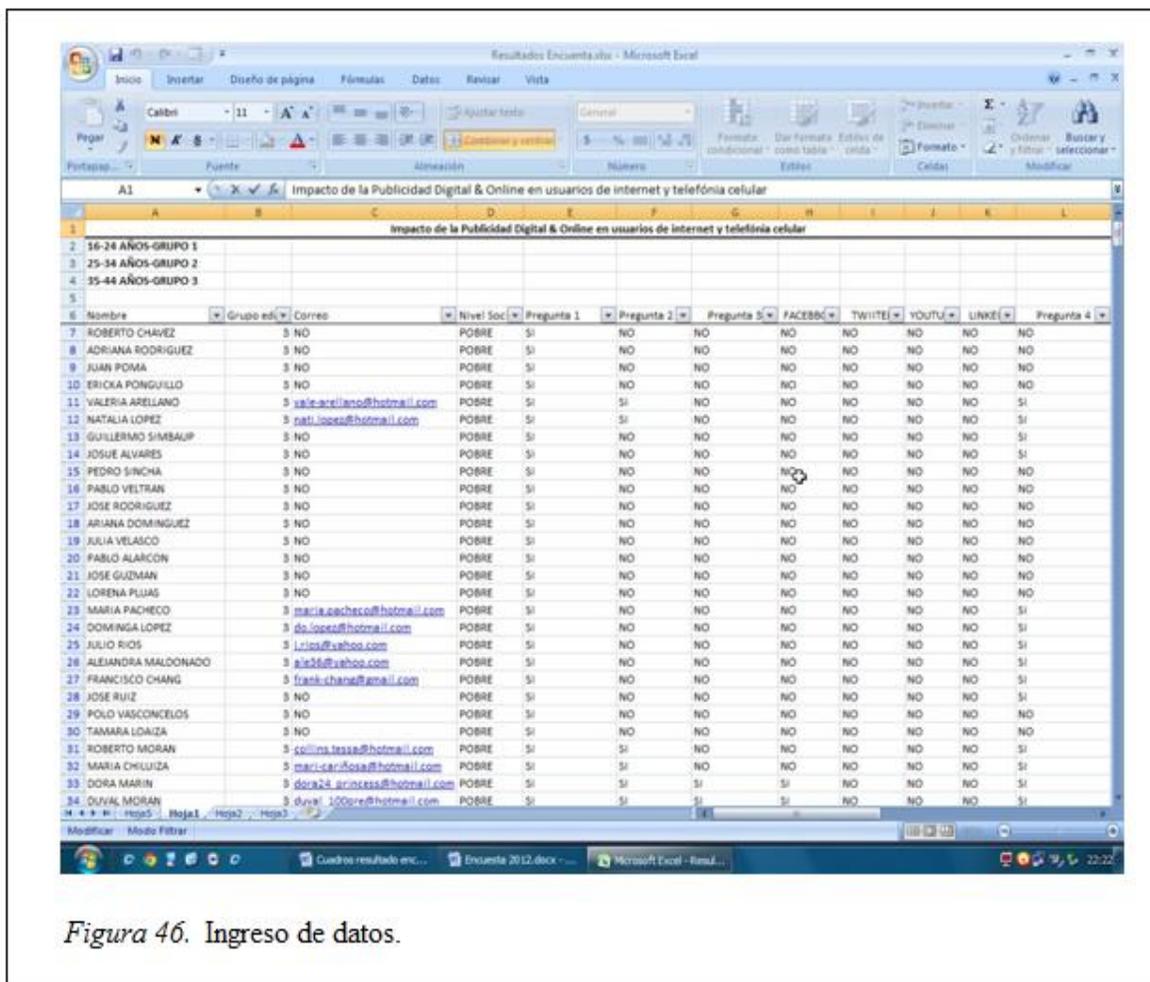


Figura 46. Ingreso de datos.

3. Así luce la base de datos vista desde un amplio espectro.

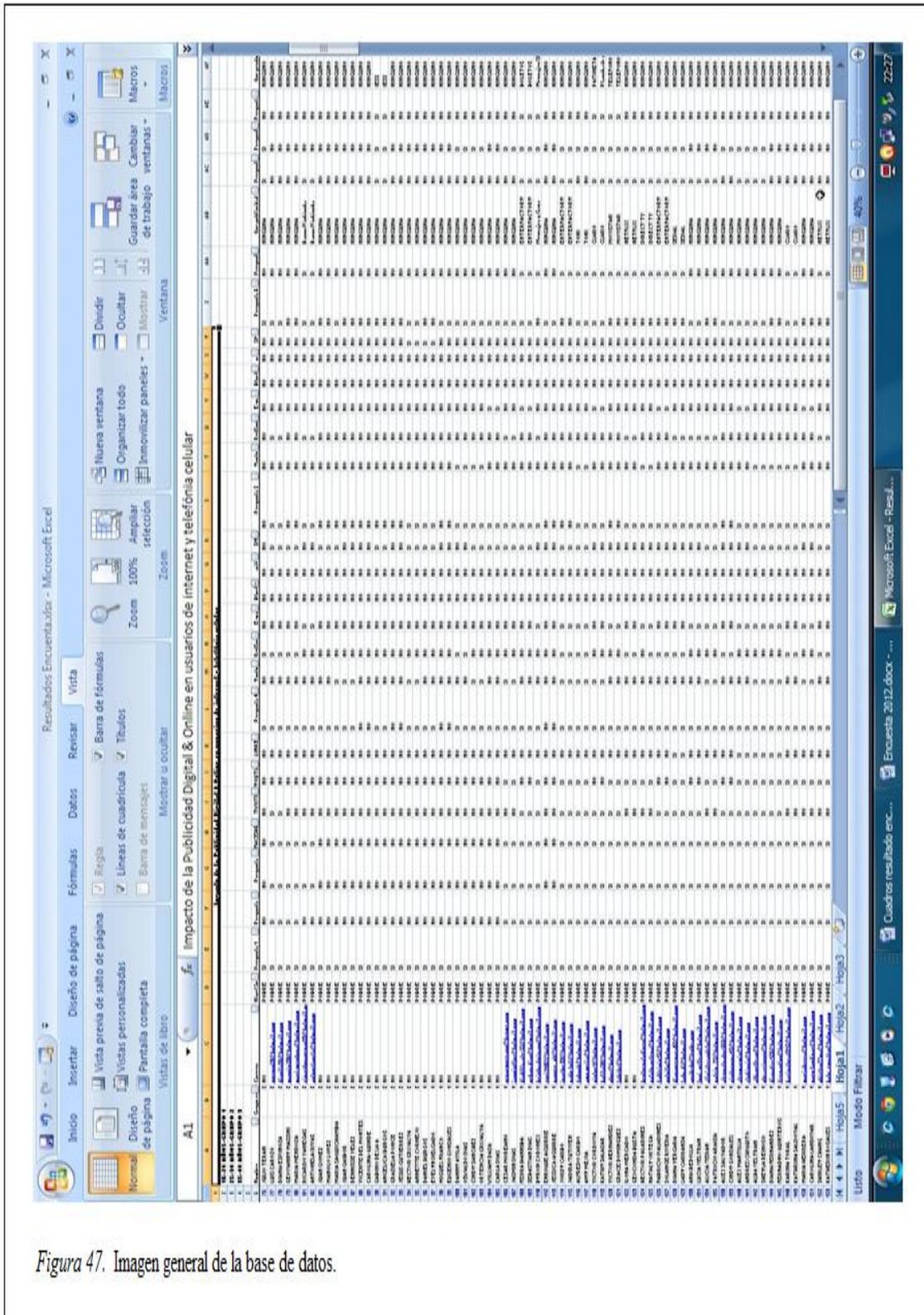


Figura 47. Imagen general de la base de datos.

- Luego de haber ingresado todas las encuestas, se guardó el documento en el disco duro, y se procedió a la revisión de los datos para verificar que no existieran errores que pudieran afectar la tabulación.

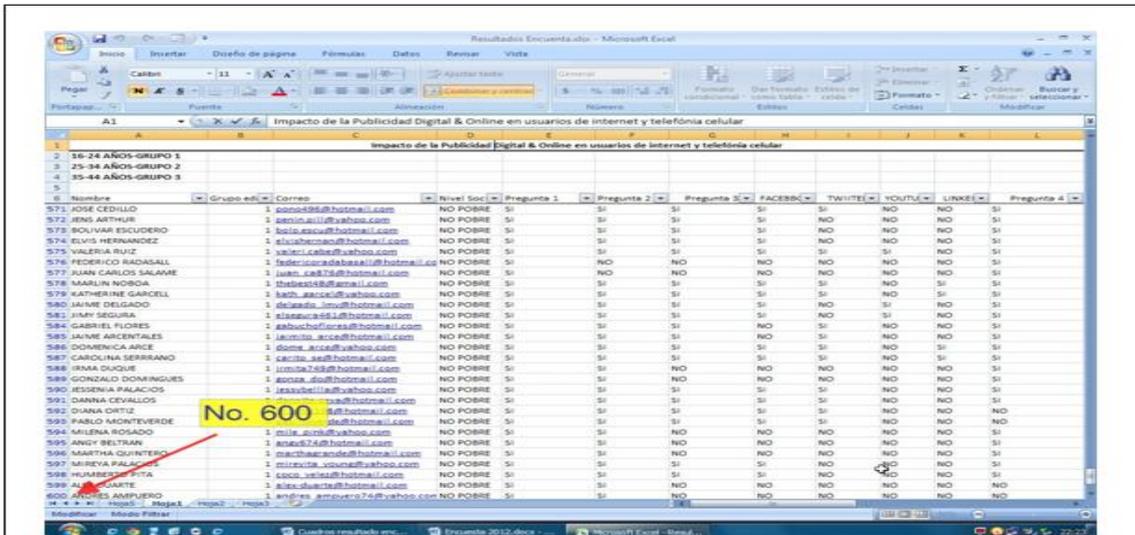


Figura 48. Total de encuestas.

- Una vez ingresada y revisada toda la información, se procedió a crear una tabla dinámica dentro del mismo documento y se lo ancló a dicha tabla para que toda la información contenida en la base de datos se refleje y así poder comenzar con la tabulación.

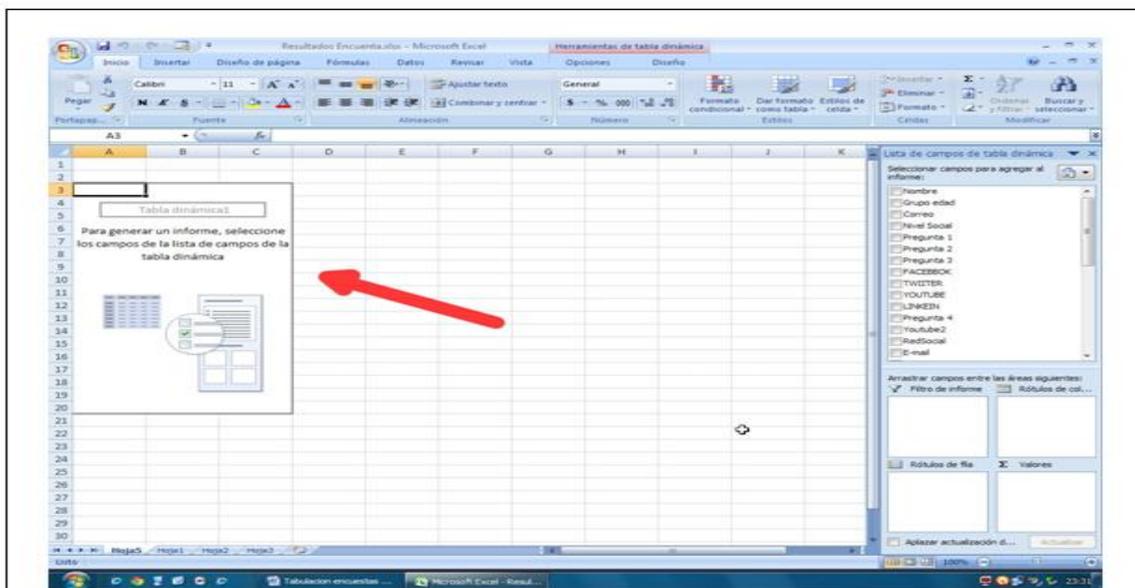


Figura 49. Creación de tabla dinámica.

6. Se procedió a configurar la tabla de los filtros de informes, la cual contiene 2 campos: Nivel social y grupo de edad. Al nosotros seleccionar cualquiera de estos campos se reflejaran los resultados más adelante.

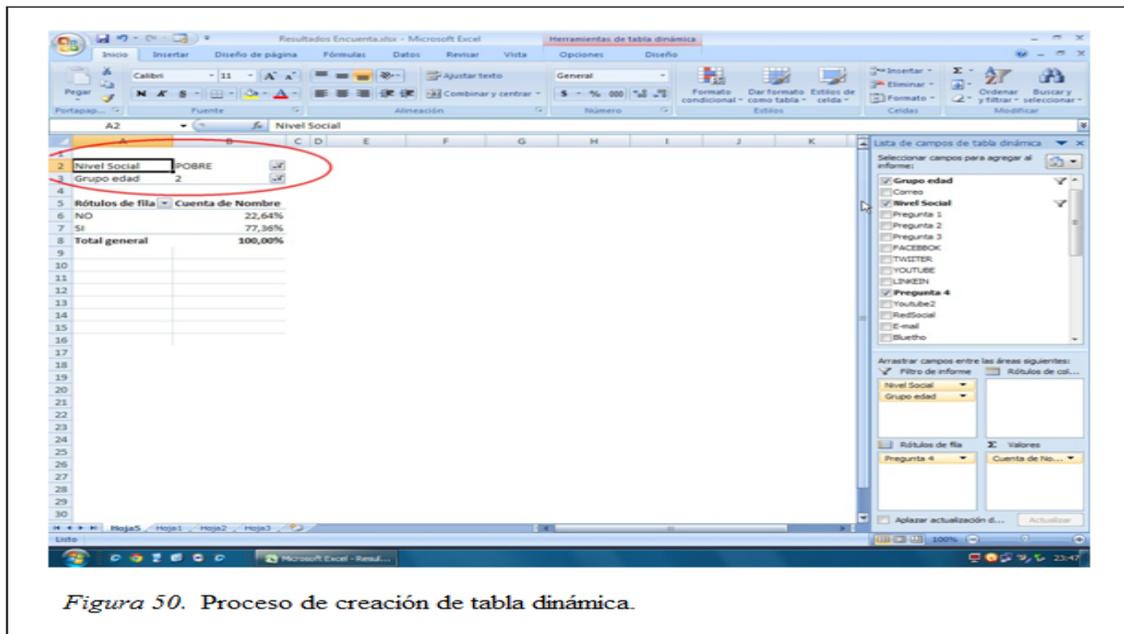


Figura 50. Proceso de creación de tabla dinámica.

Fue necesario configurar la tabla de filtros desde la casilla filtro de informe para que realice la tabulación, es decir que deben coincidir la tabla de informes con la casilla filtros de informes.

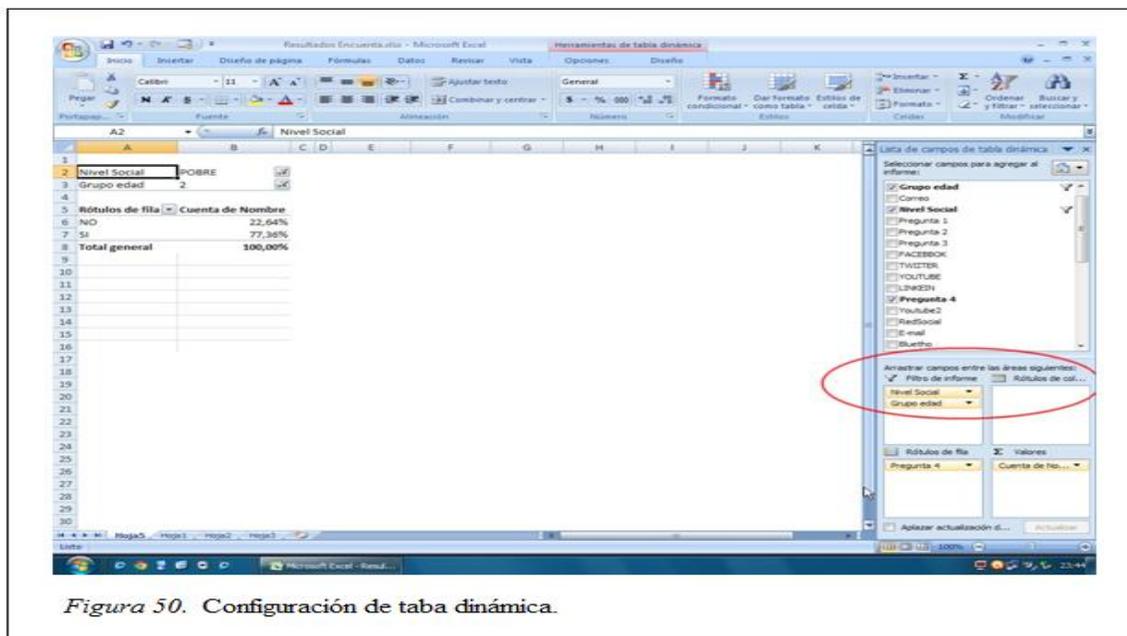
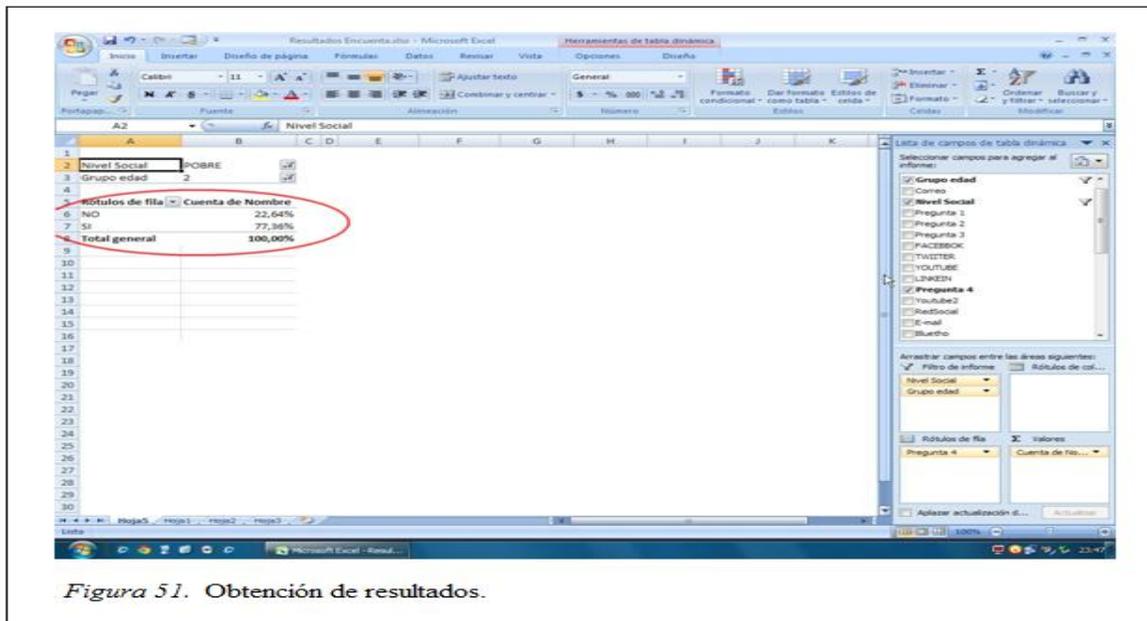
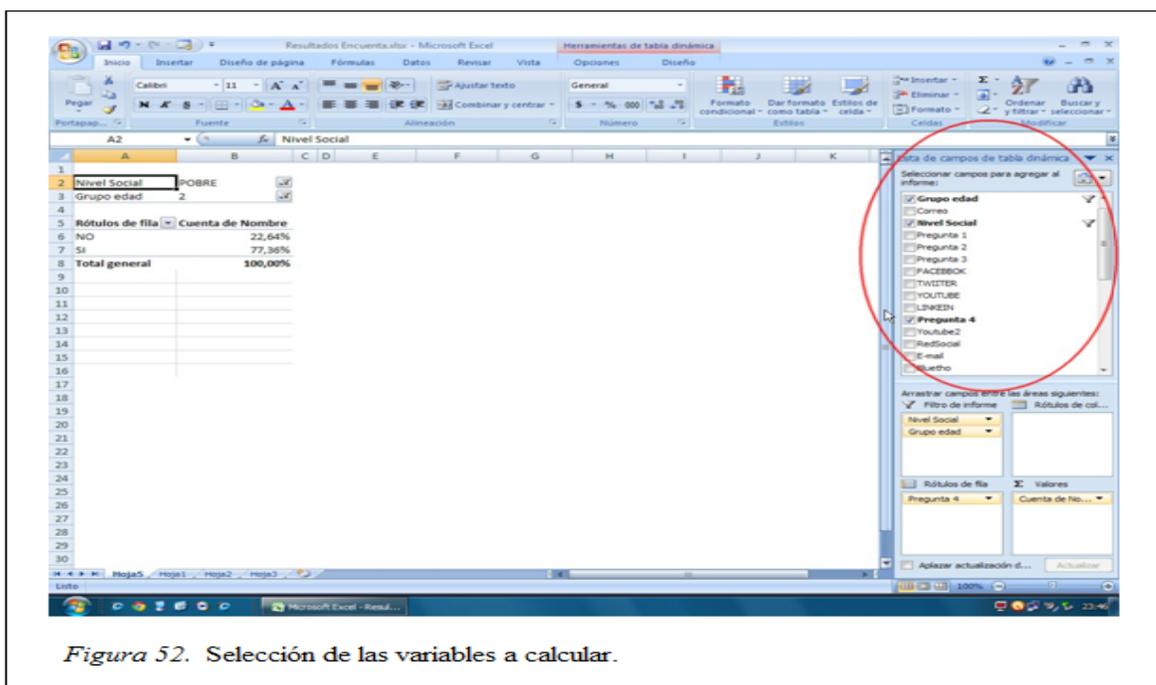


Figura 50. Configuración de tabla dinámica.

7. Se procedió a configurar la tabla de resultados la cual reflejará los porcentajes de las preguntas “si / no” en una totalidad del 100 %. Esto es mediante la opción porcentajes que tiene esta tabla al hacer clic derecho.



8. El siguiente paso fue seleccionar las variables a ser calculadas, es decir, los datos identificativos de cada columna en la base de datos.



9. Para seleccionar los datos simplemente se colocó un visto en el espacio correspondiente o se realizó la acción de arrastrar con el mouse hasta la casilla rotulo de fila.

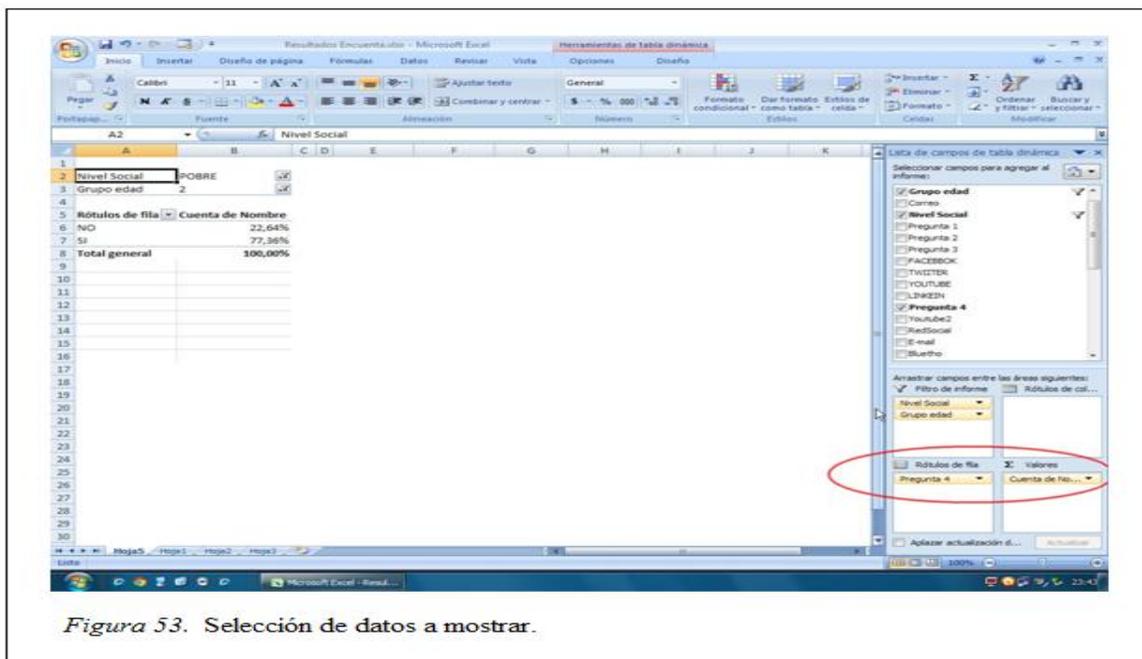
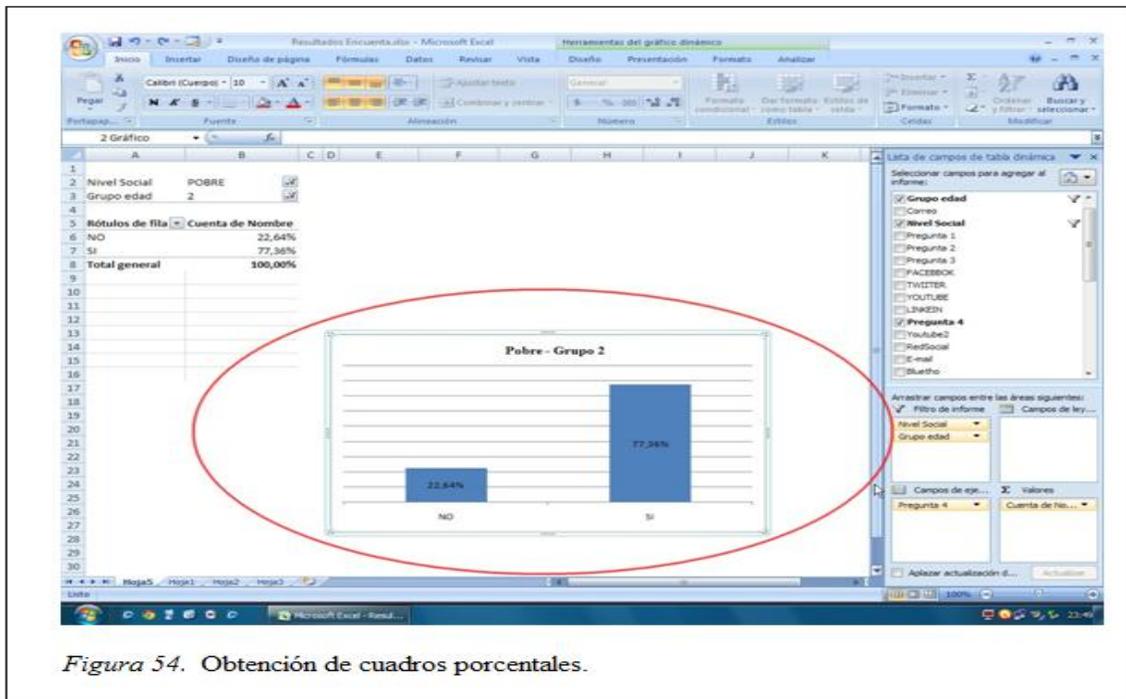


Figura 53. Selección de datos a mostrar.

10. Una vez seleccionados todos los campos necesarios, el sistema automáticamente arrojó los resultados de manera porcentual y gráficamente. Estos son los datos estadísticos que se usaron para el análisis de los resultados.

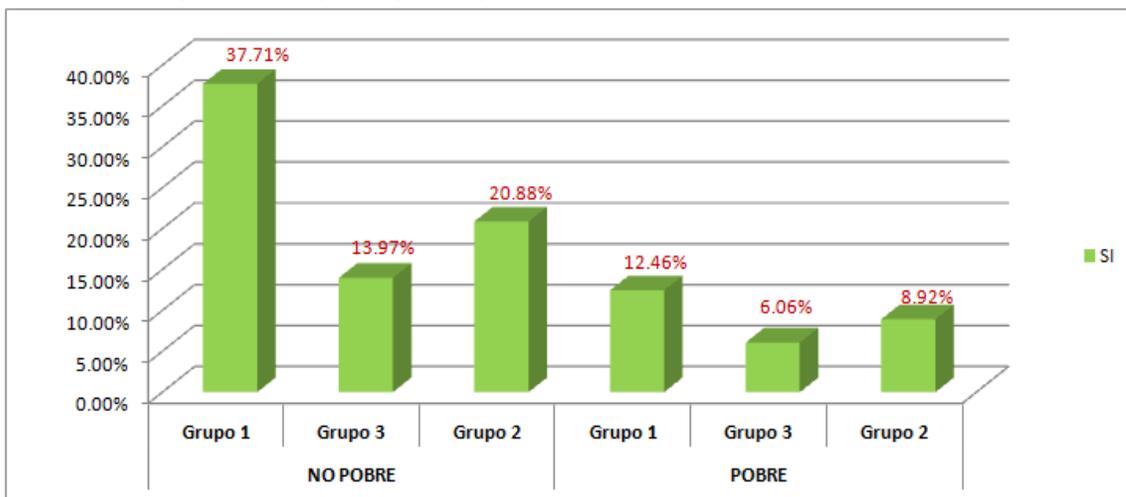
Para obtener datos específicos sobre los grupos muestrales, se realizó todo este proceso individualmente, es decir, por grupo de edad, por nivel social y por pregunta.

Para obtener datos generales de la investigación se realizó el mismo proceso, pero sólo por nivel social y pregunta.



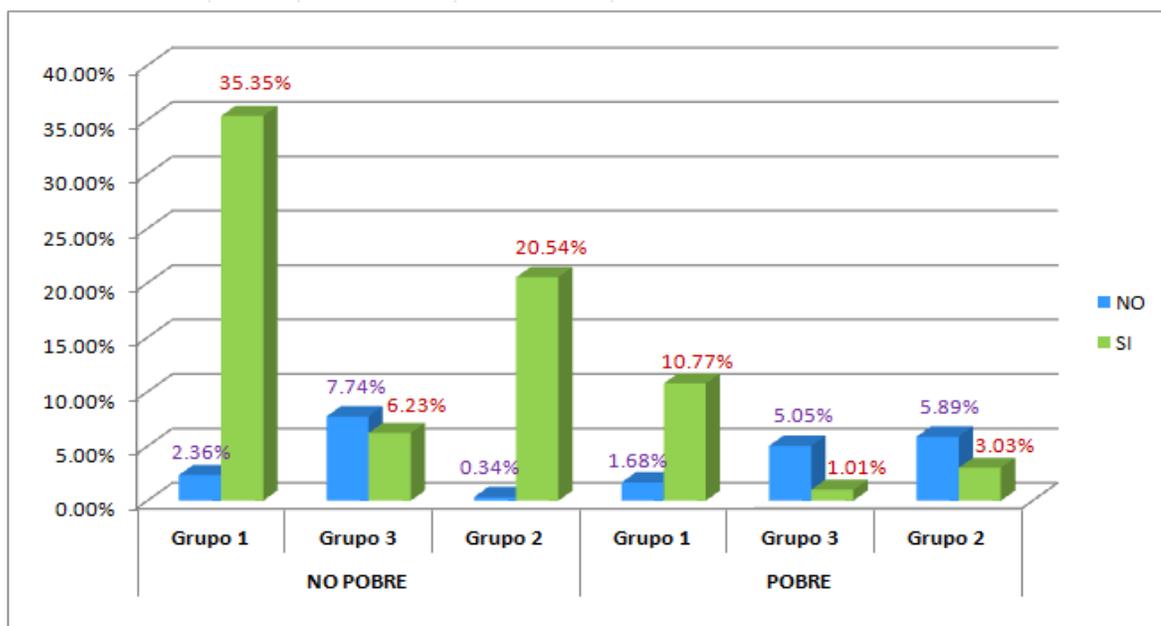
3.4.1 Análisis e interpretación de los datos

Tabla 35. Pregunta No. 1 Usa internet y/o celular?



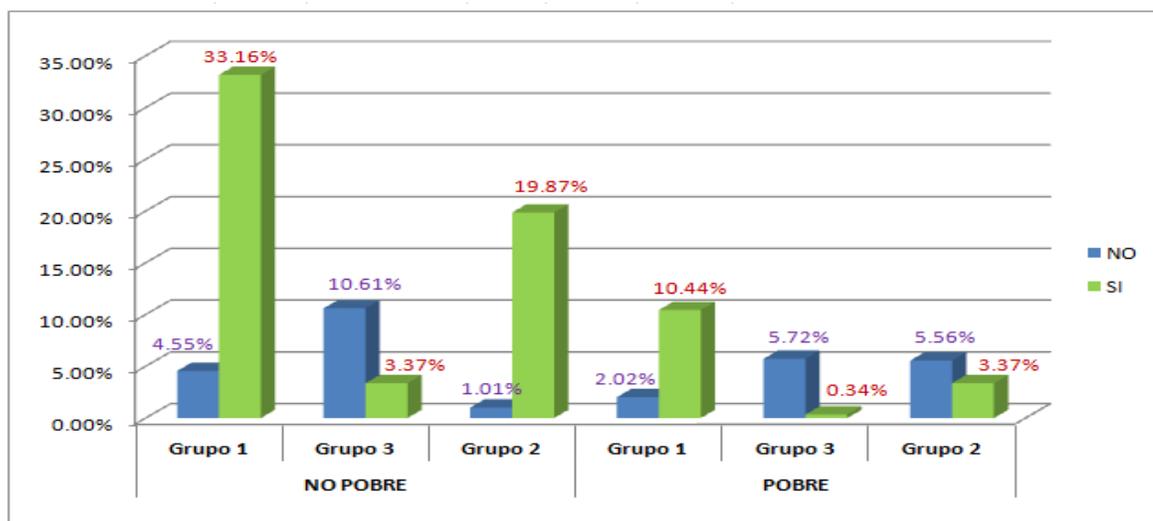
Como se pudo evidenciar el 100% de las personas encuestadas de ambas niveles sociales: pobre y no pobres; utilizan internet y celular. Lo cual define que el mercado ecuatoriano está expuesto permanentemente a la publicidad digital & online.

Tabla 36. Pregunta No. 2 Posee cuenta de correo electrónico?



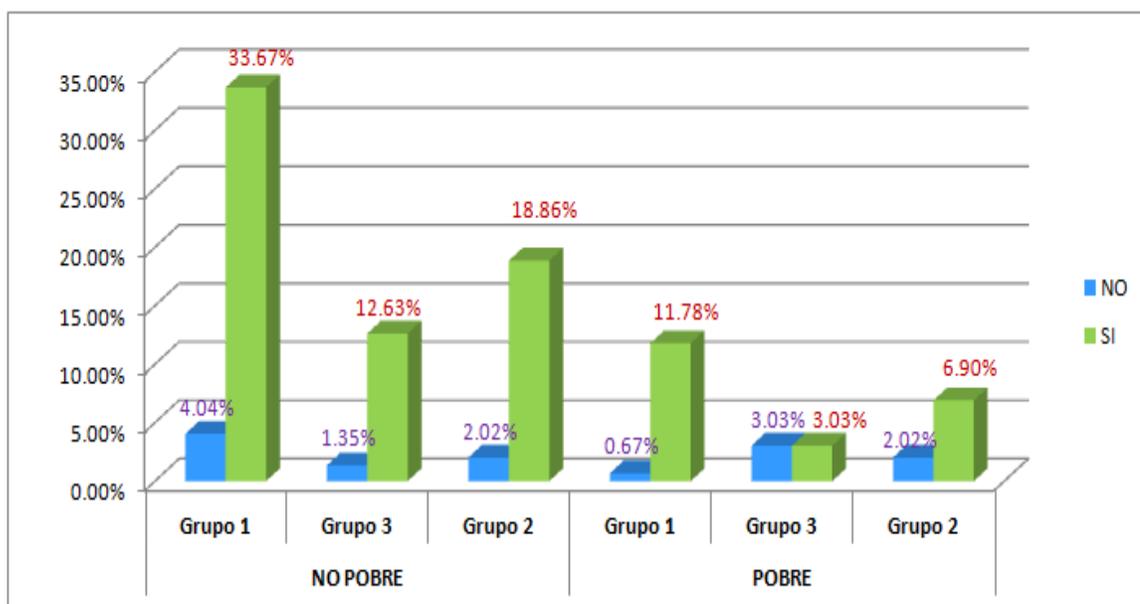
En la tabla 36, se notó la gran diferencia porcentual entre el NO y el SI, pues tanto pobres como no pobres, indicaron poseer y usar cuentas de correo electrónico.

Tabla 37. Pregunta No.3 Usa alguna red social?



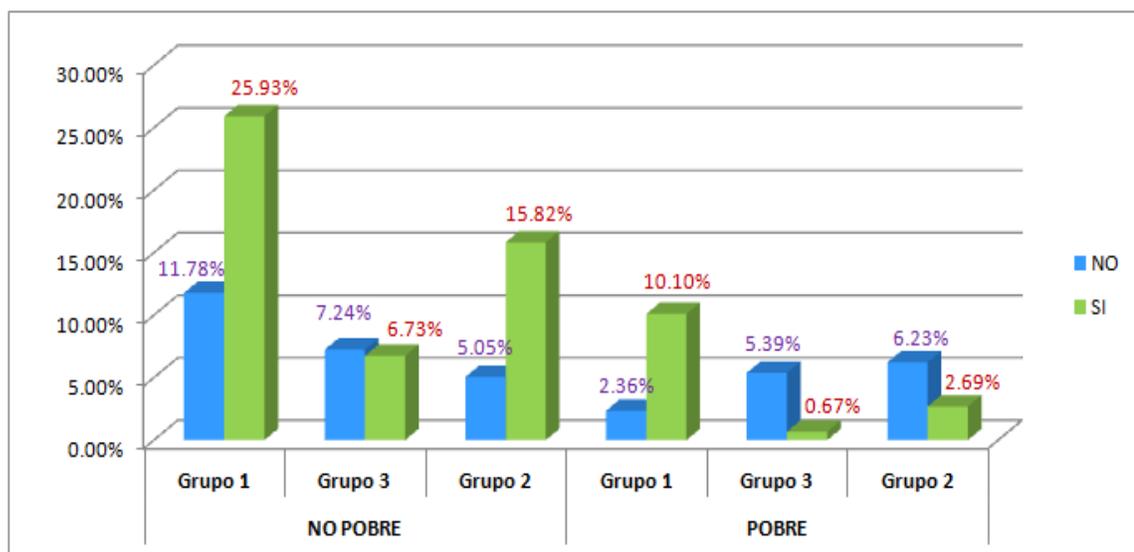
Al igual que la tabla 36, la pregunta número tres, tuvo la misma tendencia positiva sobre el uso de redes sociales, determinando así al mercado ecuatoriano preparado para recibir campañas publicitarias en estos medios.

Tabla 38. Pregunta No. 4 Ha recibido publicidad por algún medio electrónico?



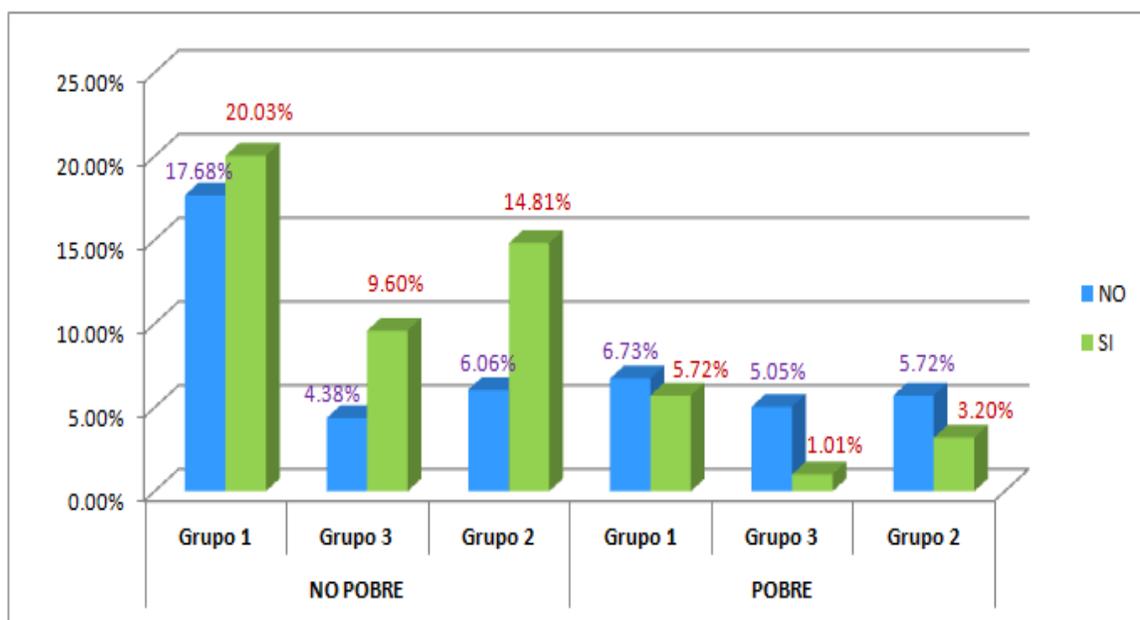
La tabla 36, fue de vital importancia para el estudio, debido a que las respuestas obtenidas sirvieron de gran ayuda; para demostrar al anunciante que las campañas digitales si llegan al consumidor, que no solo deben verse como una publicidad complementaria a la de los medios tradicionales, sino mas bien, como publicidad que tiene igual y hasta mayor alcance en muchos grupos muestrales.

Tabla 39. Pregunta No. 5 Le gusta recibir publicidad por algún medios digital?



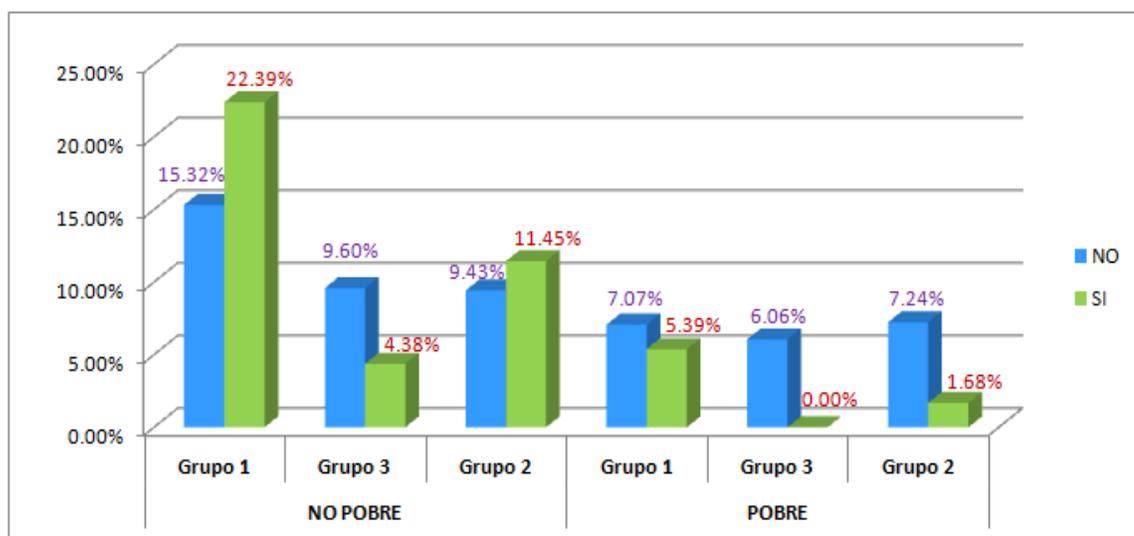
Muchos anunciantes pensaban que el consumidor no recibía de la misma forma la publicidad digital, que la publicidad televisiva; o cualquier publicidad en cualquier otro medio tradicional. Pero en esta pregunta se pudo constatar que al 62% de las personas encuestadas sí les gusta recibir algún tipo de publicidad por los medios digitales, y a un 38% no le gusta recibir publicidad digital. Es decir, que tenemos a más del 50% del mercado garantizado que estuvieron atentos al mensaje publicitario.

Tabla 40. Pregunta No. 6 Cuando ve una publicidad en internet, ud cambia de página?



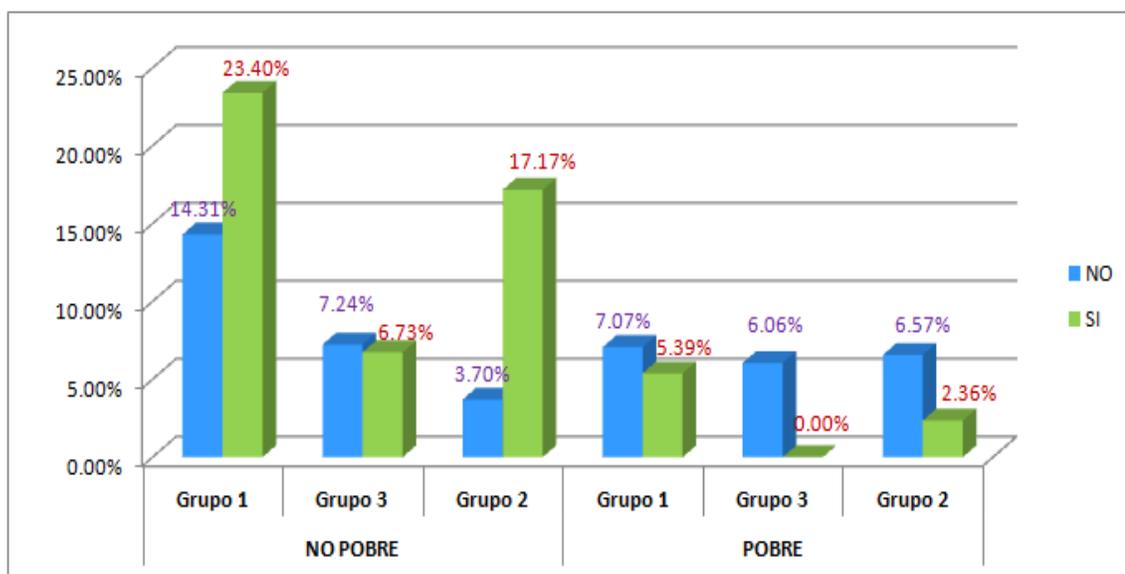
A pesar de tener un buen resultado en la tabla 37, se pudo notar que el 54% de las personas encuestadas cambian de página cuando ven una publicidad, en algunas ocasiones porque la consideran aburrida o simplemente porque no tienen tiempo para verla. Pero también se notó que el 46% no cambia la página. Es decir que tenemos casi el 50% del mercado dispuesto a recibir una publicidad por completo. Lo cual es un buen punto referencial sobre la aceptación del medio digital.

Tabla 41. Pregunta No. 7 Recuerda alguna publicidad en algún medio electrónico o digital?



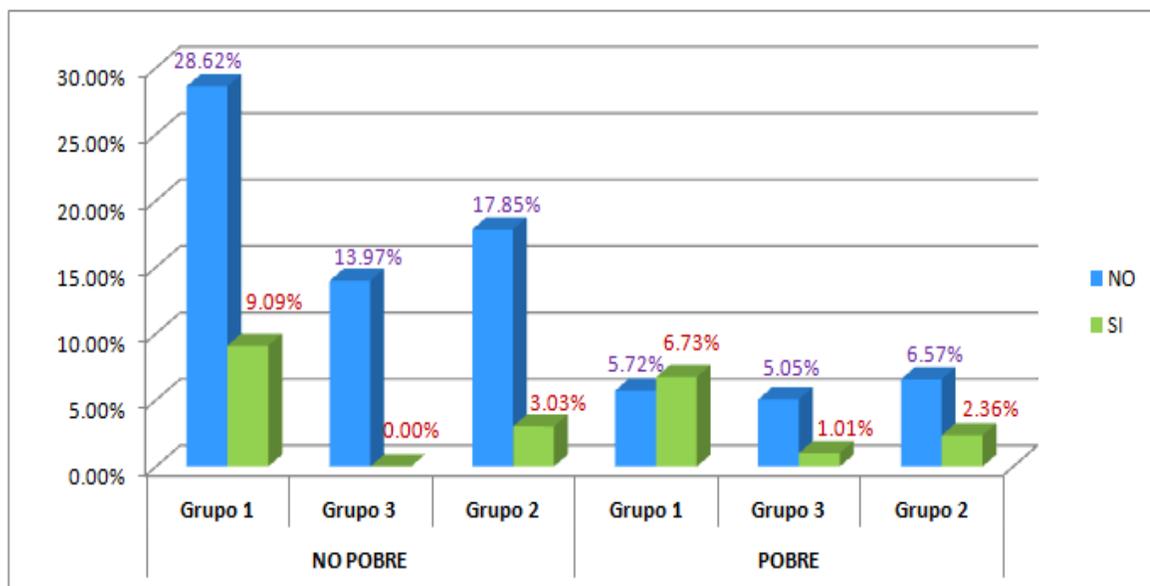
La recordación de producto o servicio ofertado en los medios electrónicos o digitales, fue muy buena; pues el 45% de las personas contestaron afirmativamente. Lo cual significa que los mensajes surtieron el efecto deseado por el anunciante; “recordación en la mente del consumidor”.

Tabla 42. Pregunta No. 8 Cree ud en lo publicitado por internet?



En la tabla 42 se evidencia claramente que el mercado ecuatoriano confía en los productos o servicios ofertado en los medios electrónicos, ya que el 55% de las encuestas arrojaron un resultado positivo sobre esta pregunta.

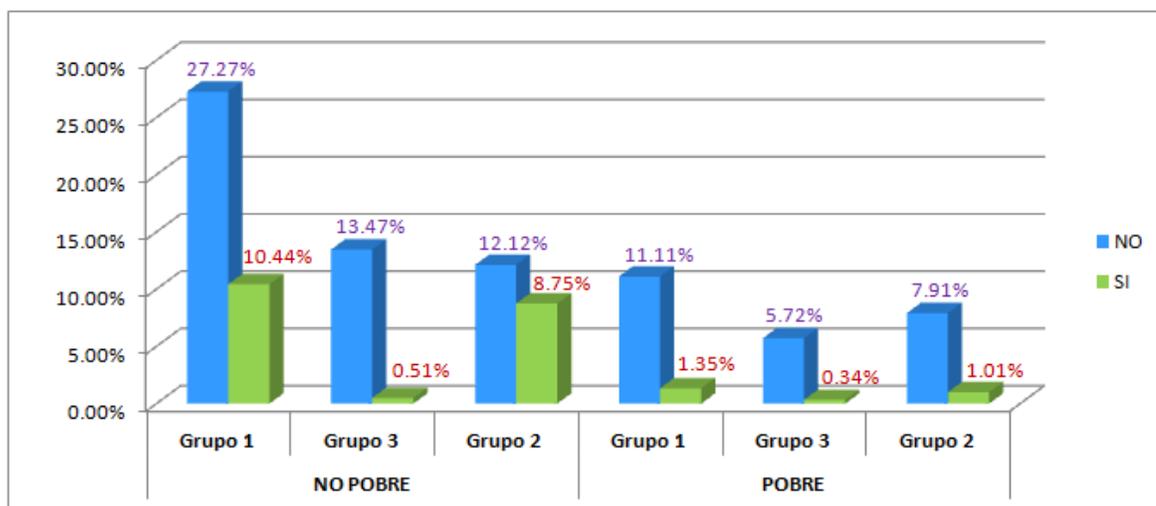
Tabla 43. Pregunta No. 9 Cree ud en lo publicitado a través de SMS?



La publicidad en SMS aún está en proceso de crecimiento; pues cada día se ve más mensajes anunciando algún producto o servicio mediante esta vía. Aún no toma la misma fuerza que lo ofertado en internet, pero está en el proceso para lograrlo.

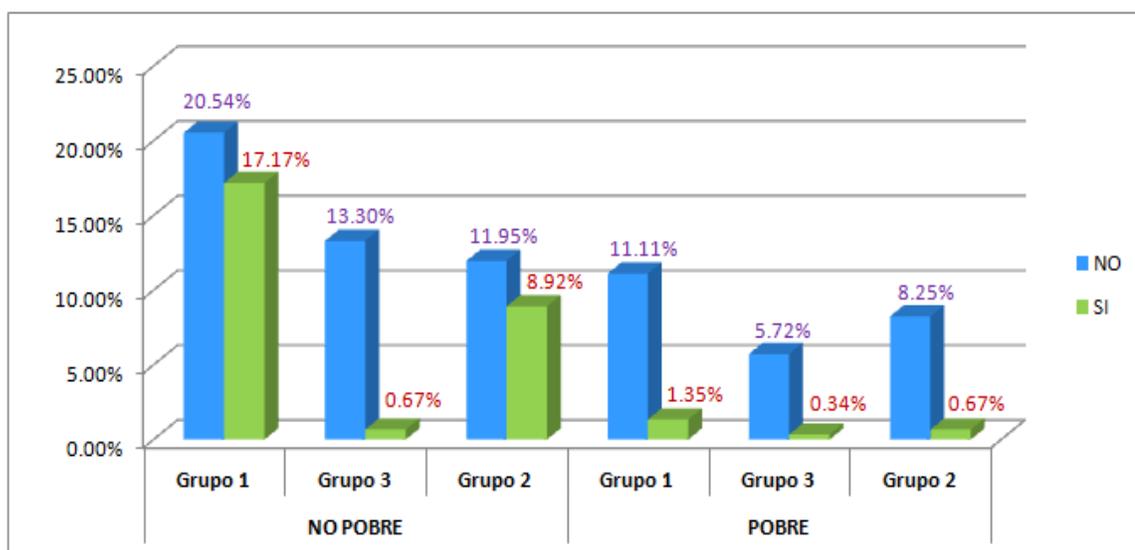
De igual forma hay que recalcar que la publicidad por esta vía es masiva. Ya que llega a un gran número de personas.

Tabla 44. Pregunta No.10 Ha adquirido algún producto o servicio porque lo vio en internet o SMS?



La compra de productos o servicio por ser vistos en internet o mensaje publicitario dió como resultado un 22% del mercado como consumidores, ha realizado alguna compra, como efecto de la percepción de la publicidad digital. Este porcentaje puede sonar bajo, pero en realidad es muy interesante para los anunciantes, debido a que tienen a un 22% de seguros consumidores de su producto o servicio; dando así resultados positivos para ellos.

Tabla 45. Pregunta No.11 Se siente seguro de hacer transferencias bancarias o compras por internet?



Esta nueva forma de pagos online o compras a través de internet, cada vez es más común en el mercado; la encuesta arrojó un resultado de que el 71% de las personas encuestadas sienten seguridad al hacer transferencias por internet. Es muy común ver a una persona del grupo pobre, realizar el pago del agua o luz desde su cuenta bancaria en un cyber, o ver a una persona del grupo no pobre; realizar una compra de ropa en Amazon y pagar online.

En el caso de las transferencias, las entidades bancarias están logrando cada día, dar mayor seguridad al consumidor, pues cada día los bancos y marcas ofrecen más seguridad para realizar las transacciones monetarias.

3.5 Recursos

3.5.1 Instrumentales

3.5.1.1 Fungibles

Se utilizaron los siguientes materiales:

- 25 marcadores permanentes, 10 color rojo, 10 color negro, 5 azul.
- 75 bolígrafos, 35 color rojo, 20 color azul, 20 color negro.
- 5 resmas de hojas papel digilaser en blanco.
- 8 rollos de cinta adhesiva.
- 7 rollos de cinta de papel.
- 12 carpetas contenedoras.
- 25 carpetas manila.
- 25 discos compactos.
- 3 pendrives de 2gb cada uno.
- 5 tablas sujetadoras.
- 150 fotocopias.
- 200 impresiones laser.
- 4 correctores de papel.
- 1 borrador de pizarra.

3.5.1.2 Permanentes

Se utilizaron los siguientes materiales:

- Oficina provista por Nadia Espinoza.
- 1 Proyector luminiscente para elaborar y visualizar presentación proyecto.
- 1 televisor LCD 42 pulgadas.
- 2 computadoras de escritorio en oficina.
- 2 laptops para las situaciones fuera de la oficina.
- Costo Conexión a internet.

- 1 disco duro extraíble.
- 2 teléfonos celulares con conexión a internet.
- 2 teléfonos de escritorio.
- Costo Conexión telefónica.
- Costo Energía eléctrica.
- 1 Pizarra 3x2m para apuntes importantes.
- 2 autos para movilización dentro de la ciudad.
- Costo combustible
- Pasajes Guayaquil-Quito / Quito-Guayaquil
- Viáticos

3.5.2 Cronograma

Tabla 46. Cronograma de actividades.

ACTIVIDADES	DIC 2011	ENE 2012	FEB 2012	MAR 2012	ABR 2012	MAY 2012	JUN 2012
Desarrollo del proyecto	X						
Elaboración de presupuesto	X	X					
Búsqueda de recursos necesarios para la investigación		X					
Encuestas			X	X	X	X	
Medición de mercado		X					
Observación científica de distintos universos			X	X	X	X	
Observación de campo en distintos universos			X	X	X	X	
Segmentación de mercado		X					
Creación de target		X					
Creación de grupos muestrales		X	X				
Estudio de diversos métodos informáticos para crear publicidad				X	X		
Estudio para crear nuevos canales de distribución de nuestros mensajes					X		
Análisis de la distribución de mensajes					X		
Aplicación de conocimientos adquiridos						X	X
Elaboración de estadísticas						X	X
Análisis de las estadísticas						X	X
Producción de un boceto virtual						X	X
Presentación del prototipo						X	X
Medición de resultados obtenidos							X
Elaboración del informe final							X

3.5.3 Presupuesto General

Tabla 47. Presupuesto

ÍTEM	Cantid.	Precio Unitario	Precio Total
Marcadores permanentes	25	\$ 1.75	\$ 43.75
Bolígrafos	75	\$ 0.85	\$ 63.75
Correctores de papel	5	\$ 3.25	\$ 16.25
Resmas de hojas	5	\$ 5.00	\$ 15.00
Cinta adhesiva	8	\$ 0.75	\$ 6.00
Cinta de papel	7	\$ 0.75	\$ 5.25
Carpeta manila	25	\$ 0.30	\$ 7.50
Carpeta contenedora	12	\$ 4.80	\$ 57.60
Disco compacto CD	25	\$ 0.80	\$ 20.00
Pendrive	3	\$ 18.74	\$ 56.22
Tabla sujetadora	5	\$ 5.60	\$ 28.00
Fotocopias	150	\$ 0.05	\$ 7.50
Impresiones varias	200	\$ 0.10	\$ 20.00
Conexión internet mensual	14	\$ 29.90	\$ 418.60
Conexión telefónica mensual	14	\$ 12.99	\$ 181.86
Plan celular con internet	14	\$ 32.65	\$ 457.10
Energía eléctrica mensual	14	\$ 22.37	\$ 313.18
Pizarra acrílica 3x2m	1	\$ 67.00	\$ 67.00
Borrador pizarra	1	\$ 3.44	\$ 3.44
Costo combustible mensual	8	\$ 30.00	\$ 240.00
Pasaje aéreo Guayaquil-Quito	4	\$ 85.00	\$ 340.00
Pasaje aéreo Quito-Guayaquil	4	\$ 85.00	\$ 340.00
Viáticos Guayaquil	14	\$ 100.00	\$ 1,400.00
Viáticos Quito	12	\$ 50.00	\$ 600.00
Total Dólares			\$ 4,708.00

Detallado:

Los recursos instrumentales fungibles fueron adquiridos al comenzar el proyecto investigativo, a excepción de las impresiones y fotocopias que fueron emitidas a lo largo del trayecto.

En cuanto a los recursos instrumentales permanentes, se contó con el beneficio de poseer una oficina de propiedad de Nadia Espinoza para poder desarrollar la investigación científica y organizar la investigación de campo.

La pizarra fue adquirida al segundo mes del proyecto.

Todo el equipamiento necesario; incluyendo un proyector luminiscente, LCD 42", 2 computadoras de escritorio, 2 laptops, 2 teléfonos celulares, 2 autos se lo poseía con anterioridad.

Los gastos de los servicios requeridos como: conexión a internet oficina, plan celular con internet, conexión telefónica, energía eléctrica, fueron multiplicados por 14 debido a que la investigación, se realizó dentro de 7 meses con 2 integrantes en 2 localidades diferentes; oficina y domicilio.

Los gastos de combustible fueron multiplicados por 8, ya que sólo se necesitaron los vehículos dentro de los 4 meses en que se realizaron las encuestas por los 2 integrantes en diferentes localidades; se utilizó gasolina extra.

Los viáticos Guayaquil fueron multiplicados por 14, en equivalencia a los 7 meses que duro la investigación realizada por los 2 integrantes.

Los viáticos Quito fueron multiplicados por 12, en equivalencia a 6 días por integrante.

Los gastos de pasajes Guayaquil-Quito fueron multiplicados por 4; debido a que se realizaron 2 viajes en distintas fechas por los 2 integrantes del proyecto.

Los gastos de pasajes Quito-Guayaquil fueron multiplicados por 4; debido a que se realizaron 2 viajes en distintas fechas por los 2 integrantes del proyecto.

El presupuesto original era de \$ 4.600, sin embargo este fue modificado a lo largo del proyecto, y se excedió en \$108.00. Este incremento se debió al alza del precio de los pasajes aéreos de \$13.50 cada uno, que multiplicado por 8 es igual al valor excedente.

3.6 Resultados – productos

El resultado obtenido fue el esperado, pues se pudo evidenciar la aceptación de la publicidad digital & online.

Ahora en base a nuestro estudio de mercado realizado en el proceso de la investigación, podemos demostrar que la publicidad a través de estos medios tiene un excelente alcance y recordación en la mente del consumidor.

Dejando atrás la idea de que la internet o los medios digitales son medios jóvenes, o complementarios para la publicidad en medios tradicionales.

3.7 Viabilidad o factibilidad de la investigación

Fue posible realizar la investigación gracias al presupuesto con el que se contó, ya que hubo que movilizarse a varios destinos y a dos ciudades. Para realizar este proyecto investigativo, para el cual se necesitaron 7 meses de trabajo.

**NUEVAS TENDENCIAS EN LA PUBLICIDAD DIGITAL & ONLINE EN EL
ECUADOR**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
ESCUELA DE “PUBLICIDAD”

Guayaquil - Ecuador

AUTORES:

Nadia Katherine Espinoza Maldonado

Vicente Javier Sáenz de Viteri Egas

Guayaquil, 22 de junio de 2012

Índice

Capítulo IV

1. Portada
2. Índice
3. Resumen del diseño
4. Cuerpo de la investigación
 - Justificación
 - Propósitos principales
 - Enfoque con el que se trabajó la investigación
 - Estructura general
 - Estado del conocimiento
 - Marco teórico
 - Hipótesis o anticipaciones hipotéticas
5. Procesamiento de los datos
6. Resultado del procesamiento
7. Interpretación crítica de la investigación
8. Valoración de la investigación
9. Conclusiones

3. Resumen del diseño

Al inicio de esta investigación definimos cuales son los problemas o limitaciones que la publicidad digital & online en el Ecuador tiene.

Y pudimos notar que su mayor problema era que los anunciantes no contaban con estudios o bases que reconozcan a la publicidad digital & online como una forma exitosa de publicitar productos o servicios.

Otro problema que encontramos fue que algunos anunciantes consideraban a estos medios como medios jóvenes, es decir, sin mucha experiencia en el tema de publicitar o pautar.

Tampoco conocían de la interactividad que podían tener los anunciantes con los consumidores a través de estos medios, pues la publicidad online tiene esa ventaja que los medios tradicionales no la poseen, “la interactividad”. Poder saber de primera mano lo que el consumidor quiere o necesita de un producto o servicio.

Al tener el diagnóstico sobre los posibles problemas que esta publicidad tenía, iniciamos nuestro proyecto de investigación.

Lo primero que se pudo notar con el estudio de mercado, es la marcada tendencia del aumento de adeptos que estos medios tienen, puesto que de cada 10 personas, 8 usan algún medio digital. Fue en base a esto que nos interesó incrementar la publicidad digital & online, ya que es un medio eficaz para publicitar.

Dentro de la internet existen muchas herramientas para desarrollar publicidad, que ayudan al desarrollo de una mejor campaña publicitaria o pagina web empresarial.

Tales como:

- E-mailing
- Advergaming
- SMS Publicitarios
- Mensajes vía dispositivo Bluetooth

- Mensajes vía Wifi
- Redes sociales

En muchas ocasiones, los anunciantes desconocían el funcionamiento de las herramientas y no las explotaban al 100% a cada una de ellas. Es ahí donde los anunciantes perdían la oportunidad de llegar a la meta establecida, por no aprovechar al máximo cada ventaja que tenían con ellas.

En este proyecto se investigó sobre cada una de las herramientas, sus bondades y aplicaciones. Esta información fue de vital importancia para nuestra investigación, ya que con ella se demostró todas las opciones que posee la publicidad digital & online.

A pesar de que la publicidad digital & online tiene diversas herramientas excelentes para el desarrollo de una publicidad exitosa, los anunciantes en algunas ocasiones no se han arriesgado a realizar por completo sus campañas en estos medios, argumentando que el mercado ecuatoriano no está listo para este tipo de publicidad, o simplemente dejando a este medio como medio complementario a las campañas realizadas en medios tradicionales.

La hipótesis de que el mercado ecuatoriano no está listo para este tipo de publicidad quedó atrás. Una vez realizado el estudio de mercado, se pudo evidenciar que el nivel de aceptación de la publicidad por este medio en el mercado ecuatoriano fue positivo.

Anticipándonos a las futuras hipótesis, se hizo una presentación gráfica informativa sobre los porcentajes de aceptación y uso de la publicidad digital & online en el mercado ecuatoriano.

Adicional a esto, se indicó en la investigación que la publicidad digital & online es un medio interactivo y se detallaron las herramientas a su favor. Pero nuestra mayor intención del presente proyecto de investigación, fue hacerle conocer al anunciante y demostrarle con evidencias, estudios de mercado, sondeos, etc.; el grado de aceptación y eficacia que esta publicidad tuvo, tiene y tendrá en las mentes de los consumidores.

Hacerles saber que la publicidad digitales & online es la mejor forma de publicitarse, que se obtienen iguales y hasta mejores resultados que con campañas en medios tradicionales.

Tal como se indicó en los resultados obtenidos del estudio de mercado realizado. El mercado ecuatoriano está creciendo su confianza hacia la publicidad digital y online, puesto que cada vez se ve más usuarios comprando o utilizando servicios y productos por la web o medios digitales. Lo cual es un punto fundamental para el éxito de las campañas digitales.

La publicidad digital & online está en su mejor momento. Esto es de conocimiento mundial. Por esto muchas de las grandes empresas multinacionales realizan campañas a través de estos medios, seguros de obtener los resultados deseados en el consumidor.

Todas las características, ventajas y bondades sobre la publicidad digital & online, que han sido detalladas en la presente investigación son el punto de partida para incrementar la confianza del anunciante en el uso de estos medios.

4. Cuerpo de la investigación

Se decidió hacer la investigación sobre la publicidad digital & online, debido a que la sociedad avanza con el paso de los años. Y no solo la sociedad es la única que avanza, sino también la tecnología día con día.

Un claro ejemplo es que un día el consumidor solo podía ver una publicidad con imágenes en blanco y negro, ahora pueden ver una publicidad en 3D, en HD, e incluso el consumidor puede llegar a tener la sensación de que está viviendo dentro del mensaje que está recibiendo durante el momento que está expuesto a la publicidad.

La tecnología ha avanzado a pasos agigantados y la publicidad también lo ha hecho en los últimos años. Los mensajes publicitarios evolucionaron hace mucho tiempo, dejando de ser un simple mensaje publicitario para pasar a ser uno llamativo y recordado en las mentes de los consumidores, pero lamentablemente en el mercado Ecuatoriano aún no se han utilizado todas las herramientas de la publicidad digital & online como en otros países, a pesar de que estos medios son de gran impacto y recordación para los consumidores, se pudo notar que aún falta explotar al máximo la publicidad en estos medios.

Se consideró de vital importancia realizar una investigación que pueda constatar todos los beneficios que conlleva hacer publicidad digital & online. Para así demostrar al mercado ecuatoriano que la publicidad digital & online puede hacer campañas exitosas.

- Por qué no hacer que los productos o servicios ecuatorianos, u ofertados en el Ecuador, tuvieran éxito a través de campañas digitales?
- Siendo este medio de publicidad tan llamativo y con gran capacidad de alcance, por qué no ha sido explotado al 100% en Ecuador como en otros países?

Estas fueron las primeras interrogantes que nos planteamos al pensar en el tema. Por lo cual la investigación tuvo un enfoque hacia las pequeñas empresas que necesitan iniciar un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, y para las grandes empresas cuyo enfoque fue estar a la vanguardia y al día en todo lo referente a la publicidad, para que así puedan seguir en las mentes de los consumidores.

Marco teórico

Durante el proceso de investigación se ahondó en todos los formatos digitales con los que cuenta la publicidad digital y online.

Y se pudo notar que, en algunas ocasiones, los anunciantes no conocían sobre los formatos digitales existentes, y las aplicaciones con las que podían contar a la hora de hacer publicidad, es por esto que se investigó sobre cada uno de ellos, y así se elaboró un informe sobre lo mismo. Con el fin de que pasen de ser desconocidos a conocidos, de esta manera el anunciante tenga la oportunidad de conocer más detalladamente las herramientas y formatos con los que cuenta en la publicidad digital & online.

Los formatos digitales investigados fueron los siguientes:

- Website
- Blog
- Portal web
- Lector RSS
- Código HTML
- Texto publicitario

- Links
- Banner (dentro de este formato se encontraron banners de varias dimensiones)
- Formatos flotantes
- Animación
- Video
- Anuncios de video

Una de las ventajas que se detalló en la investigación es que la publicidad digital y online puede ser transmitida a través de cualquier dispositivo electrónico, tanto celular, Smartphone, computadora portátil, tablets. Y como se pudo ver en los estudios realizados al mercado Ecuatoriano, los dispositivos electrónicos están al alcance de todos, por lo que la publicidad digital y online esta siempre en la mente del consumidor.

En relación a las hipótesis del tema, se plantearon dos principales, que fueron:

Medios jóvenes y no comunes

La hipótesis que se tenía sobre los medios digitales & online; era que son medios jóvenes no comunes, y de menor inversión económica que los medios tradicionales; pero este último punto fue usado a su favor, puesto que a pesar de su menor costo económico, la publicidad digital & online tiene los mismos, y hasta mayores resultados que la publicidad en medios tradicionales.

Medio riesgosos para pautar

La segunda hipótesis que también se tenía fue que; los anunciantes consideraban riesgoso pautar en estos medios; debido a que consideraban que los medios electrónicos aún no estaban al alcance del consumidor, y que el mercado ecuatoriano no estaba listo para este tipo de publicidad a través de estos medios. Pero como indicamos anteriormente; el estudio de mercado realizado demostró que el porcentaje de adeptos a estos medios electrónicos y la confianza hacia la publicidad digital & online, está en crecimiento.

Para la anticipación de las hipótesis, se realizó el estudio de mercado con el fin de obtener resultados para las futuras hipótesis que podrían tener los anunciantes, con respeto a la publicidad en estos medios.

5. El procesamiento de los datos

Planteamiento de los propósitos y objetivos

En vista de que no se encontraba disponible un estudio donde se indicara con datos específicos sobre el comportamiento de las personas y empresas publicitarias en relación a la publicidad digital y online dentro del país, se decidió realizar una investigación detallada, la cual pudiera ser entendida por cualquier persona. Dicha investigación contendría toda la información en forma de estadísticas, presentada en gráficos simples. Este documento se pensó desde un principio que sería un documento de acceso público, donde el interesado o profesional de la publicidad pueda acceder al mismo tanto físicamente, como vía internet; de esta manera se pudo contribuir con la comunidad publicitaria brindando la información que se obtuvo a lo largo de todo el proyecto investigativo.

Delimitación de la investigación

Para poder realizar la investigación primero debíamos conocer todo lo relacionado a las herramientas elegidas dentro del proyecto, fue de suma importancia conocer cómo funciona cada una y de esta manera poder estar al tanto de las nuevas tecnologías utilizadas.

Al haber escogido estudiar herramientas de uso común se facilitó la búsqueda de información y la realización de pequeñas pruebas para su comprobación. El uso de la internet fue fundamental, sin embargo, no fue el único medio por el cual se obtuvo la información. Se usaron diarios con información actual y precisa, entrevistas personales con profesionales del medio y con el público en general.

Se decidió utilizar el método de la encuesta debido a que se necesitaba en esta ocasión conocer la opinión de las personas sobre como perciben a la publicidad digital y online.

Inicialmente surgieron varias interrogantes, las cuales hubo que plantearlas de tal manera que pudieran ser entendidas tanto por las personas encuestadas como por las personas que deseen leer el documento final.

Se necesitaba conocer lo siguiente:

- Factor de uso del correo electrónico.
- Factor de uso de las redes sociales.
- Nivel de exposición ante la publicidad y conocer antes que medio.
- Factor de rechazo ante la publicidad y ante que medio.
- Nivel de zapping.
- Nivel de recordación e impacto ante los diferentes medios y conocer que campañas son las más recordadas.
- Nivel de credibilidad en relación al internet.
- Nivel de credibilidad en relación a los mensajes de texto en telefonía celular.
- Factor de decisión de compra ante la publicidad en los medios.
- Clasificación de productos adquiridos por los medios.
- Proyección de seguridad en transacciones bancarias y compras por los medios.

Pasos que se siguieron:

Una vez elegidas las ideas más importantes, proseguimos a formular las preguntas, de tal forma que sean fáciles de entender para los futuros encuestados y sin que les tome mucho tiempo para poder contestarlas.

Después se ordenaron las preguntas y se les dio el formato deseado el cual mostraremos a continuación:

Tabla 48. Encuesta consumidor

Impacto de la Publicidad Digital & Online en usuarios de internet y telefonia celular

Nombre: _____

Edad: _____

Correo: _____

Preguntas								
	SI	NO	Youtube	RedSocial	E-mail	Blueth	Wifi	SMS
1 Usa internet y/o celular.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
2 Posee ud cuenta de correo electrónico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
3 Usa alguna red social?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Cuál?	<input type="checkbox"/>							
			Facebook	Twitter	Youtube		LinkedIN	
4 Ha recibido publicidad por algún medio electrónico? Indique el medio.	<input type="checkbox"/>							
5 Le gusta recibir publicidad por alguno de estos medios? Cuál?	<input type="checkbox"/>							
6 Cuando ve una publicidad en internet, la cambia a otra pag?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
7 Recuerda una publicidad en algún medio electrónico o digital? Indique en qué medio Qué publicidad recuerda?	<input type="checkbox"/>							

8 Cree ud en lo publicitado por internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
9 Cree ud en lo publicitado a traves de msn?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
10 Ha adquirido algún producto o servicio xq lo vió en internet o SMS?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						
Qué producto o servicio adquirió?			_____					
11 Se siente seguro de hacer transferencias bancarias o compras por internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>						

Luego de realizar las encuestas a las personas, se realizó una similar a profesionales de la publicidad para conocer como aprecian el uso de estas herramientas, dicha encuesta es la siguiente:

Tabla 49. Encuesta publicistas.

**Impacto de la Publicidad Digital & Online en usuarios
de internet y telefonía celular**

Nombre: _____

Correo: _____

Preguntas	SI	NO
1 Cree ud que internet es un medio válido para anunciar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 Utiliza ud internet para emitir mensajes y promover campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 Qué canal de internet utiliza para sus campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 Ha realizado campañas especializadas solo en internet?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 Utiliza ud la telefonía celular como medio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 Ha realizado campañas utilizando la telefonía celular?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 Considera positivo el uso de estas herramientas como medio específicos para realizar campañas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Para facilitar el levantamiento de la información se decidió realizar la investigación en un 25% de forma digital y para lograrlo se decidió utilizar el correo electrónico como medio confiable y al mismo tiempo se utilizó el servicio de Google llamado Google Docs el cual envía toda la información hacia el encuestado por medio de Gmail y la retorno con todos los campos completos hacia nosotros.

Para realizar el 75% de la investigación de campo restante se recurrió a encuestar a las personas utilizando el formato anteriormente expuesto, dichas encuestas tuvieron que ser realizadas en distintos lugares de la ciudad de Guayaquil y Quito siendo estos previamente seleccionados de acuerdo al flujo de personas y nivel socioeconómico.

Los lugares escogidos para la investigación de campo fueron:

Guayaquil

- Exteriores de centro comercial San Marino
- Exteriores de centro comercial Mall del Sol
- Exteriores de centro comercial Policentro
- Exteriores de centro comercial Riocentro Entre Rios
- Exteriores de centro comercial Mall del Sur
- Exteriores de centro comercial Riocentro Sur
- Exteriores universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Exteriores Universidad Estatal De Guayaquil
- Exteriores Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- Cyber el capitán
- Cyber rosita
- Cyber Colombia
- Cyber don Juan

- Cyber y papelería Joselito
- Viviendas Sector: Urdesa - Garzota – Alborada – Entre Rios – Ceibos
- Viviendas sector Guasmo sur - pradera – floresta

Quito:

- Exteriores de centro comercial Iñaquito
- Exteriores de centro comercial El Bosque
- Exteriores de centro comercial CCI
- Exteriores de centro comercial Mall El Jardín
- Exteriores Universidad Central
- Exteriores Universidad Católica
- Exteriores Universidad San Francisco
- Exteriores Universidad Utep
- Parque La Carolina
- Cyber De Los Andes
- Cyber Alejandro
- Cyber Ruco Pichincha
- Cyber Juan Montalvo
- Cyber Polimaster
- Sector Centro Histórico
- Viviendas Sector Mena- Comité del pueblo- Carcelén
- Viviendas Sector San Rafael

Una vez realizadas todas las encuestas, tanto las físicas como las digitales, se procedió a separarlas según los grupos objetivos estudiados y por nivel socioeconómico. Luego fueron ingresados los datos de cada una de las encuestas mediante un proceso llamado tablas dinámicas, el cual consiste en crear una base de datos que contiene toda la información individual de las encuestas para luego ser tabuladas y graficadas automáticamente, para realizar este proceso se utilizó el paquete de utilitarios Microsoft Office 2010 y su software Excel 2010.

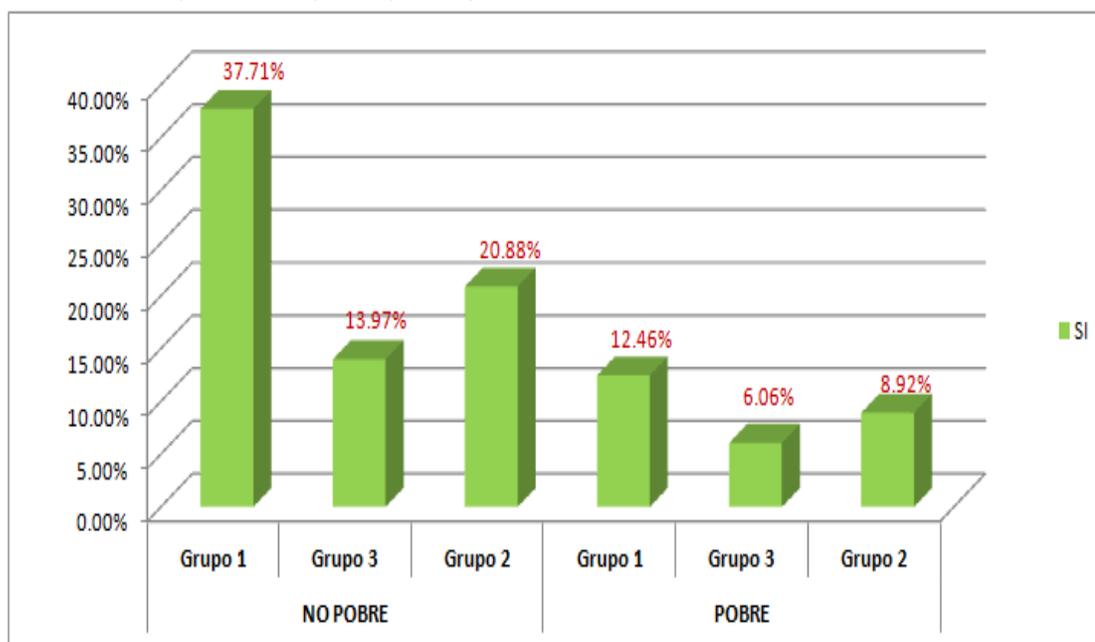
6. Resultado del procesamiento

Presentación de los resultados en graficos estadisticos:

Tabla 50. Grupo de edades.

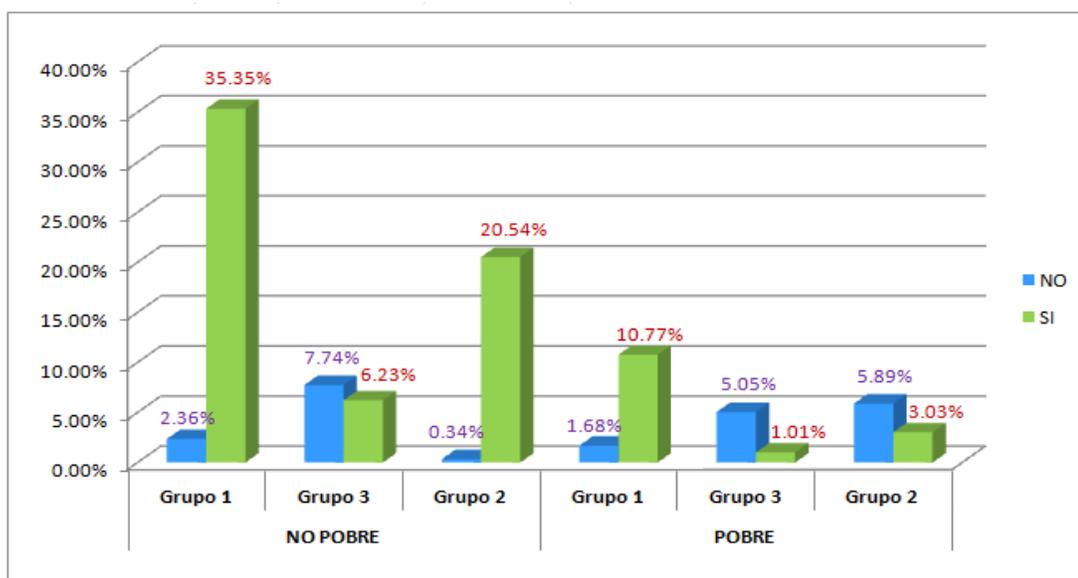
Edad	Grupo
16-24	1
25-34	2
35-44	3

Tabla 51. Pregunta No. 1- Usa internet y/o celular?



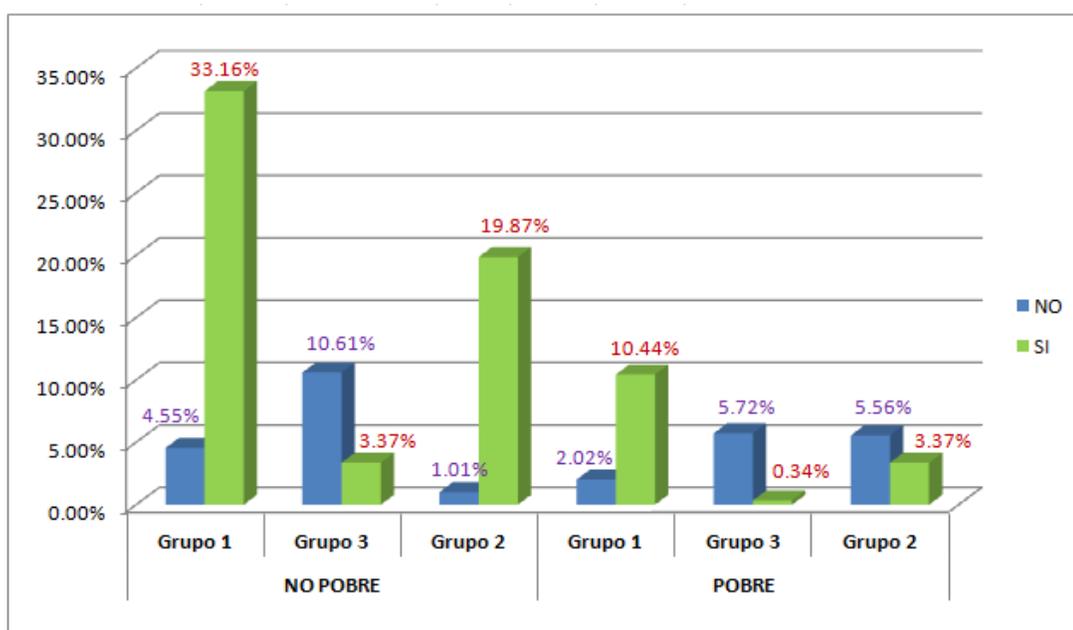
El 100% de las personas encuestas respondieron que sí, debido a que fueron seleccionadas previamente para participar en la encuesta.

Tabla 52. Pregunta No. 2 - Posee Ud. cuenta de correo electrónico?



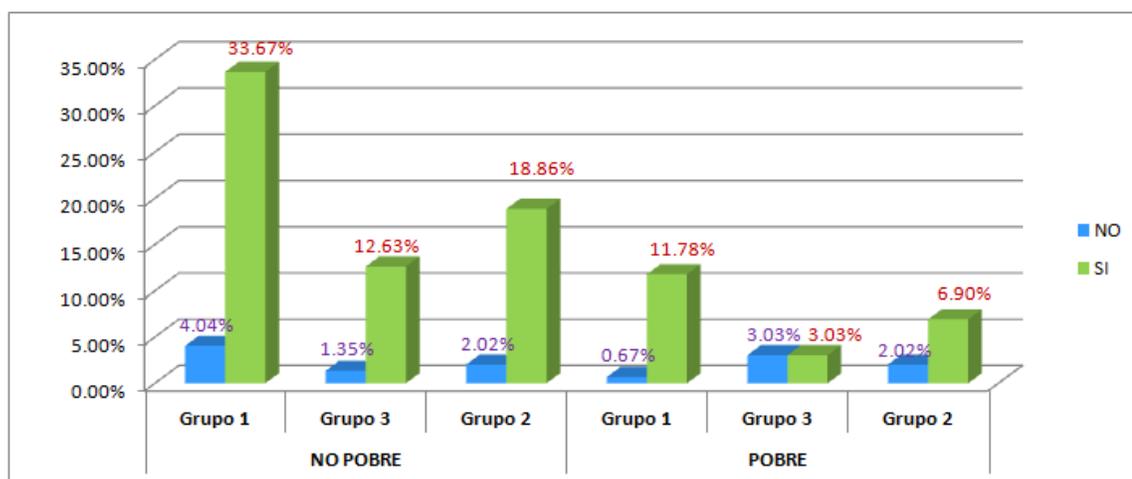
El grupo numero 1 de ambas clases sociales presenta el mayor porcentaje afirmativo respectivamente

Tabla 53. Pregunta No.3 - Usa alguna red social?



El grupo numero 1 de no pobres es que mas usa las redes sociales

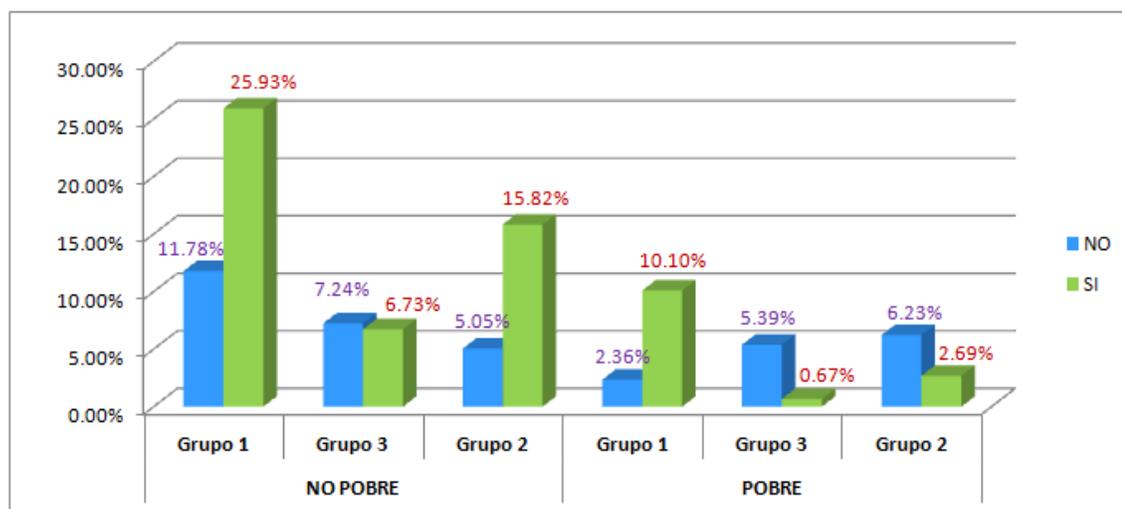
Tabla 54. Pregunta No. 4 – Ha recibido publicidad por algún medio electrónico? Indique el medio



El porcentaje del no es muy bajo, la mayoría de personas recuerda en algún momento haber recibido publicidad por estos medios

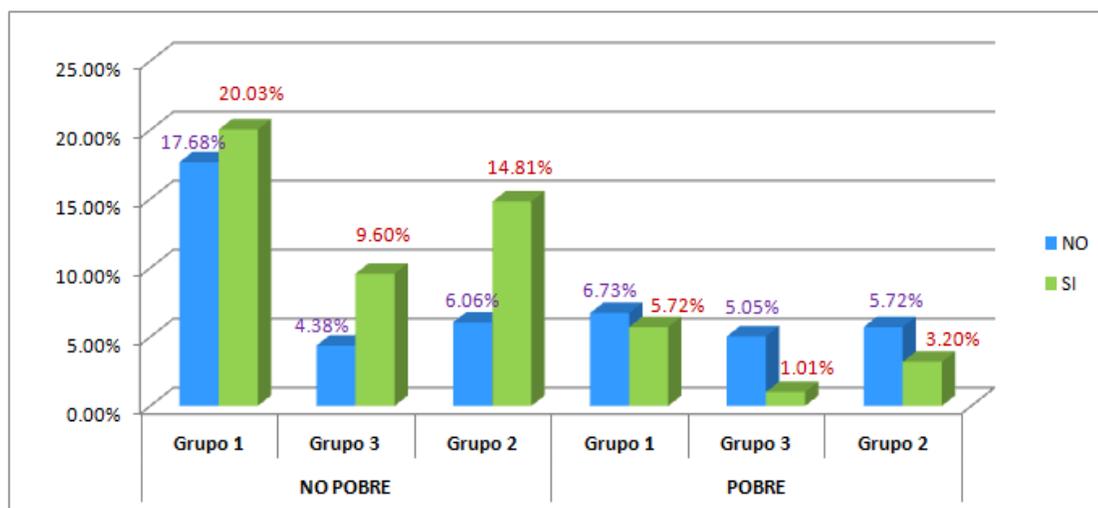
Los más comunes son: Email, Facebook, páginas web y Youtube.

Tabla 55. Pregunta No. 5 – Le gusta recibir publicidad por alguno de estos medios?



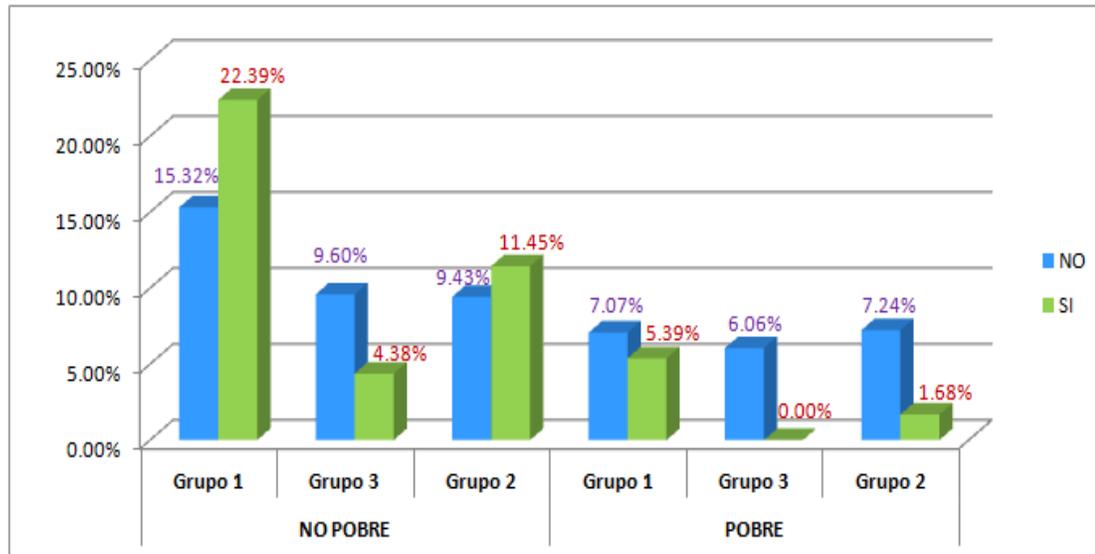
El NO se hace notar en esta pregunta, pues es referida a diferentes criterios. Hay 3 grupos que superan al SÍ.

Tabla 56. Pregunta No. 6 – Cuando ve publicidad en internet la cambia a otra pagina?



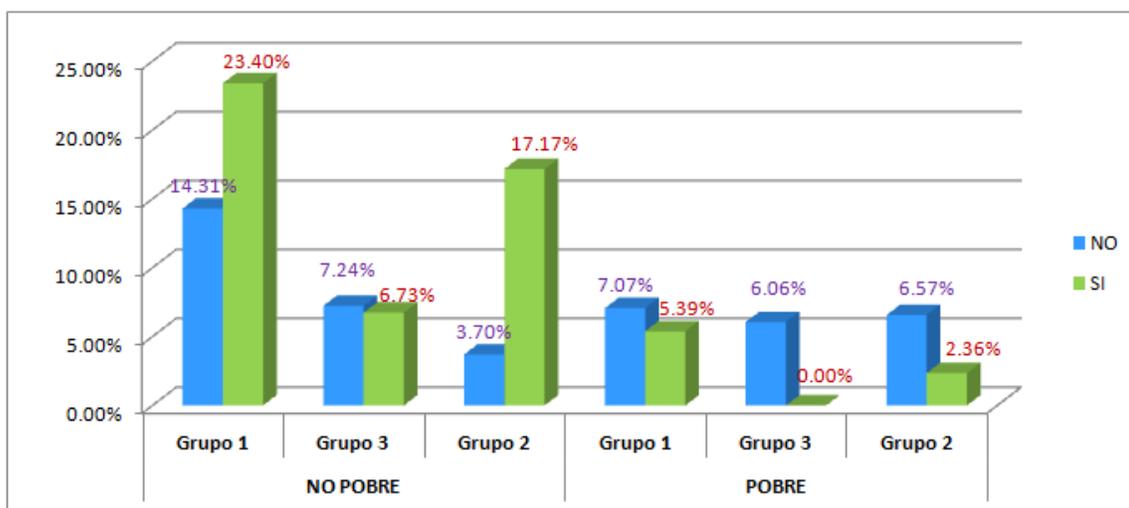
Sí existe zapping. Sin embargo, la diferencia no es muy marcada.

Tabla 57. Pregunta No. 7- Recuerda alguna publicidad en algún medio electrónico o digital?



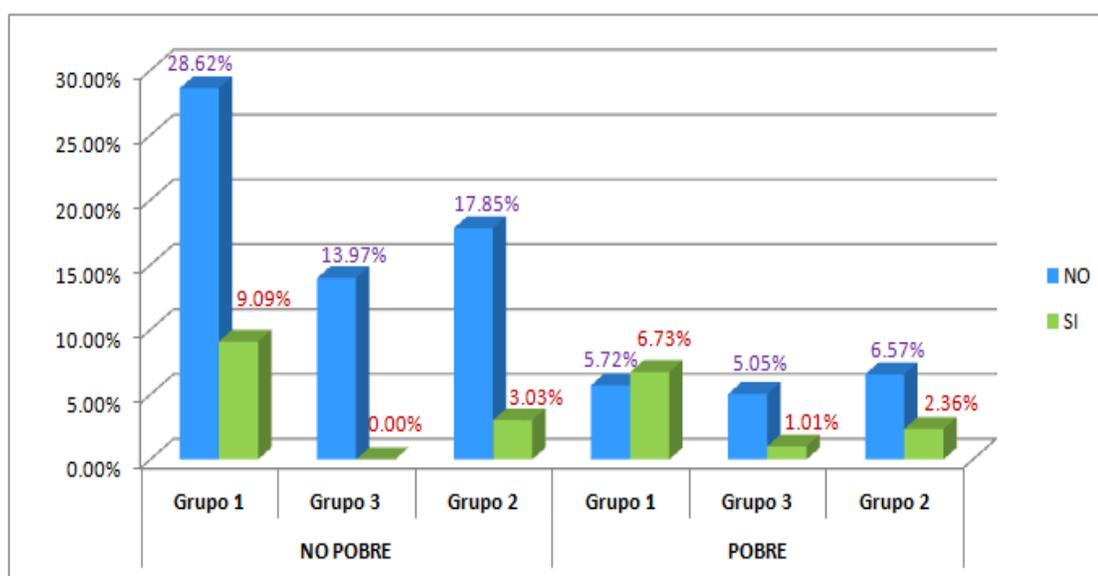
El grupo 3 de ambas clases sociales demuestra el menor nivel de recordación y el grupo 1 el mayor.

Tabla 58. Pregunta No. 8 – Cree ud. En lo publicitado por internet?



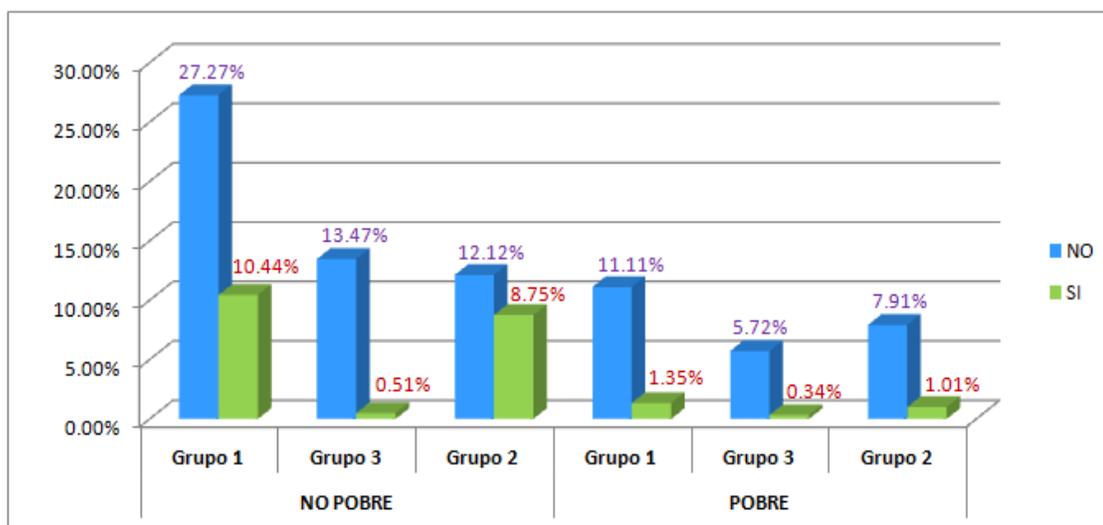
La credibilidad en internet es mucho mayor en no pobres.

Tabla 59. Pregunta No. 9 – Cree ud. En lo publicitado a través de SMS?



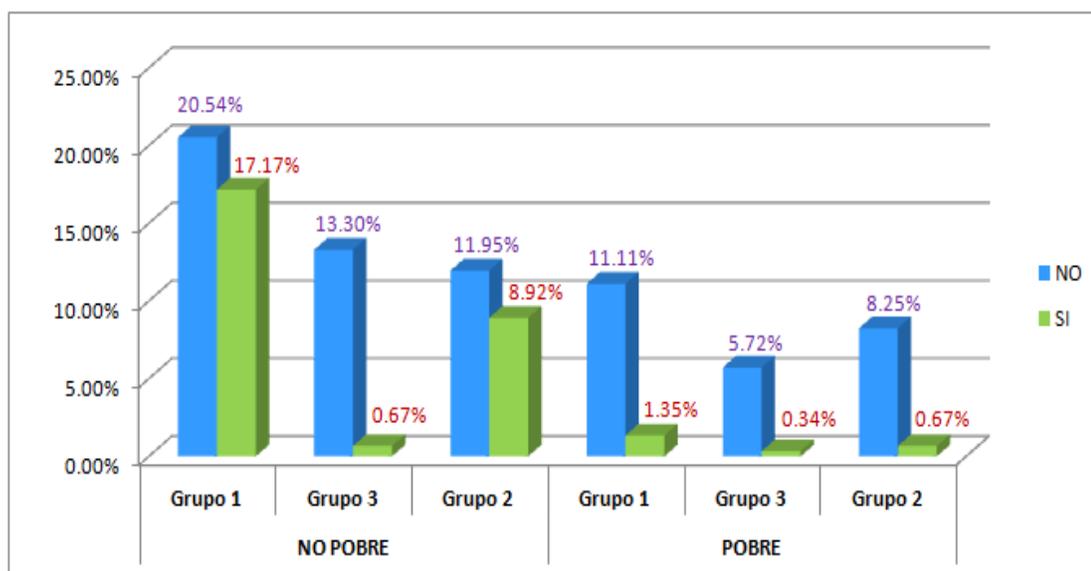
La credibilidad es prácticamente nula en el grupo 3.

Tabla 60. Pregunta No. 10 – Ha Adquirido algún producto o servicio porque lo vio en internet o SMS? Qué producto o servicio adquirió?



El “NO” es evidente en la adquisición de productos.

Tabla 61. Pregunta No. 11– Se siente seguro de hacer transferencias bancarias o compras por internet?



El grupo 1 presenta un alto nivel de confianza. Sin embargo, el NO es el predominante y por lo tanto las personas no se sienten seguras.

7. Interpretación Crítica de la investigación

Podemos decir que la totalidad de personas que usan las redes sociales, poseen una cuenta de correo electrónico. Esto se debe a que el email es un requisito indispensable para el registro y el acceso al sistema de cualquier red social.

Los grupos 1 y 2 de ambas clases sociales presentan el mayor porcentaje en el uso de redes sociales, y se debe a que en su mayoría son personas jóvenes que pertenecen a la nueva generación y están más al día con la tecnología; mientras que el grupo 3 de ambas clases son personas que tienen otras prioridades, por lo tanto son personas que utilizan mucho esta clase de medios.

La gran mayoría de personas recuerda haber recibido publicidad por algún medio digital y online, y se debe a que la publicidad se encuentra presente en todas partes de la red y cada día surgen nuevas formas de publicitar, buscando la mejor manera de llegar a nuevos nichos de mercado que se crean continuamente.

Los medios que más recuerdan las personas son: páginas web, Facebook, Youtube y el email.

El nivel de aceptación de la publicidad online y digital varía según la edad y grupo socioeconómico, pero en general, se puede decir que mientras más joven es el grupo objetivo, menos le molestará recibir algún anuncio por cualquier medio. Claro está que cada medio tiene su nivel de aceptación y dichos anuncios llamarán más la atención si aplican los nuevos formatos que se adoptan hoy en día. Sin embargo, hay que tener mucho cuidado para que nuestro correo no sea considerado spam o información no deseada; ya que cada usuario puede denunciar con un simple click.

Los niveles de zapping nos demuestran que este sí se encuentra presente entre los internautas, sin embargo no son datos muy alarmantes, ya que si se realiza una buena segmentación se puede reducir la cifra. Es importante aclarar que, a diferencia de otros medios, en la internet cada usuario puede seleccionar con mayor eficacia lo que desea ver y escuchar.

Los grupos 1 y 2 muestran los niveles de recordación más altos; mientras que el grupo 3 muestra el más bajo. Se puede decir que esto es debido a que mientras más se usa una herramienta, hay más oportunidades de penetración.

Los medios por donde la gente más recuerda la publicidad son: Email, Youtube, páginas web, y redes sociales.

Algunas de las marcas más recordadas fueron: Claro, Movistar, Coca Cola, Enter Factory, Sedal y Axe.

El nivel de credibilidad de internet en relación a lo publicitado varía con gran diferencia, según la edad y clase social; y se debe a que cada persona piensa de manera distinta. La madurez emocional y psicológica que posea, afecta a la toma de decisión en creer si lo que está viendo y escuchando es real o falso. También el nivel de profesionalismo con la que es presentado un anuncio puede afectar esta decisión.

El nivel de credibilidad de los SMS es extremadamente bajo; y se debe a que dentro del país este medio se ha convertido en el preferido por los delincuentes para realizar estafas y fraudes debido a que son medios impersonales y de fácil acceso. En este caso, la edad es un papel fundamental pues, como se observa en las estadísticas, mientras más edad se tiene el factor de discernir lo real de lo falso aumenta.

En relación al factor de compra vía internet y SMS es bajo, pero no alarmante debido a que se está creando una cultura de consumo digital. Esto no nace de la noche a la mañana y obviamente es afectado según la clase socioeconómica; y luego por grupo de edad, teniendo como resultado que el grupo número 2 es el que más ha comprado algún producto por esta vía en comparación según el número de encuestados; y se piensa que esto es debido al poder adquisitivo que tiene este grupo, pues son jóvenes que ya son económicamente activos y que están al día con la tecnología, por lo tanto compran más que los otros grupos.

La mayoría de artículos adquiridos por estos medios fueron: teléfonos celulares, computadoras, ropa, accesorios y saldo de operadoras celulares.

El nivel de seguridad al hacer transferencias bancarias y compras por internet es aún bajo y es determinado por factores ya mencionados como la delincuencia y la cultura de consumo. Estos dos factores son los pilares en los que se debe trabajar para que exista un mayor crecimiento.

8. Valoración de la Investigación

Uno de los factores que afectó negativamente el proceso investigativo fue el tiempo con el que se contó, debido a que los involucrados en este proyecto poseen otras obligaciones y deberes que no tienen relación alguna con la publicidad. La inexperiencia fue otro de los factores que dificultó el proceso, pero fue superándose poco a poco al irnos forjando en el camino. E indiscutiblemente, el presupuesto jugó un papel fundamental, ya que al ser inexpertos en el proceso investigativo, se corrió el riesgo de sobrepasar el mismo, siendo éste el resultado obtenido. Sin embargo, el nivel de excedente fue prácticamente insignificante por lo que los 2 integrantes de la investigación pudimos solventar esto con nuestros propios medios.

Una de las lecciones aprendidas fue el no juzgar a las personas tan solo por su forma de vestir y comportarse; éste fue indispensable al momento de realizar la investigación de campo debido a que se necesitaba conocer la opinión de las personas de diferentes grupos socioeconómicos y al conocer los resultados quedamos sorprendidos sobre el uso de las tecnologías y apreciación de la publicidad en personas de estratos bajos. Lo que quiere decir que no porque no posea dicha tecnología, no se tiene acceso a ella.

Pensamos que en un futuro, para realizar esta investigación, se debería contar con un mayor número de integrantes para la investigación de campo y con un mayor presupuesto. Para repetir un proceso similar al actual se debería realizar el 100% de la investigación de forma digital; para poder comparar con la actual y de esa forma conocer si existe alguna discrepancia y analizar la diferencia de resultados, si las hubiera.

9. Conclusiones & Recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
El uso de la internet se ha incrementado en los estratos socioeconómicos bajos, por lo tanto el alcance publicitario es mayor.	Se recomienda a las compañías dedicadas a ofrecer el servicio de internet, realizar campañas gratuitas para instruir a las personas que no tienen acceso a esta tecnología por falta de conocimiento o costumbre.
El grupo objetivo que más recuerda lo anunciado online es el número 2, que corresponde a personas de 25 a 34 años de edad.	Enfocar las campañas digitales a este grupo de edad.
El uso de Smartphones crece a un ritmo acelerado.	Diseñar aplicaciones (software) sencillas de usar para el público en general, orientadas al objetivo de futuras campañas.
El nivel de recordación en personas en el grupo 3 es muy bajo, que corresponde a personas de 35 a 44 años de edad.	Desarrollar campañas acorde al nivel de recordación, es decir se deberá aumentar la frecuencia con la que se emiten los mensajes.
El uso de las redes sociales y youtube como medio publicitario es una nueva tendencia marcada.	Utilizar estas herramientas en futuras campañas para demostrar el nivel de innovación que posee una marca.
El uso de Facebook supera a Twitter debido a una mayor versatilidad y demanda de menos tiempo.	Enfocar el uso del Facebook de manera que sirva como instrumento de documentación, catalogación de productos y servicios y como canal de apoyo al usuario. Twitter como canal informativo y canal de apoyo al usuario.
A la mayoría de personas encuestadas les agrada recibir publicidad por email y redes sociales	Al usar el emailing se debe evitar hacer spam y hacer lo posible para que el correo ingrese a la bandeja de entrada. Y al usar las redes sociales se deberá evitar usar las mismas como canales de ventas
El nivel de zapping es muy bajo en general comparado a otros medios.	Debido a que el usuario tiene una mayor decisión en ver y escuchar lo que realmente desea se deberá hacer una mayor segmentación de mercado y usar el medio más idóneo para cada producto o servicio.
La mayoría de las personas encuestadas usa teléfono celular, el potencial es muy alto para anunciar.	No se recomienda usar la tecnología Bluetooth como medio para anunciar ya que se encuentra por desaparecer en poco tiempo y al usar WIFI se recomienda usar una publicidad en la pantalla de ingreso en cada local comercial.

En general las personas desconfían de la publicidad por SMS.	Se recomienda utilizar este medio como informativo, a manera de noticias.
El mayor porcentaje de productos adquiridos vía internet y sms son: tecnología (teléfonos celulares, computadoras, ropa, accesorios y saldo de operadoras celulares).	Para anunciar esta clase de productos se recomienda plasmar toda la información técnica y enunciar la información básica de fabricante. Para el caso de recargas y saldo celular se debe ofrecer un método de pago confiable.
Las personas compran muy poco por internet.	Se debe promover el uso de las herramientas estudiadas como método de adquisición de productos por medio de enlaces con instituciones bancarias para proyectar mayor seguridad.
Las personas sienten una gran desconfianza de realizar transacciones bancarias por internet.	Es necesario crear una cultura de automatización de servicios, esto será posible a largo plazo y con la implementación de métodos más confiables.
El uso de internet y Telefonía celular como medios para anunciar es visto como alternativo por el mayor porcentaje de empresas entrevistadas.	Se recomienda a las empresas publicitarias y a los departamentos especializados de las compañías, comenzar una campaña mixta y monitorear los resultados constantemente para luego convertirla en una campaña totalmente digital, de esta manera se reducirán los costos significativamente.
En general el uso de todas las herramientas nombradas en el proyecto es visto como positivo.	Se recomienda a los anunciantes utilizar estos medios digitales y en línea, luego de estudiar los datos y beneficios expuestos en este proyecto.

Bibliografía

Campaña Publicitaria Lactopatricio (2012, febrero). [base de datos]. Guayaquil: Departamento de Marketing Toni S.A.

Disponible en:

<http://www.aventuralgg.com> [2012, 5 de mayo].

Costos Actuales de la Publicidad en Internet y Medios Tradicionales (2012, 9 de abril). [base de datos] Guayaquil: Departamento de Marketing Samsung Electronics.

Disponible en:

Av Rodrigo Chávez González E/ Urdesa Nte y Urdenor, Urb Ciudad Colón, Parque Empresarial colón Etp. 3 Edf. Corporativo 2 Mz 275 Ps 3 Ofc 301 al 304 [2012,10 de abril].

Diario Hoy (2012, 19 de abril) Consumo Creciente en el Sector Publicitario Online en el Ecuador.

Ecuador invierte \$6 millones al año para publicitar en línea [en línea]. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-invierte-6-millones-al-ano-para-publicitar-en-linea-470484.html> [2012, 17 de mayo].

Eficacia de los Formatos Publicitarios (2012, 16 de enero). [base de datos]. New York: Interactive Advertising Bureau.

Disponible en:

<http://www.iab.net> [2012, 4 de febrero].

Empresas Exitosas en el Ecuador (2012, 15 de enero). [base de datos] Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.

Disponible en:

http://www.lacamara.org/website/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=85&Itemid=135 [2012, 10 de marzo].

Encuestas en Línea con Google Docs (2012, abril). [base de datos]. Madrid: Aula Wiki 21.

Disponible en:

<http://aulablog21.wikispaces.com/EDUGOOGLE> [2012, 2 de mayo].

Estadísticas Sobre el Uso de las Tics (2011, diciembre). [base de datos] Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

Disponible en:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/ [2012, 6 de mayo].

Estadísticas Internet Facebook y Población (2012, 30 de marzo). [base de datos] Estados Unidos: Internet World Stats IWS.

Disponible en:

<http://www.internetworldstats.com/south.htm> [2012, 13 de febrero].

Estudio Sobre las Tendencias de Uso en el Internet en América Latina (2012, 17 de enero). [base de datos]. Caracas: Tendencias Digitales

Disponible en:

<http://www.tendenciasdigitales.com/> [2012, 5 de febrero].

Facebook (2012, marzo). [base de datos] Guayaquil: Facebook Coporation.

Disponible en:

http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=not-admgr-user [2012, 15 de marzo].

Formatos Publicitarios en Internet (2011, 12 de noviembre). [base de datos] San Francisco: Wikipedia / Fundación Wikimedia.

Disponible en:

http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet [2012, 15 de enero].

Inversión Total en Publicidad en el Ecuador (2012, febrero). [base de datos]. Quito: Infomedia Auditoria y Estadísticas Publicitarias.

Disponible en:

<http://www.infomedia.com.ec/sistema/> [2012, 2 de abril].

Raúl Echeverría (2012, 12 de mayo). Análisis del Crecimiento del Uso del Internet. Reunión Anual de Lacnic, Ecuador, Quito.

Razones del Uso del Internet (2011, diciembre). [base de datos] Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC.

Disponible en:

http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/ [2012, 11 de abril].

Twitter (2012, marzo). [base de datos] Guayaquil: Twitter Inc.

Disponible en:

<https://business.twitter.com/es/advertise/start/> [2012, 15 de marzo].

Youtube (2012, marzo). [base de datos] Guayaquil: Youtube / Google Coporation.

Disponible en:

<http://www.youtube.com/yt/advertise/index.html> [2012, 15 de marzo].

Anexos

Tabla 62. Porcentaje de personas que usan internet por sexo.

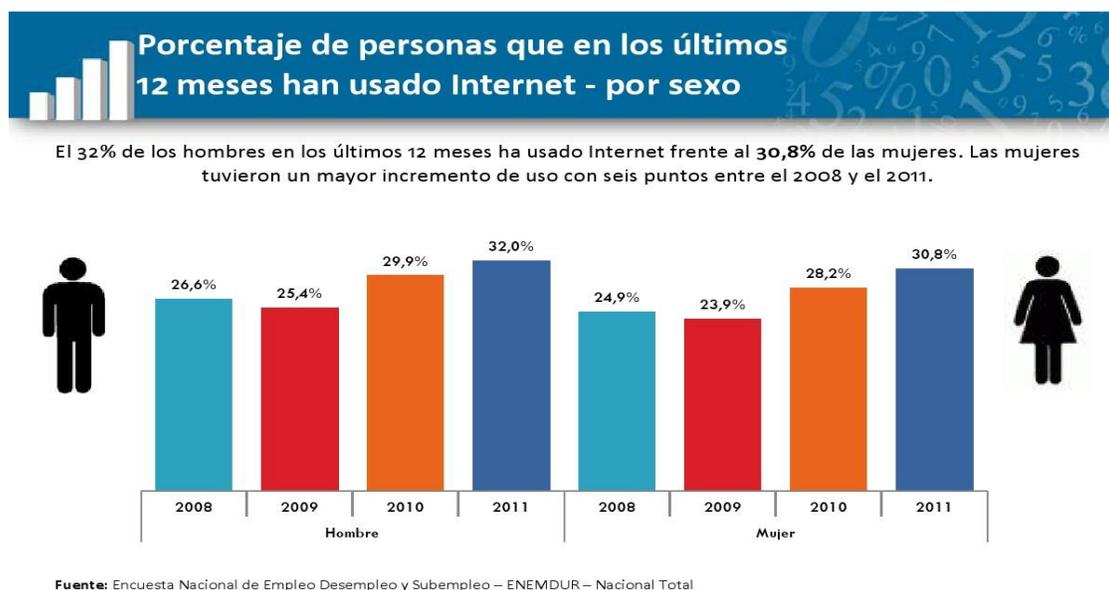


Tabla 63. Porcentaje de personas que usan internet por edad.

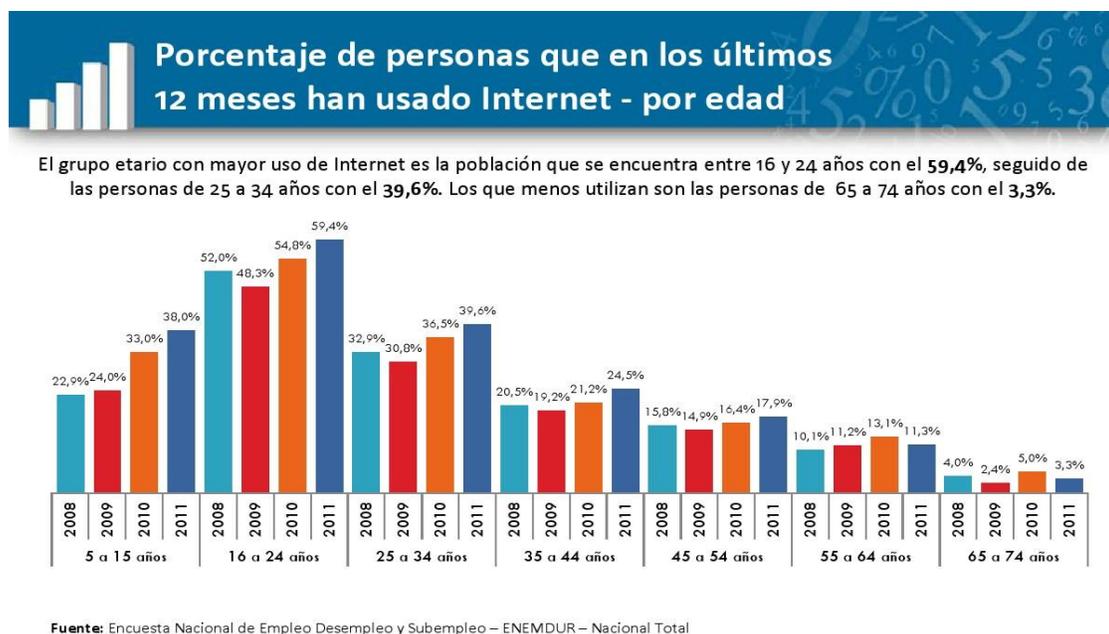
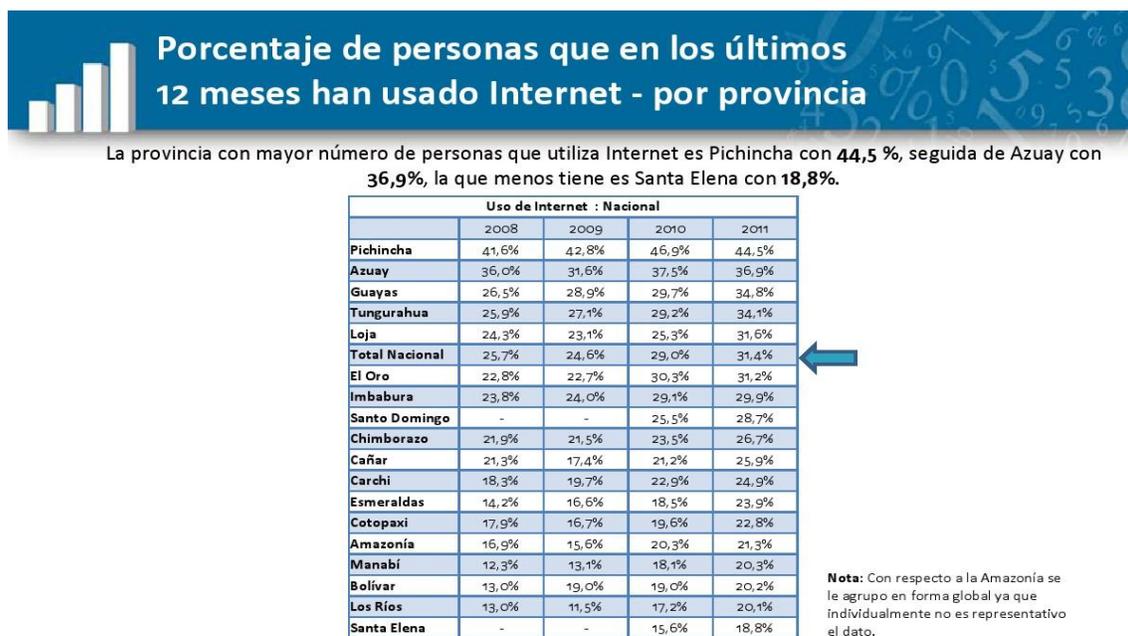
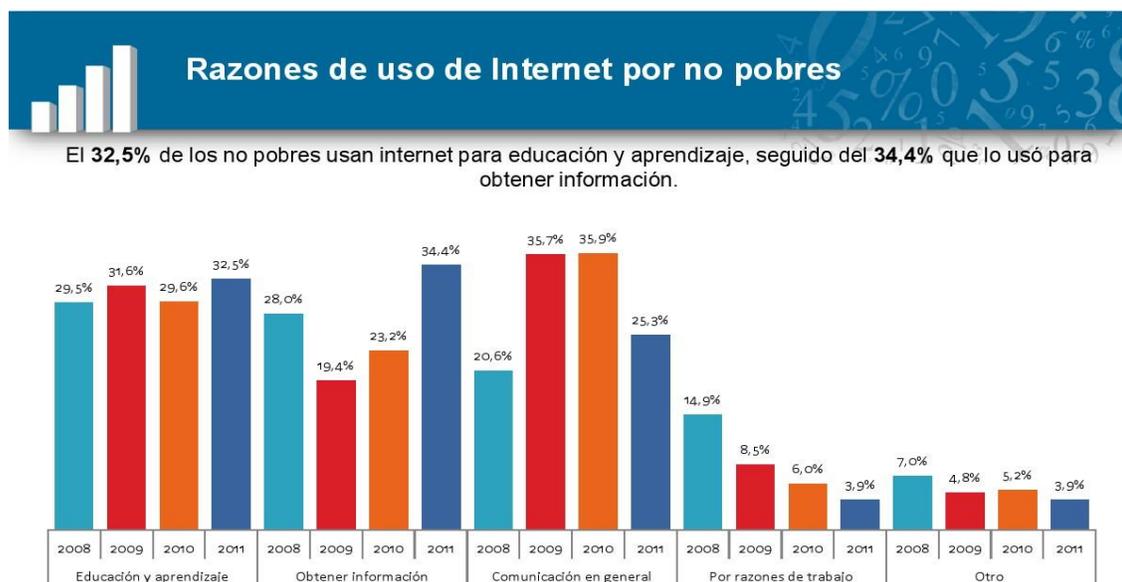


Tabla 64. Porcentaje de personas que usan internet por provincia.



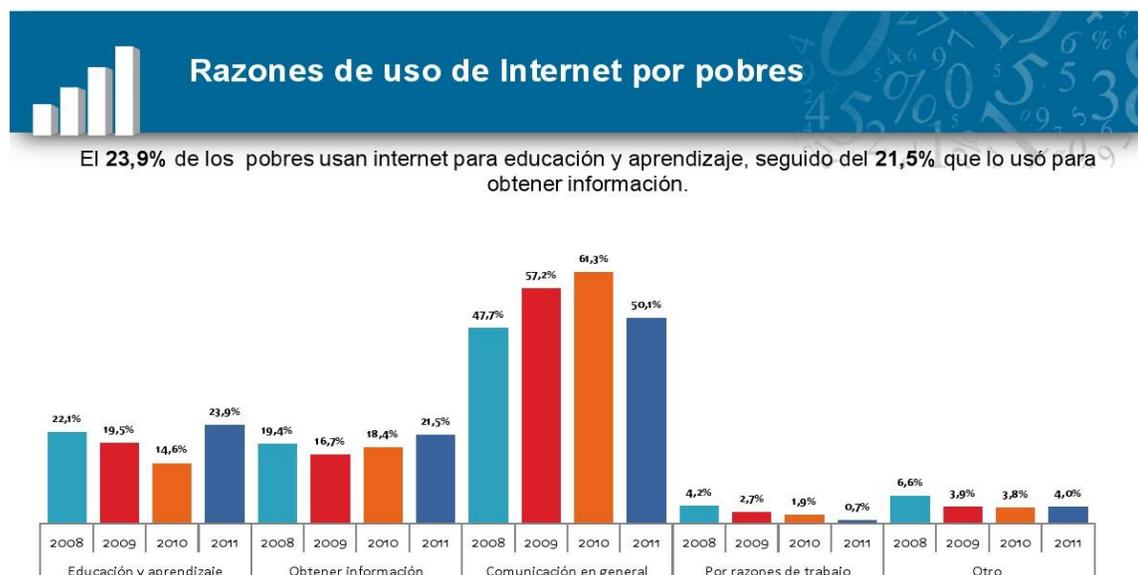
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total

Tabla 65. Razones de uso de internet por no pobres.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 66. Razones de uso de internet por pobres.



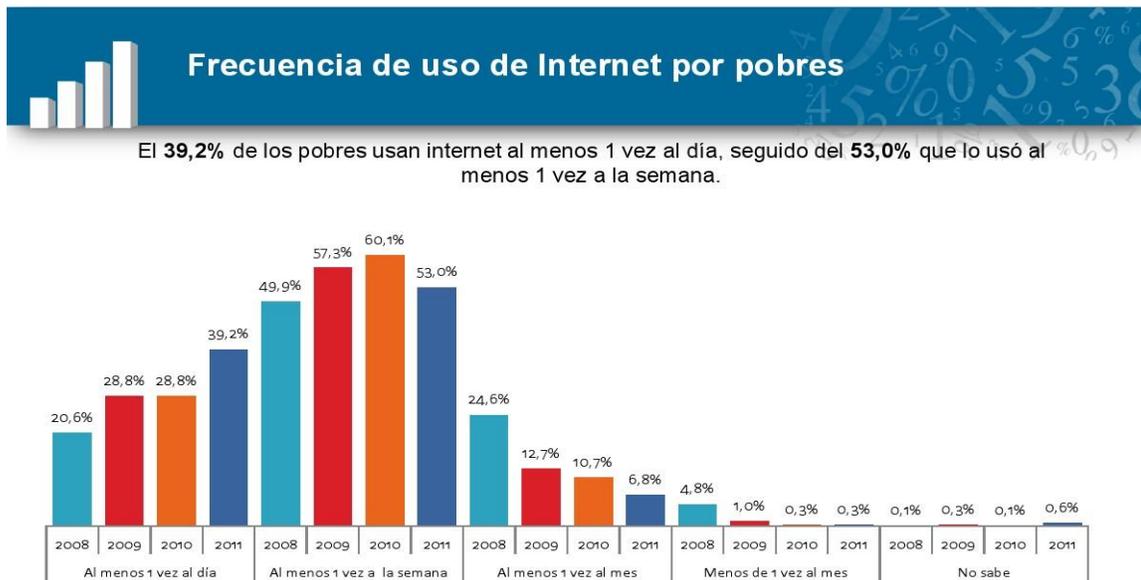
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 67. Frecuencia de uso de internet por no pobres.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 68. Frecuencia de uso de internet por pobres.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 69. Porcentaje de personas que tiene teléfono celular.



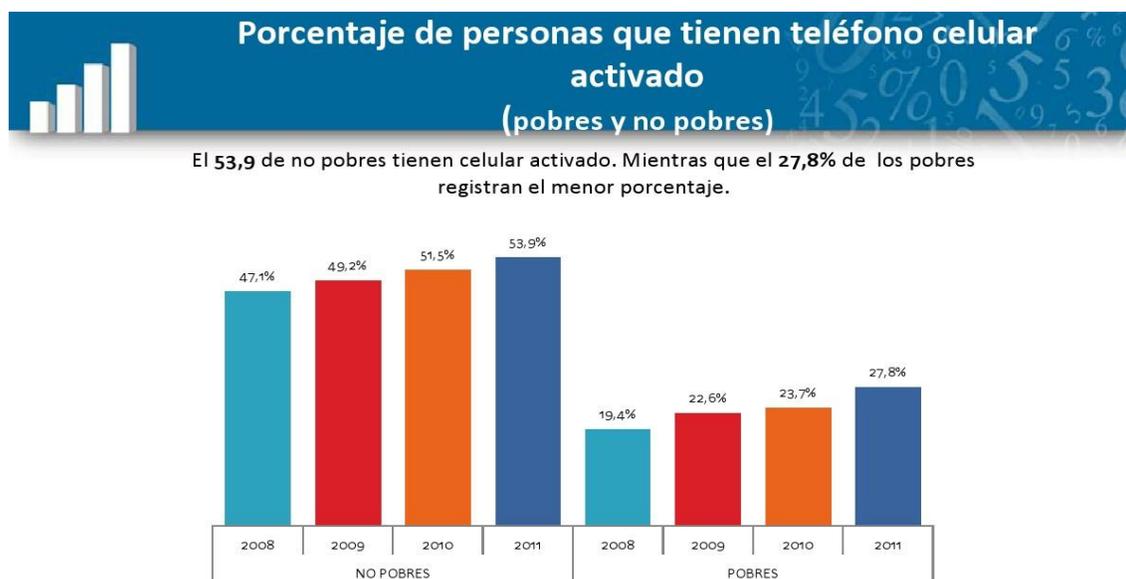
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 70. Porcentaje de personas que tienen celular por provincia.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 71. Porcentaje de personas que tiene celular por pobres y no pobres.



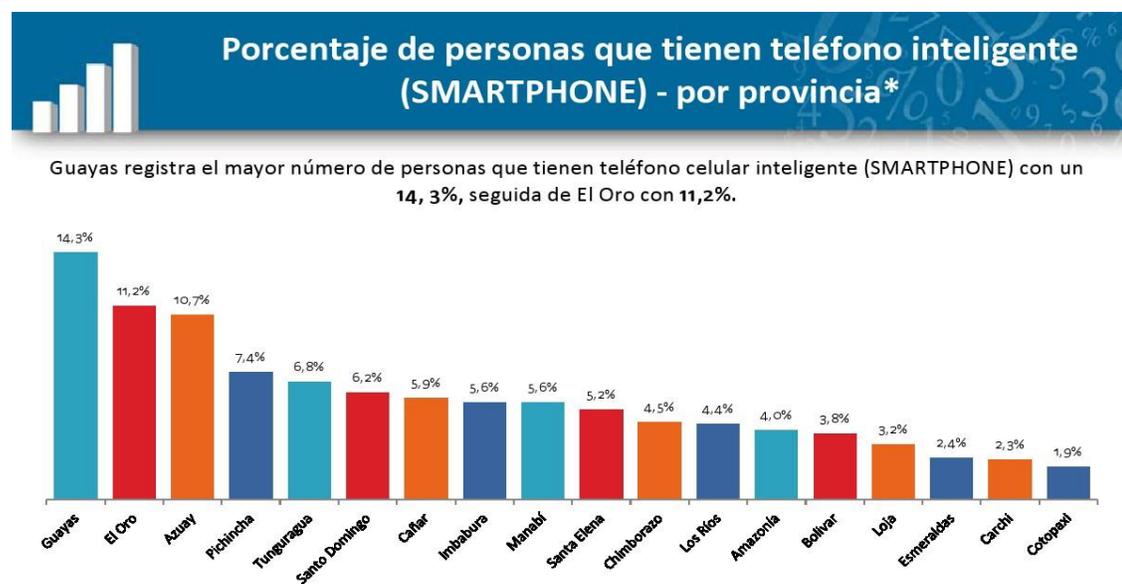
Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 72. Porcentaje de personas que tienen Smartphone por sexo.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 73. Porcentaje de personas que tienen Smartphone por provincia.



* El porcentaje de personas que tiene teléfono inteligente por provincia, se calcula en relación al total de personas que tienen teléfono celular activado
Nota: Con respecto a la Amazonía se le agrupo en forma global ya que individualmente no es representativo el dato.

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDUR – Nacional Total.

Tabla 74. Porcentaje de personas que tienen Smartphone por estado civil.



Tabla 75. Porcentaje de personas que tienen Smartphone por nivel de instrucción.

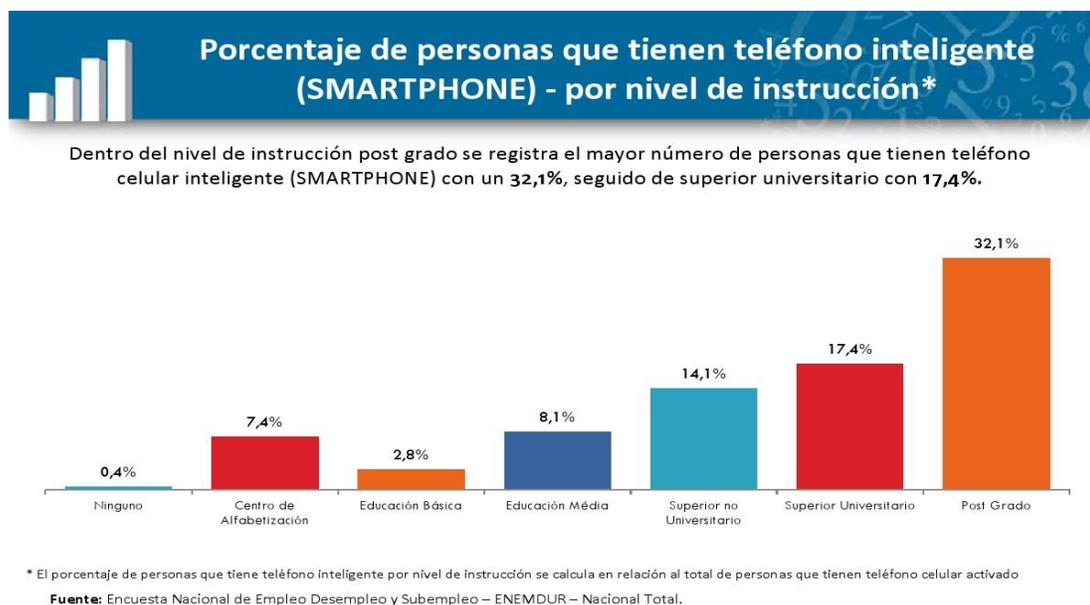


Tabla 76. Porcentaje de personas que tienen Smartphone por categoría de ocupación.

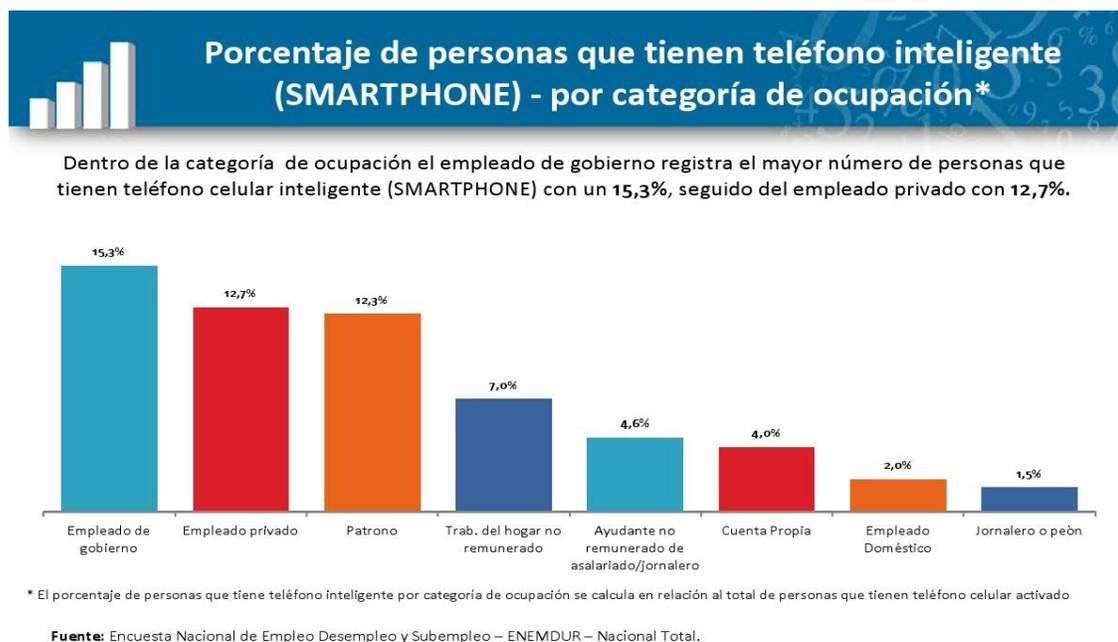


Tabla 77. Porcentaje de personas que tienen Smartphone, redes sociales por sexo.



Tabla 78. Porcentaje de personas que tienen Smartphone, redes sociales por provincia.

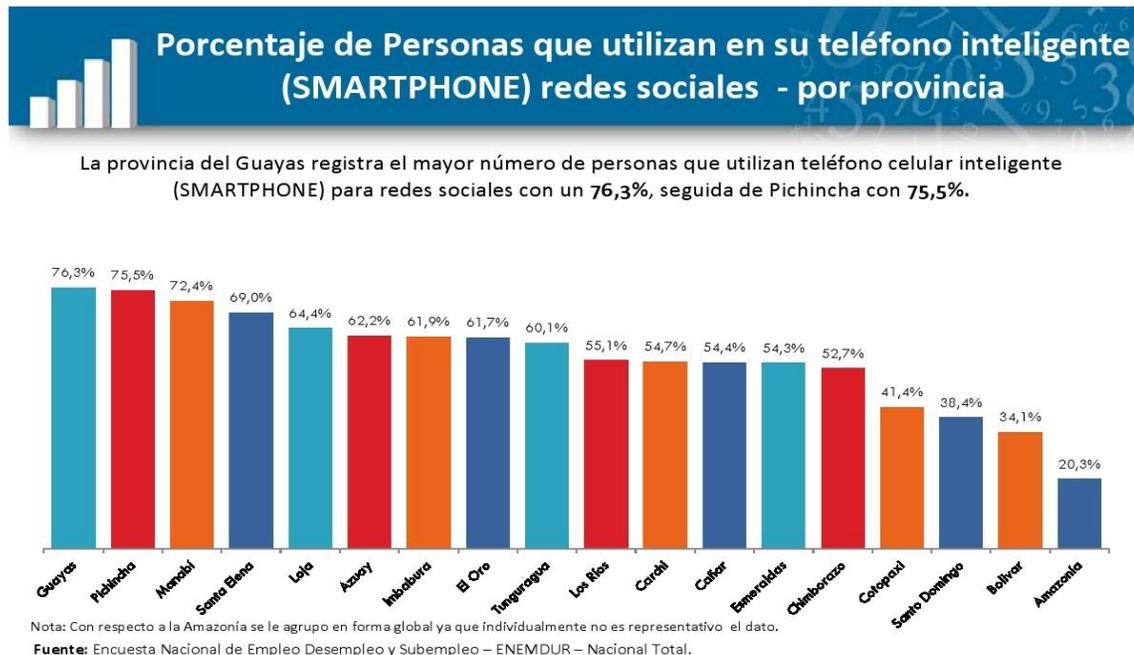


Tabla 79. Porcentaje de personas que tienen Smartphone, redes sociales por nivel de instrucción.

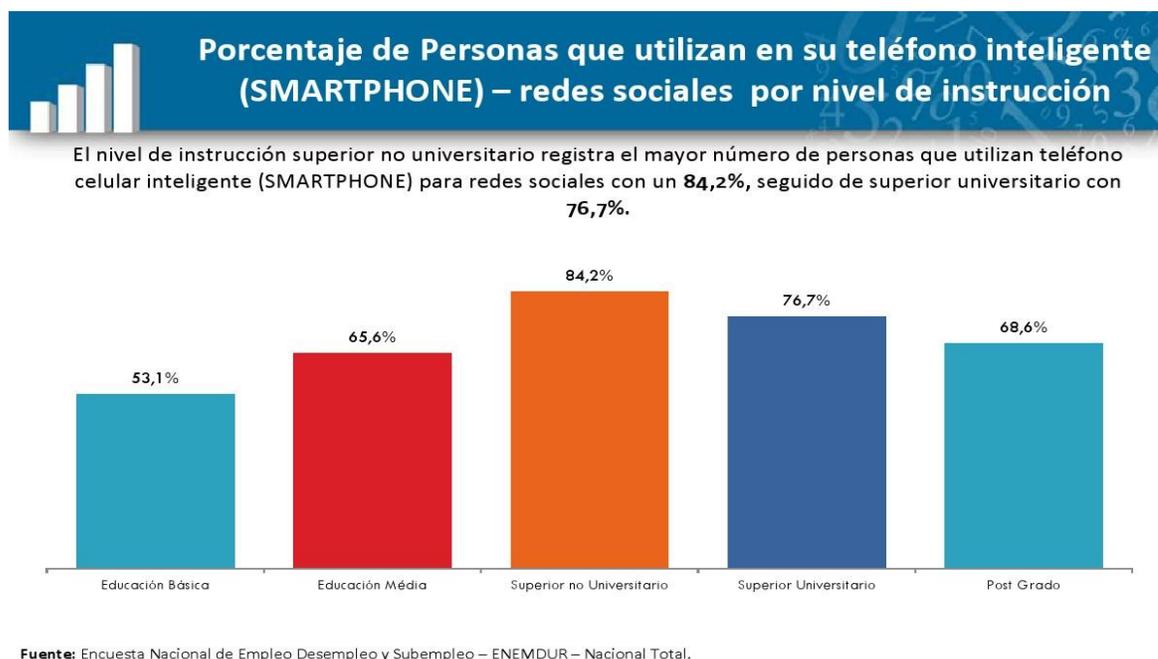


Tabla 80. Porcentaje de personas que tienen Smartphone, redes sociales por estado civil.

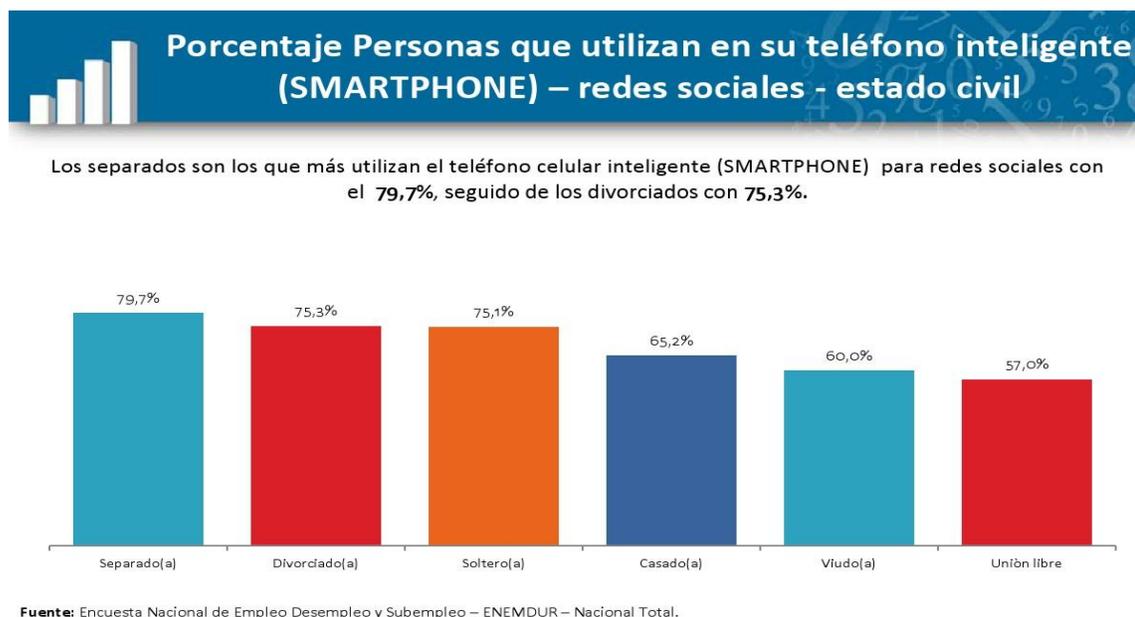


Tabla 81. Porcentaje de personas que tienen Smartphone, redes sociales por categoría de ocupación.

