

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

ESCUELA DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN

Trabajo de grado para la obtención de título de:

Licenciado en Publicidad y Gestión

TÍTULO:

LA INCIDENCIA DEL ENTORNO MACROECONÓMICO Y SOCIOPOLÍTICO CON
RESPECTO A LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS DURANTE
LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS EN EL ECUADOR.

AUTOR:

Jorge Ricardo Bermeo Peñafiel

DIRECTOR DE TESIS:

Msc. Nelson Reinoso

Quito, Marzo del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Todos los datos utilizados, información procesada, análisis realizados y las conclusiones vertidas en este trabajo son responsabilidad del autor.

Quito, marzo de 2013

Jorge Ricardo Bermeo

171355367-3

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la generación de un documento que recoja la mayor cantidad de información histórica, desde los años 80's referente a la publicidad, sin dejar de lado los entornos macroeconómicos y sociopolíticos en los cuales se desarrollaron hechos claves para la publicidad; en el documento además se muestran análisis macroeconómicos para cada año, en base a datos macroeconómicos obtenidos de instituciones gubernamentales para la posterior relación con la información del entorno sociopolítico obtenida a través de la investigación en diarios y revistas.

Esta tesis forma parte de un proyecto de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial, titulado: "Análisis del empleo de la publicidad como elemento táctico o estratégico en las empresas ecuatorianas durante los últimos 30 años", y tiene como Director de Proyecto al Master Nelson Reinoso.

RESUME

The present research work aims to generate a document giving as much historical information from the 80's regarding advertising, without neglecting macroeconomic environments and sociopolitical context in which they developed key facts for advertising, in the document also shows macroeconomic analysis for each year, based on macroeconomic data obtained from government agencies for further sociopolitical environment information obtained through research in newspapers and magazines.

This thesis is part of a project of the Faculty of Social Sciences and Communication of the Equinoccial Technological University, entitled "Analysis of the use of advertising as tactical or strategic Ecuadorian companies over the past 30 years." in which the Master Nelson Reinoso is the Director of project.

ÍNDICE

Contenido

CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
PROBLEMA.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	2
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
HIPÓTESIS.....	6
CAPITULO II	7
MARCO DE REFERENCIA	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LOS AÑOS SETENTA.....	10
ACONTECIMIENTOS.....	
CAPÍTULO III	23
MARCO TEÓRICO	23
ANÁLISIS ANUAL DE LOS ACONTECIMIENTOS SOCIOECONÓMICOS Y POLÍTICOS DE LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS EN EL ECUADOR.....	23
1980.....	23
1981.....	26
1982.....	29
1983.....	31
1984.....	33
1985.....	36
1986.....	38
1987.....	43
1988.....	45
1989.....	48
1990.....	51
1991.....	55

1992.....	58
1993.....	62
1994.....	67
1995.....	72
1997.....	84
1998.....	90
1999.....	93
2000.....	98
2001.....	102
2002.....	106
2003.....	110
2004.....	115
2005.....	118
2006.....	123
2007.....	127
2008.....	136
2009.....	141
2010.....	146
LA DÉCADA DE LOS 80's.....	152
LA DÉCADA DE LOS 90's.....	155
LA PRIMERA DÉCADA DEL 2000.....	159
CAPITULO IV	163
MARCO METODOLÓGICO	163
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	163
TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	163
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	163
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	163
POBLACIÓN	163
MUESTRA	164
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	164
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	164
CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	168
CONCLUSIONES	169

RECOMENDACIONES	170
GLOSARIO	170
BIBLIOGRAFÍA	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1980.....	24
Tabla 2 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1981.....	27
Tabla 3 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1982.....	29
Tabla 4 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1983.....	32
Tabla 5 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1984.....	34
Tabla 6 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1985.....	37
Tabla 7 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1986.....	42
Tabla 8- ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1987.....	43
Tabla 9 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1988.....	47
Tabla 10 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1989.....	49
Tabla 11 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1990.....	54
Tabla 12 - LAS COMPAÑÍAS MAS GRANDES DEL ECUADOR EN 1991.....	56
Tabla 13 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1991.....	57
Tabla 14 - FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1992).....	59
Tabla 15 - SHARE DE PARTICIPACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1992).....	60
Tabla 16 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1992.....	61
Tabla 17 - FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1993).....	63
Tabla 18 - ANUNCIANTES DEL MUNDIAL ESTADOS UNIDOS 94.....	65
Tabla 19 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1994.....	65
Tabla 20 - GANADORES CÓNDOR DE ORO 1994.....	69
Tabla 21 - FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD 1992-1994.....	69
Tabla 22 - FACTURACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1994).....	70
Tabla 23 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1994.....	71
Tabla 24 - FACTURACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1995).....	74
Tabla 25 - LOS ANUNCIANTES QUE MAS PAUTARON EN TV (1995).....	75
Tabla 26 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1995.....	76
Tabla 27 - GANADORES PREMIOS CÓNDOR DE ORO 1996.....	79
Tabla 28 - INVERSIÓN EN TV POR CANAL (1996).....	81
Tabla 29 - LAS CATEGORÍAS QUE MÁS INVIRTIERON EN MEDIOS MASIVOS (1996).....	82
Tabla 30 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1996.....	83
Tabla 31 - GANADORES DEL CÓNDOR DE ORO (1996).....	86
Tabla 32 - LOS MAYORES ANUNCIANTES (AGOSTO 1997).....	87
Tabla 33 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1997.....	89
Tabla 34 - SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1998).....	91
Tabla 35 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1998.....	92
Tabla 36 - GANADORES CÓNDOR DE ORO 1999.....	94
Tabla 37 - SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1999).....	94

Tabla 38 - HOGARES CON ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1999).....	95
Tabla 39 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1999	96
Tabla 40 - SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS (2000)	99
Tabla 41 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2000	101
Tabla 42 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2001	104
Tabla 43 - DATOS MACROECONÓMICOS DE LA SC (2001).....	105
Tabla 44 - INVERSIÓN BRUTA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2002)	107
Tabla 45 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2002	108
Tabla 46 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2002)	109
Tabla 47 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2003	113
Tabla 48 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2003)	114
Tabla 49 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2004	116
Tabla 50 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2004)	117
Tabla 51 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2005	121
Tabla 52 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2005)	121
Tabla 53 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2006	125
Tabla 54 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2006)	125
Tabla 55 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2007	133
Tabla 56 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2007)	134
Tabla 57 - INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	138
Tabla 58 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2008	139
Tabla 59 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2008)	139
Tabla 60 - INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES (2009)	144
Tabla 61 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2009	144
Tabla 62 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2009)	145
Tabla 63 - RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR INVERSIÓN (2010).....	149
Tabla 64 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2010	150
Tabla 65 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2010)	150

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

PROBLEMA

La falta de información histórica de la realidad publicitaria y su relación con los entornos sociopolíticos y macroeconómicos en el Ecuador durante los últimos 30 años.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad no existe información concreta que sustente la evolución de las empresas en el Ecuador con relación a las tendencias e inversión en publicidad para sus negocios, y las diferentes tácticas y estrategias que las mismas han tenido desde la década de los 80's; esto es considerable tomando en cuenta que para estos tiempos la publicidad no era considerada como una inversión para la empresa, sino como un gasto, esta perspectiva sesgada de los dirigentes de las empresas, ha cambiado con los años y en la actualidad las empresas destinan cada vez más a la inversión publicitaria.

Otro aspecto que no se ha tomado en cuenta con respecto a la evolución de las empresas del Ecuador, es el comportamiento del entorno macroeconómico y sociopolítico de un país que durante los últimos 30 años ha estado marcado con gobiernos de tendencias políticas de izquierda y derecha, lo que incide directamente sobre la realidad económica y social de un país.

Es necesario un mejor entendimiento del uso de la publicidad por parte de las empresas y como estas en ejecución de ciertas estrategias han logrado diferentes objetivos comunicacionales y económicos en las entidades a lo largo de la historia del Ecuador, su mercado y su población. Estos son factores muy influyentes, tienen que ser considerados para revisión histórica de la inversión publicitaria durante las últimas 3 décadas. Estos registros han variado por situaciones del entorno como la inflación, el consumo de hogares, aspectos sociales, económicos y políticos los que provoca oscilaciones a través del tiempo en cuanto a la inversión publicitaria en el país.

OBJETIVO GENERAL

Comparar información histórica de las tendencias y la inversión en la publicidad ecuatoriana con la información macroeconómica política y social en un marco temporal durante los últimos 30 años en el Ecuador.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio introductorio de los antecedentes políticos y económicos ocurridos en la década del 70 en el Ecuador.
- Recolectar información de inversión y tendencias en la publicidad ecuatoriana generada por medios de comunicación e instituciones públicas relacionadas con el sector empresarial durante los últimos 30 años.
- Determinar la información de inversión publicitaria recolectada, agrupándolas por décadas y relacionarla con los indicadores macroeconómicos y acontecimientos sociopolíticos del país

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación forma parte de un proyecto de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación (FCSC) titulado: “Análisis del empleo de la publicidad como elemento táctico o estratégico en las empresas ecuatorianas durante los últimos 30 años” la misma que estará dirigida por el Master Nelson Reinoso subdecano de la FCSC. La información recogida y generada en este documento de investigación formará parte del proyecto que se gestará por la FCSC de la Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador.

Este trabajo de investigación busca ante todo encontrar la mejor manera de exponer una realidad en el ámbito publicitario ecuatoriano para la generación de información histórica en torno a la realidad de la publicidad en el Ecuador durante las últimas tres décadas. Tanto las organizaciones públicas como privadas han

destinado parte de su presupuesto para actividades publicitarias y de promoción lo que ha hecho que estas entidades experimenten un cambio directo dependiendo de los objetivos publicitarios y comunicacionales que se han trazado. Es necesaria la recolección de información que dé certeza de una acción – resultados, basándose en información histórica verificable; como el monto de inversiones o gastos, e incremento en volúmenes de venta, montos por ingreso o contacto con clientes, es decir resultados medibles y comprobables.

La investigación se desarrollará en base a publicaciones en los medios de comunicación populares y medios especializados, para posteriormente relacionarlos con información del acontecer de las empresas, registrada por Instituciones gubernamentales, como es la Superintendencia de Compañías y el Banco Central del Ecuador. Por medio de esta correlación se podrá tener una fuente veraz y bien delimitada en lo que respecta a la actividad publicitaria y el acontecer nacional.

Es válido, la reconstrucción de un pasado y el análisis del mismo, desde una perspectiva macro y comparándola con una visión particular, en este caso la visión que imparten los medios masivos de comunicación, porque de estos es de donde parte una opinión colectiva la cual progresivamente ira marcando un camino por parte de la sociedad. Es importante entonces encontrar un sentido a la realidad que se ha venido gestando a raíz de revoluciones en la sociedad, como la revolución industrial; y la que actualmente se está dando, una revolución comunicacional, en la que el ciclo elemental de la comunicación ya se puede completar. Estamos viviendo una democratización de la información a través de los nuevos medios de comunicación que permiten un intercambio de información a tiempo real.

Hablar de globalización sería dejar incompleta la idea del por qué se han llevado a cabo muchos cambios en el consumo de los ecuatorianos. Uno de los factores que incide directamente en el consumo de la población son las tendencias que se dan a nivel mundial. Es el contenido de los medios de comunicación que desde el nacimiento de los mismos ha dirigido las ideologías de una nación, los medios de

comunicación han llevado la batuta de la educación de un pueblo que ha crecido con los contenidos creados propios de nuestra cultura o comprados a otras naciones considerándolas “adecuadas” para impartirlas en la sociedad ecuatoriana, es propicio tomar en referencia al “mainstream” que es un término que se lo puede traducir como “corriente principal” hablando del arte, la música, tendencias; se podría decir una construcción de un imperativo cultural, que se va condensando en torno a una ideología cultural matriz que es con la que un individuo nace y se educa; y más allá de un aspecto intangible como es el pensamiento o la cultura, ha influenciado en el consumo de la sociedad que es un factor que se puede medir en base a registros y es en este punto radica la importancia de esta investigación.

Haciendo referencia a los últimos 20 años, la producción de un sistema cada vez más hegemónico radicaba entonces en la generación de contenidos para la formación de una sociedad única con modos de pensamiento universal a beneficio de un sector muy reducido, con fines de lucro generalmente. Pero, es actualmente donde nace la discusión de los contenidos que se están impartiendo a través de los canales mediáticos que son unilaterales pero que en los últimos 10 años han sufrido una revolución, con la gestación de una democratización de la comunicación establecida por el poder de comunicar de manera masiva contenidos que afectan o benefician a la sociedad pero ya no por parte de un único ente, sino de comunidades, naciones o simplemente personas por medio de herramientas comunicacionales masivas como es Twitter o Facebook.

Entonces es preciso y muy necesario hacer un recuento de la historia del Ecuador para poder establecer en qué punto y ante qué circunstancias la publicidad del país ha podido irse desarrollando.

Hace algunas décadas, la sociedad ecuatoriana compartía lazos más estrechos y por lo tanto existía un rasgo cultural marcado de lo que hoy se conoce como “publicidad boca a oído”, con el paso de los años este rasgo cultural se fue perdiendo, ya sea por el rápido crecimiento de las urbes y el ritmo de vida acelerado que hoy en día se vive; tomando en cuenta estos aspectos que de

alguna manera han limitado la comunicación de empresas. Surge como necesidad la comunicación masiva de las empresas que al tener más producción, por lo tanto mayor oferta era necesario generar más demanda y por consecuencia se hizo necesaria una mayor inversión en publicidad, a esto se suma la llegada de algunas empresas transnacionales, que de alguna manera acaparan el poder imponiéndose con un mejor entendimiento del mercado y del manejo de los medios de comunicación para beneficio propio.

Las instituciones gubernamentales relacionadas con el sector empresarial poseen datos directos del incremento en inversión de las empresas, además es necesario tomar en cuenta la información generada por parte de los medios de comunicación a través de los cuales la "realidad" de una sociedad se ve reflejada tanto en el tipo de información que va tomando importancia con el paso del tiempo, es decir los medios de comunicación se encargan de masificar contenidos que al tiempo en el que se generan están siendo de interés para la sociedad.

Según el artículo de adlatina.com se tiene información de que el año 2007 la inversión en publicidad creció un 3,8%, datos previstos por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, según Jorge Herrera, presidente de la AEAP no se preveía un aumento para el año 2008 pero esto fue erróneo ya que se dio un claro incremento de inversión del 5,7% únicamente en el primer trimestre de ese año.

Por información de un artículo del Diario Hoy publicado el 25 de Julio del 2005, se conoce que los ecuatorianos a diferencia de nuestros vecinos Colombia y Perú somos más "noveleros", es decir el ecuatoriano promedio busca estar siempre actualizado en las novedades del mercado mundial; y este dato basado en los consumos de la población que demandan artículos con mucha más tecnología, no se conforman con un celular con únicamente lo necesario, sino que buscan celulares que tengan cámara o mp3 u hornos microondas con cafetera incluida, inclusive refrigeradoras con televisor incorporado, esto radica en las tendencias de una cultura cada vez más consumista, basados en la información generada a través de los diferentes medios de comunicación.

Estos son algunos datos que demandan el mejor entendimiento del comportamiento de una sociedad marcada por diferentes hechos económicos sociales y políticos

ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrollará en los meses de noviembre, diciembre, enero, y febrero, en la ciudad Quito.

Está dirigida a personas que busquen un mejor entendimiento de la historia de la publicidad en el Ecuador desde el año 1980 al 2010, servirá además como fuente de información relevante con respecto a la historia económica social y política del país.

HIPÓTESIS

El entorno macroeconómico, social y político tiene incidencia directa sobre la utilización de la publicidad en las empresas durante los últimos 30 años en el Ecuador.

¿Cómo incide el sector macroeconómico, social y político en la utilización de publicidad en Ecuador?

¿De qué manera ha ido evolucionando la publicidad en Ecuador?

¿Cuáles han sido los hechos más relevantes en el ámbito publicitario y a que aspectos del entorno macroeconómico, social y político del Ecuador estuvieron sujetos?

CAPITULO II

MARCO DE REFERENCIA

MARCO REFERENCIAL

En este estudio se trabajará en la determinación de variables que puedan aportar una visión clara de los incrementos o bajas en la inversión publicitaria rescatando razones y elementos claves para la investigación, por lo que se tomará en cuenta aspectos como monto de inversión publicitaria, categorías de las empresas, desarrollo en montos de inversión en general, entre otros.

La selección de organizaciones de las cuales se obtendrá la información, como fuentes veraces para los datos a obtener deberán ser comprobados, por esta razón se ha decidido trabajar instituciones gubernamentales encargadas del control general de la economía nacional, entre estos la Superintendencia de Compañías (SC) y el Banco Central del Ecuador (BCE), recalando que los datos obtenidos para esta investigación serán los recientemente actualizados en enero del presente año (2013) en el apartado Cuentas Nacionales por el BCE en el que se realiza un Cambio el Año Base (CAB), siendo el nuevo Año Base el 2007, y una retropolación de la serie de resultados macroeconómicos 1965-2006 lo que proporcionará información recientemente verificada y comprobada.

Además se trabajará con la recolección de información de medios de comunicación escrita, ya que los mismos constan como una fuente de poder mediático para la sociedad, el mismo que es considerado o fue considerado como fuente de información veraz por los ciudadanos ecuatorianos. Se buscará información con fuente de las principales empresas de monitoreo publicitario como lo es ESCOPUSA e IBOPE TIME; además estará dada a través de entrevistas a gremios e instituciones gubernamentales para establecer lineamientos de control en cuanto a la publicidad generada por las empresas con rendición de cuentas o asociadas a estas organizaciones. La información de los sitios web de las instituciones gubernamentales ante la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública será utilizada, así como información difundida por medios de comunicación que pueda aportar con información veraz y comprobada en cuanto a inversión publicitaria.

La publicidad desde sus inicios ha buscado básicamente objetivos comunicacionales entre estos informar, recordar, posicionar y persuadir; esencialmente se tiene como premisa el hacer llegar el mensaje a un grupo determinado de personas que previamente han sido escogidas, pero vemos que durante su apareamiento en el Ecuador se ha tenido mal concebido el concepto de la inversión publicitaria ya que al comenzar un negocio lo que generalmente se hace es enfocar sus recursos en el desarrollo de la empresa basándose en activos, mas no existió una planificación en la que entre en ejecución algún plan de publicidad, por lo que se pierde tiempo importante para la empresa en los que se pudo ganar más consumidores, no existe algún modo de recuperar ese tiempo en el que no se invirtió en promoción alguna; vemos que en los últimos tiempos se ha dado mayor importancia a la generación de publicidad, pero se considera que la publicidad es únicamente para empresas grandes que ya están establecidas en el mercado lo cual es un error, la publicidad tiene que estar contemplada en todo plan de algún negocio ya que un negocio siempre tiene que estar comunicando. En confrontación con lo que dice Hopkins “la publicidad tiene que vender” (HOPKINS, 1992), depende enteramente de los objetivos comunicacionales que se estén manejando.

Este estudio busca entender la relación empresa con el ámbito macroeconómico que se vivió en el Ecuador durante cada década, para desarrollar un estudio de referencia que nos permita conocer las características con las cuales se relacionan, la realidad publicitaria con los indicadores macroeconómicos y sociopolíticos en el país.

Partiendo del hecho de que el mercado siempre se ha manejado por las políticas de los Gobiernos de turno es necesaria una breve revisión del aspecto político que se implantó con cada Gobierno.

Por consiguiente se tienen a los medios de comunicación que son quienes han sido partícipes directos en el desarrollo tanto del sector publicitario como del sector societario. En un estudio publicado el 1 de enero de 2012 en la Revista Latina de Comunicación Social, realizado por el Departamento de Ciencias de la

Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, se expone el dato (estudio realizado a nivel nacional): los medios de comunicación privados son el 96,63% y solo el 2,18% de los medios son de organización pública y un 0,91% son medios incautados por el Gobierno, mediante la extinta Agencia de Garantía de Depósitos (AGD) el restante 0,18% corresponde a las empresas que no facilitaron información para esta investigación. (CORONEL, 2012)

Ante este dato, se sabe que la mayor parte de los medios de comunicación se crearon con una inversión privada y se podría pensar que sus fines eran lucrativos y/o comunicacionales, pues como se manifiesta un pensador, lingüista, filósofo y activista norteamericano, Noam Chomsky, quien denuncia el uso de los medios de comunicación como un “control del pensamiento” de los ciudadanos, y es que no es más, en Ecuador, durante años quienes han liderado los medios de comunicación del país han privilegiado al sector económico más afín con sus ideologías, e incluso a partidos políticos que han mostrado un afianzamiento con los medios de comunicación, es indiscutible que los medios de comunicación tanto en Ecuador como a nivel mundial han sido quienes han liderado un poder mucho más grande que los mismos gobiernos a través de la información.

Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos los valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática (Chomsky y Herman, 1990: 21).

Es en base a los medios de comunicación que la sociedad ecuatoriana ha ido desarrollándose desde la aparición de los medios masivos como diarios y más adelante con el nacimiento de la televisión a color en 1971, y que hasta la actualidad se ha mantenido como el principal medio masivo que recibe la mayor parte del presupuesto publicitario.

Los medios de comunicación han sido desde siempre la clave para lograr una unificación de ideologías y la mediación de las mismas incluso a nivel económico de los países, ya que en los mismos se difunden el contenido de los diferentes sectores económicos, por lo tanto es muy necesaria una regulación de los mismos por parte de un organismo alejado incluso de la política de un país, ya que se convertiría en una herramienta muy poderosa para masificar ideologías que puedan afectar al desarrollo de un país.

Las decisiones económicas a tomar por parte de empresarios y más aún productores pueden estar muy influenciada por los medios de comunicación, para esto es necesario el análisis de los medios de comunicación a quienes pertenecen; y según el artículo de la Revista Latina de Comunicación Social anteriormente citado, se tiene que un 30.43% de medios y empresas de comunicación pertenecen a un grupo mediático o empresarial.

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE LOS AÑOS SETENTA

Es necesario un análisis de los antecedentes publicitarios durante los años 70, además de los acontecimientos suscitados en cada año, que ayuda a una identificación temporal de los entornos económicos, en los que si se refleja de manera directa, lo que respecta a cuestiones de importaciones y exportaciones, ya que estos datos nos ayudan a registrar la “apertura comercial”¹, lo que representa los niveles de confianza más aún que para estos tiempos no existen registros oficiales en los que se puede realizar una recolección de datos estadísticos para corroborar una realidad del sector publicitario nacional de esta década.

Podemos indagar por medio de los datos macroeconómicos una realidad el sector publicitario, valiéndonos de comentarios de especialistas que hayan estado trabajando en este sector allá en la década del 70.

¹ **Apertura económica:** Es el conjunto de medidas de carácter económico y legislativo que facilitan el cambio internacional de bienes, servicios, capitales y tecnologías.

“Hagamos memoria y remontémonos² a la década del setenta en que, por ejemplo, la penetración de la televisión bordeaba el 70% con solo un TV por hogar, blanco y negro de 17 pulgadas, o las mantecas y los aceites vegetales rivalizaban en participación, o menos del 60% de la población usaba champú, los cepillos dentales apenas superaban el 70% de penetración y las emisoras FM eran incipientes o los betamax a penas se encontraban en los hogares ecuatorianos.”(SIMMONS, 2009: 06)

Carlos Simmons actual Director Comercial de Lotería Nacional es a quien se cita ya que nos envuelve de una ligera impresión de cómo se encontraba el sector en aquel entonces, pero además en su artículo “Volviendo a los setentas” menciona algunas de las tácticas de marketing que se aplicaban en aquel entonces, probablemente algunas de ellas nos ayuden a reavivar esta época en la publicidad ecuatoriana:

- Las presentaciones pequeñas son prioridad en el mix de tamaños. Permiten mantener el consumo y la lealtad a las marcas.
- El volumen “A Granel” tiene un peso muy importante. El ama de casa debe vivir al día, consumiendo lo indispensable.
- Las tiendas y mercados tradicionales son el canal predominante. Compró cerca de mi hogar y de ser posible donde me fien.
- Las promociones ‘on pack’ al consumidor son casi una regla. Más por el mismo precio es lo que el consumidor valora.
- El uso de envases utilitarios es muy efectivo. La presencia en los hogares, de vasos de Pres2 o de mermeladas y el uso de tarrinas de margarinas o mantecas fue casi una regla.
- La radio tiene un ‘share’ importante en el mix de medios, especialmente en provincias.
- La visita personal, “los puerta cerrada”, son las acciones de venta más efectivas.

Según Simmons estas tácticas corresponden a productos de consumo masivo y además recomienda la reinención de estrategias y toma muy en cuenta el hecho de concretar negocios con resultados aprovechando las oportunidades.

A inicios de los años setenta se expande la transmisión radiofónica, se utiliza la banda de frecuencia modulada, con esta nueva transmisión la radio en el Ecuador se origina un cambio de tendencias basadas en la programación de la radio; en ese entonces la más utilizada, la amplitud modulada (AM), que en mayor parte de su programación transmitía música clásica e instrumental; por otra parte la FM se comienza a posicionar con los programas no musicales, noticias y deportes.

“La década de los 70 trajo nuevas técnicas que revolucionaron la publicidad de exteriores. El screen o pintado por capas sobre una misma superficie permitió mensajes más llamativos, con más colorido y, por supuesto más comerciales. Se logró incluir en los anuncios publicitados, además de los artículos anunciados, a modelos que por su físico resultaban verdaderas personalidades sugestivas, muy apreciadas por quienes admiran la publicidad en las vías; y en algunas se utilizó animales domésticos.”(ORELLANA, 1996:63)

ACONTECIMIENTOS SOCIOPOLÍTICOS Y ECONÓMICOS EN EL ECUADOR DURANTE LOS AÑOS 70

Se busca un entendimiento práctico de como la economía social ecuatoriana ha ido gestándose desde los años 70 a la actualidad, tomando en cuenta hechos relevantes que incidieron de manera directa o indirecta a la economía y en la sociedad ecuatoriana, para que haya una percepción más clara de lo que es la publicidad en nuestro país y a consecuencia de qué, se han ido gestando las incidencias de los gremios concebidos como entes de mediación entre las empresas y el estado; de igual manera entender como las instituciones gubernamentales han ido evolucionando con el acontecer nacional.

La dinámica de este capítulo está encabezada por una secuencia cronológica por años de los hechos más importantes suscitados en la economía y sociedad del Ecuador.

Período presidencial JOSÉ MARÍA VELASCO IBARRA

(1 septiembre 1968 – 22 junio 1970) (22 junio 1970 – 16 febrero 1972)

1969

En este año el país buscando un impulso más por mejorar el balance comercial cuando (según datos del Banco Central del Ecuador) el balance comercial de 1969 estaba en -89.952,0; que posteriormente con el boom petrolero se lo pudo regular con bajas en ciertos años.

El Ecuador participa en Acuerdo de Cartagena (también conocido como Pacto Andino) en el que junto a otros países como Colombia, Chile, Perú Bolivia y Venezuela buscan una recuperación de los niveles de crecimiento y una integración de los mismos, estableciendo políticas nacionales proteccionistas en un modelo que se basaba en la sustitución de importaciones por la promoción selectiva de exportaciones.

Se crea un nuevo contrato con el consorcio petrolero TEXACO – GULF para la explotación del “crudo Oriente” como se llamaba al petróleo ecuatoriano.

Se inicia la construcción del poliducto Durán – Quito a cargo de la Empresa de Ferrocarriles del Estado, esta obra se entrega en 1971.

Comunicaciones

El discado directo nacional entra en funcionamiento, es decir las llamadas telefónicas se pueden realizar directamente previo el discado del código de provincias

1970

A inicios de los años 70 el Ecuador experimento los efectos de la dependencia al mercado mundial cuando bajaron las cotizaciones internacionales de los productos de exportación (cacao y café) además, estaba experimentando una baja en la bonanza del boom bananero.

Las exportaciones para este año aumentaron en cantidad ya que las cotizaciones a nivel mundial bajaron, el país estuvo en estabilidad a razón de esto, y mejorando sustancialmente la balanza comercial en comparación del año anterior.

La inversión nacional aumenta pero existen muchas más importaciones y por lo tanto el PIB es menor que el de 1969.

Se dio una baja en la valorización de la moneda nacional (sucre), la valorización del dólar se mantiene estable hasta 1981.

En 1958 el Ecuador pidió 9 créditos contingentes o stand by al FMI (Fondo Monetario Internacional) en 1961, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1969 1970 y 1972 y posterior mente en 1982 cuando el país se encontraba atrapado en una nueva crisis externa después del boom petrolero que inició en 1972 y el 15 de agosto se realiza el primer embarque de crudo.

Durante la década del 60 y 70 se vivenció una época de modernizaciones que buscaban un progreso del país y en el que la burguesía de aquel tiempo también velo por sus intereses, en esta época se dio un crecimiento del Estado y también de quienes ayudaron a este desarrollo, se experimentaron reformas en lo concerniente a los sectores de los que la economía nacional se beneficiaba.

En 1970 se da la abolición de la Ley de Trabajo Precario en la Agricultura; en el quinto gobierno velasquista, mediante los decretos 373 y 1001 que disponían la expropiación de las haciendas que utilicen trabajo precario, principalmente estos decretos eran para los cultivos de arroz de la época.

La construcción del Oleoducto Transecuatoriano se inicia para estar listo en el año 1972.

Comunicaciones

La empresa All American Cables y Radio se nacionaliza para luego conformarse la empresa estatal "CABLES Y RADIOS DEL ESTADO", "siendo su objetivo principal la explotación del télex y telegrafía pública e internacional."³

³ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador, Serie: Publicaciones institucionales, edición de aniversario (15 años), Agosto 2007, Quito, pág. 17

A través de un sistema satelital se inicia la operación telegráfica en la estación de Chocontá en Colombia, el sistema telegráfico contaba con 4 canales.

Se funda el partido político de Izquierda Democrática, el Doctor Manuel Córdova acoge la idea y se conforma el partido con otros personajes políticos como el Doctor Rodrigo Borja Cevallos.

Aparecen las Bolsas de Valores de Quito y Guayaquil con la finalidad de apoyar y desarrollar el mercado de capitales y a la cultura bursátil del país.

Se crea el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) Es una entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, MICIP.

El PIB decrece un 4%, siendo las industrias con mayor producción del PIB del año pasado, as que bajan y una baja de -9.5% en la industria ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA con relación al año pasado, por otro lado crece considerablemente la producción de la industria de PESCA Y ACUICULTURA aumentan un 26,5%; EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS 72.9%; ELABORACIÓN DEL PRODUCTO DEL TABACO 19,6%.

1971

En el año 1963 se da paso a un gran proceso de reformas tributarias cuando se aprueba un nuevo régimen para el impuesto a la renta y desde aquí a 1971 cuando se establece el impuesto a las Transacciones Mercantiles sustituyendo al en ese entonces llamado "Impuesto a las Ventas". Con estos procesos reformadores el Estado buscaba modernizar y centralizar su actividad para el proceso de desarrollo del Ecuador.

En este año se da un alza relevante en la inflación del país así como un marcado desequilibrio en la balanza comercial ya que las importaciones aumentan en mayor medida las importaciones de bienes de capital y más en lo que se refiere en capital industrial y de transporte ya que el estado busca una modernización por lo que la inversión nacional aumenta considerablemente.

Un dato importante que se debe analizar son las acciones internacionales, que ante una ajena crisis.

“En lugar de corregir los desequilibrios de la balanza de pagos de los Estados Unidos, con reformas internas, el gobierno de Washington violentó las reglas básicas del sistema monetario internacional, y el 15 de agosto de 1971, de una manera unilateral, sin sonrojos ni complejos de culpa, el presidente Nixon anuncio que a partir de entonces el dólar no sería convertible en oro.” (ACOSTA, 2004:140-141)

Es de esta manera que el dólar y lo que representaba en el ámbito financiero y monetario mundial dependería de una decisión política económica de los mismos Estados Unidos.

La Ley de Hidrocarburos es expedida pero entrará en vigencia para el año 2000.

La construcción del oleoducto Balao – Esmeraldas se pone en marcha.

Comunicaciones

La televisión a color aparece en escena, este será un cambio radical en el consumo de televisión en hogares ecuatorianos ya que tiene gran acogida y se expande rápidamente.

A raíz de este suceso y por la buena racha del país se dan cambios destacables en la integración del Ecuador al mercado mundial, por una parte impulsando las exportaciones y regulando los intereses del país y la inversión nacional.

En febrero el Gobierno de turno dicta una ley con la cual se fusionan ENTEL, ETQ, ETG y Cables y Radios del Estado y se crean dos empresas: Empresa de Telecomunicaciones Norte y la Empresa de telecomunicaciones Sur, adscritas al Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.⁴

Período presidencial GUILLERMO RODRÍGUEZ LARA

(16 febrero 1972 – 12 enero 1976)

⁴ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador, Serie: Publicaciones institucionales, edición de aniversario (15 años), Agosto 2007, Quito, pág. 17.

1972

“Desde el año 1964 a 1972, la balanza comercial presento un déficit crónico debido, sobre todo al acelerado incremento de las importaciones y al permanente deterioro de las exportaciones bananeras. Las compras externas pasaron de 100 millones en 1954 hasta cerca de 250 millones al finalizar los años sesenta.”(ACOSTA, 2004:118)

En este año se evidencian las inversiones que se dieron en el país logrando estabilizar positivamente la balanza comercial, y logrando un PIB mayor que años anteriores de igual manera se logra reducir la inflación, las exportaciones se incrementan a raíz de la explotación de petróleo de la Amazonia ecuatoriana.

Con esto se impulsa además las exportaciones de otros productos no petroleros y no tradicionales y tradicionales como el camarón, banano, y café.

Se crean organismos destinados al control del acontecer petrolero en el país como la CEPE y se establecen normas con la Ley de Hidrocarburos, se continúa con una época de modernizaciones, esto conlleva una renovación tecnológica en campos de comunicación, en los que ya de igual manera comienza una revolución de los organismos de control.

En julio se otorga el noveno “crédito contingente” del FMI.

Se pone en vigencia la Ley de Hidrocarburos en la que se establecen lineamientos y condiciones para las empresas petroleras a quienes se les otorgo el contrato.

La Ley de Aguas se expide para normar el consumo del agua por personas naturales y jurídicas.

Se anula en contrato con el consorcio ADA

Se crea la Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE).

La Junta Nacional de Comunicación difunde el documento “Lineamientos Fundamentales del Plan Integral de Transformación y Desarrollo”.

Comienza la explotación de petróleo en la Amazonia y se da lugar a la primera carga de exportación de crudo en agosto.

Comunicación

La Estación Térrea del Ecuador entra en funcionamiento en las cercanías de Quito (Conocoto). Con una conexión en circuito con Panamá y otro con Argentina, la capacidad de la estación era de 36 canales.

Se promulga la Ley Básica de Telecomunicaciones mediante el cual el Instituto

1973

Tras la finalización del mandato de Velasco Ibarra el poder es tomado por una dictadura militar a cargo del nombrado presidente Guillermo Rodríguez durante este periodo se constituye la Dirección de Industria del Ejército (DINE).

La inversión nacional aumenta pero la inflación está al 12,9% y la balanza comercial está en un buen nivel, este es el año en el que la exportación de petróleo comenzará su bonanza para el país, y su beneficio consolidará al Ecuador como uno de los principales exportadores de petróleo de América Latina y dará un inicio a la tan esperada modernización, gracias a los beneficios recibidos por la exportación del crudo oriente con la brillante Flota Petrolera Ecuatoriana.

En 1964 se da una reforma agraria que se complementa con la nueva Reforma Agraria de 1973, estas dos, cuando una dictadura militar imperaba.

El Ecuador participa en la constitución de la Organización Latinoamericana de Energía (OLADE); y pasa a formar parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

La Flota Petrolera Ecuatoriana (FLOPEC) se establece en el país.

Comunicaciones

El diario "Expreso" se funda en Guayaquil.

1974

La bonanza petrolera inicia su participación en Ecuador en 1974, y esto contribuyó de manera positiva a la inversión extranjera, que atraídos por la buena racha de este país en vías de desarrollo fue interés de muchos inversionistas y más aún de bancos mundiales que veían un buen nicho para realizar sus actividades, las

remesas eran superiores al capital invertido en el país "... desde 1950 hasta inicios del tercer milenio. En todo este largo período, se puede establecer un promedio de aproximadamente tres dólares como remesa de utilidades por cada dólar invertido."(ACOSTA, 2004: 119)

La balanza comercial se mantiene estable positivamente, este año hay unos claros excedentes a razón de la exportación de petróleo que lleva a las exportaciones a duplicar su participación, las importaciones de igual forma aumentan considerablemente ya que existe un beneficio en el PIB que supera con un 100% al PIB del 73. La inflación se ubica en los 22,67 puntos. La globalización llega al Ecuador; tecnológica y de consumo, las telecomunicaciones entran en juego directo con la comunicación internacional, y para el siguiente año el sector industrial crecerá.

Según el tercer Censo nacional, la población del país es de 6'521.710 personas.

Se da el segundo Censo Agropecuario

Se expide la Ley Básica de Electrificación, los beneficios se mantienen a EMELEC tras una disposición transitoria.

La Corporación Estatal Petrolera Ecuatoriana (CEPE) adquiere el 25% del consorcio TEXACO-GULF, las transnacionales petroleras presionan contra la política petrolera de corte nacionalista en el gobierno militar que aún sigue en el poder.

Se empieza la construcción de la Refinería Estatal en Esmeraldas

La CEPE amplía las refinerías de la península.

Termina el contrato ANGLO.

Comunicación

La central telefónica de tránsito internacional entra en servicio y el IETEL pone el servicio la Red Nacional de Télex Géntex con 945 líneas de abonados.

1975

Un punto importante que hay que destacar es que a raíz del auge petrolero, las exportaciones de los productos agrícolas también se incrementaron debido a que había una mano de obra barata.

El gobierno recibe beneficios y se da un gasto mayor a la inversión nacional a raíz de este hecho en el ámbito político la pugna por ganar un poco más de terreno en los intereses generados por la venta del petróleo y sus beneficios se gestaron diferentes partidos políticos con un carácter “populista” para una supuesta distribución de los beneficios del estado.

El PIB crece considerablemente y la inflación baja a 14.49 puntos, el consumo por parte de los hogares aumenta y la balanza comercial tiende a lo negativo.

El Código Fiscal es reemplazado por el Código Tributario.

La CEPE asume la distribución de derivados.

A consecuencia del incremento de las exportaciones se dio una gran explotación de los recursos naturales como son los manglares por el cultivo de camarón y también es propicio mencionar las irresponsabilidades en el oriente ecuatoriano que tuvieron Texaco y Gulf, las empresas petroleras con las que el Estado negoció.

Comunicaciones

El Registro oficial 785 se expide la Ley de Radiodifusión y Televisión, mediante la cual se regula las frecuencias de radio y televisión.

Período presidencial CONSEJO SUPREMO DE GOBIERNO; Vicealmirante Alfredo Poveda, General Guillermo Durán, General Luis Leoro

(12 enero 1976 – 10 agosto 1979)

1976

Este es un año en el que las modernizaciones continúan, se busca una mejor situación en la balanza comercial impulsando las exportaciones y en el PIB se ven

reflejadas las intenciones de la modernización del país, por otra parte el consumo nacional va en aumento y la expansión de las urbes en el país se está dando, comienza la inmigración, se concluye el pago de la deuda inglesa pero el país ya al formar parte del mercado financiero internacional busca nuevos créditos.

Empieza el “endeudamiento agresivo” debido a las condiciones del mercado financiero internacional.

CEPE se hace cargo de las instalaciones petroleras de la Anglo.

Empieza la construcción de una planta de gas licuado en Shushufindi y se finalizara en 1981.

El Banco Central recibe la autorización para intervenir en el mercado libre de cambios.

1977

El país está pasando por una época en la que se busca el mejoramiento sustancial del capital de las empresas, por otra parte las zonas olvidadas por el gobierno comienzan a modernizarse, ya que este proceso que se lo está viviendo en esta década, está basado en un sistema centralista. El PIB se mantiene en crecimiento, la balanza comercial tiende a mayores importaciones por la compra de bienes de capital, que favorecerán al sector productivo.

Conformación del consorcio CEPE-TEXACO ya que el estado adquiere las acciones de GULF.

Se expide la Ley de Colonización de la Región Amazónica y se conforma el Instituto Nacional de Colonización de la Región Amazónica Ecuatoriana (INCRAE).

El estado toma el control del banco la Previsora, ya que sus administradores privados le habían llevado al borde de la quiebra.

1978

Para este año la inversión nacional aumenta al igual que el consumo de los hogares en los que aumentan las importaciones en bienes de consumo, por lo que

la balanza comercial tiende a mayor monto de importaciones, siendo que las exportaciones se mantienen en crecimiento, dando más cabida a exportación de productos no petroleros. La inflación aumenta ligeramente y el PIB de igual manera sigue en crecimiento.

Se unifica el Partido Demócrata Cristiano y el Conservadurismo Progresista y conforman el Partido Democracia Popular (DP).

Los analfabetos pueden ejercer el derecho a votar.

Período presidencial JAIME ROLDOS AGUILERA

(10 de agosto 1979 – 24 mayo 1981)

1979

Para este año la lucha de trabajadores se ve reflejada en las acciones legislativas a favor del proletariado, para lo que hay que tomar en cuenta el rápido incremento del PIB y en esta época se están comenzando a ver las consecuencias del aumento de población del país que para este año son 7'743.360 de personas y el consumo por familias incrementa se da un incremento en las importaciones en su mayoría materia prima industrial, mientras que en las exportaciones la exportación de crudo duplica sus valores superando los 2 mil millones de dólares y se comienza a exportar otros productos no tradicionales no petroleros, así como también crece la exportación de bienes y servicios.

El gobierno de turno toma decisiones trascendentales que cambiaran el rumbo del país, es el inicio de una nueva etapa constitucional el cual está enmarcado por nuevas tendencias políticas en este caso populistas, pero al mismo tiempo se estaba viviendo una participación de varios grupos pequeños pero de gran influencia quienes inyectaban ideas de modernización.

La Superintendencia de Compañías inicia un proceso de modernización.

El Banco Ecuatoriano de Desarrollo (BEDE) entra en funcionamiento.

Se establece la jornada de trabajo de 8 horas diarias.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

ANÁLISIS ANUAL DE LOS ACONTECIMIENTOS SOCIOECONÓMICOS Y POLÍTICOS DE LOS ÚLTIMOS 30 AÑOS EN EL ECUADOR

Para el presente análisis se trabajara con los datos obtenidos de medios de comunicación e instituciones gubernamentales estructurada en un esquema anual, en cada año la información se analizará dividiendo en contenido en tres partes: en primer lugar se tomará en cuenta la información del acontecer sociopolítico haciendo un recuento de los hechos más importantes suscitados en cada año, en segundo lugar se realizará un estudio basado en información específica de la publicidad y en tercer lugar se realizara un análisis macroeconómico valiéndose de datos macroeconómicos obtenidos de la Superintendencia de Compañías (desde el año 2001) y del Banco Central del Ecuador, del apartado Cuentas Nacionales, de las tablas de OFERTA Y UTILIZACIÓN FINAL DE BIENES Y SERVICIOS, se tomará en cuenta los siguientes índices macroeconómicos: tipo de cambio, producto interno bruto (PIB), exportaciones, importaciones, formación bruta de capital fijo (FBKF), Consumo de Gobierno General y Consumo final de Hogares para establecer una correlación con datos investigados de orden cualitativo. También se utilizará datos de las tablas VALOR AGREGADO BRUTO POR INDUSTRIA, para tener información directa con la producción de cada industria, sienta las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS (donde constan los montos generados por la inversión publicitaria de las compañías en general.

Se utilizará el indicador macroeconómico, inflación, obtenido del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

1980

Las reformas a cargo del gobierno, buscan beneficiar a un mayor grupo de personas por lo que las medidas tomadas ayudan a la población económicamente

activa (PEA) para que se obtengan mayores beneficios para mayor número de ecuatorianos por las recaudaciones de la venta del crudo.

Cada vez más los créditos externos cubrían el servicio de los nefastos excedentes del petróleo que hasta cierto punto ya no pudo contener los niveles de la deuda lo que agravaría la crisis que enfrentaría el Ecuador en años posteriores.

Las posturas políticas toman como decisión volver a un sistema liberal con una supuesta modernización del modelo primario - exportador.

“Cuando la agricultura, una vez más se convirtió en un instrumento para subvencionar parte del desarrollo industrial y del acelerado crecimiento urbano, decreció el ritmo económico.”(ACOSTA, 2004:144)

A comienzos de esta década el sistema neoliberal se estaba implantando en América Latina y con ello un aumento del consumo de los hogares ecuatorianos, a partir de este año y con la rápida expansión de la tecnología comienza a hacer partícipes a todos los ecuatorianos de un cambio mundial que llega a cargo del nuevo sistema económico que se implantaría, la globalización es un proceso económico que nace en América Latina con la apertura de los mercados en orden mundial.

Se duplica el salario mínimo vital de 2.000 a 4.000 sucres.

Para este año las exportaciones de productos tradicionales (banano y plátano, café y elaborados, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado) conformaban el 26.2% lo que en el año 1970 conformaban el 83,9% de las exportaciones.

Análisis Macroeconómico

Tabla 1 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1980

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
24,8	11,90	23.883.671	4%	4.286.848	6.954.587	-2.667.739
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO	Consumo final de Hogares	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE	

(miles de dólares)		(miles de dólares)	DE GOBIERNO	(miles de dólares)	HOGARES
7.386.762	4%	3.974.096	4%	15.564.002	8%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

A comienzos de esta década el PIB había subido un 4% con relación al año pasado, existe una balanza comercial⁵ negativa lo que según la teoría genera un déficit en cuanto a este indicador.

La Formación Bruta de Capital Fijo fue de 7.386.762 mil dólares un 4% más que el año pasado, esto se debe al incremento de sueldos mientras que el consumo del gobierno aumentó un 4% , y el consumo en hogares aumento 8%.

Para este año en sector industrial donde constan los servicios publicitarios, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tienen un crecimiento de 4.8%, este indicador se relaciona con las importaciones que para este año provocan un déficit, al ser mayores a las exportaciones del país, este incremento en las importaciones también se relaciona directamente con el aumento del consumo de hogares (8%).

En cuanto a la producción nacional los sectores que más contribuyen al PIB son los sectores de AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA con una participación del 16.1%; COMERCIO AL POR MAYOR Y POR MENOR con el 13.28% SERVICIOS A LOS HOGARES con un 7.68%, ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER con 14.71%, TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES con un 7.48% la INDUSTRIA MANUFACTURERA con el 18.3%; y dentro de este se tiene a la ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 5.4%, Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO 4.5%.

Período presidencial OSVALDO HURTADO LARREA

(24 mayo 1981 – 10 de agosto 1984)

⁵ **BALANZA COMERCIAL= EXPORTACIONES - IMPORTACIONES**

1981

La facilidad para la solicitud de créditos internacionales lleva al país a mantener una constante dependencia de los créditos ya que por ese entonces no estaban caros y lo planeado era pagarlos con los incrementos del precio del crudo, ya que en este año el crudo alcanza el precio más alto hasta ese entonces con 40 dólares por barril. Los diferentes factores que una época muy ventajosa e inesperada para el país, propicio diferentes consecuencias como el incremento del PIB per cápita e incluso el alza en los índices de población en el país teniendo como consecuencia una masiva movilización a las urbes del país, siendo Quito y Guayaquil las principales ciudades que reciben a esta población.

“Gracias a la bonanza que produjo el petróleo, el PIB creció entre 1972 y 1981 con una tasa promedio anual del 8% con índices espectaculares para algunos años. La industria se expandió con un 10% de promedio anual, mientras que el producto por habitante aumentó de 260 dólares en 1970 a 1.668 dólares en 1981... Otro dato que cabe anotar es la declinación del ritmo de crecimiento de la población, que cayó de un 3.27% en el periodo 1962, a un 2.52% de 1974 a 1982. En este año, los habitantes del Ecuador casi se habían duplicado en relación con el año 1962 al llegar a 8 millones de personas; con una marcada concentración en la Costa:49% (Sierra 47.2%) y una vez mayor presencia de pobladores en las urbes.” (ACOSTA, 2004: 127)

Se suscitan incidentes con Perú en la Cordillera del Cóndor

El presidente Roldos y su comitiva mueren en un accidente aéreo.

El Ecuador pasa a formar parte de los países No-alineados.

El Frente Unitario de Trabajadores (FUT) y los representantes de la Cámara de la Producción se oponen a las medidas del gobierno considerándolas comunistas, se reajustaron algunas políticas públicas, revisión en las tasas de interés, tipo de cambio pero entre ellas principalmente la realización de obras públicas, provisión de servicios y el manejo de políticas sobre los recursos naturales.

“Con Hurtado, la resistencia de las cámaras fue constante, pues este presidente, por su labor académica y política del pasado, lucía como la expresión exacta de ese “comunismo” que tanto había denunciado. Sin embargo, entre las medidas controversiales tomadas por Hurtado estuvo la sucretización de las deudas privadas, que alivió los negocios empresariales, porque el Estado asumió el pago de las mismas en dólares.”(CUVI, 2009: 198)

En octubre de 1981 esta Superintendencia presentó el “Programa para el Desarrollo del Mercado de Valores del Ecuador, con el objetivo inmediato de establecer el marco legal e institucional requerido para el desarrollo ordenado y eficiente del Mercado.”⁶

Análisis Macroeconómico

Tabla 2 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1981

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
24,80	14,01	25.224.229	6%	4.322.988	6.737.467	-2.414.479

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
7.143.998	-3%	4.009.047	1%	16.711.277	7%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación comienza su incremento llegando a 14.01% además hay incrementos del salario mínimo vital, suscitados el año 1980.

La balanza comercial de igual manera que el anterior año se mantiene negativa aun experimentando un déficit, este año la crisis aún se la siente, para estos años

⁶ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, (CNV) Consejo Nacional de Valores, Departamento de Estudios y Promoción del Mercado de Valores, *Memoria del Mercado de Valores Ecuatoriano 1994 – 2000, Octubre del 2001. Pág. 105.*

se puede hacer evidente que el incremento del valor del petróleo no aportó de manera directa, ya que en la balanza comercial, no se incrementó como en años anteriores.

Mientras que el consumo del gobierno se incrementó un 1% con relación al año pasado, pero la FBKF decreció un -3% y el consumo de hogares de igual forma aumentó (7%).

Para este año el crecimiento del sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS aumenta un 4.6%, un tanto menor al crecimiento del anterior año, es decir este sector se mantiene estable en su crecimiento, el mismo que se puede relacionar con el mantenimiento del consumo de hogares que fue alto.

Ante las tendencias políticas y económicas, consideradas “comunistas” por algunos sectores productivos el sector publicitario experimentará una baja en el crecimiento del sector para el próximo año, considerando que las políticas neoliberales se dejan de lado lo que perjudica el consumo nacional y esto incide directamente en las importaciones.

El PIB crece un 6% con relación al año anterior, tomando en cuenta el incremento de las industrias, las que mayor incremento tuvieron en su producción fueron: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS 15.3%, FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES DE CUERO (PRENDAS DE VESTIR) 20.1%, FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS; DEL CAUCHO Y PLÁSTICO 18%, FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS 36.8% FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO; EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS 25.1% ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACIÓN OBLIGATORIA 30.2%.

Por otra parte los sectores que decrecieron fueron SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA -23.5% y CONSTRUCCIÓN -19.5%.

1982

El precio del petróleo comienza su baja hasta ubicarse en 1986 en su precio más bajo: 12,80 dólares y para 1988 se ubicó en 12.70 dólares. En este año el Ecuador entra en una crisis que para el próximo año provocaría la terrible inflación de la deuda externa. Se da el primer programa de ajustes donde se eliminan subsidios, suben los precios de los bienes y servicios públicos, en los que se producen manifestaciones con violentos disturbios. Nueva devaluación a 42 sucres por dólar. La eliminación de algunos subsidios es lo que hace que la inflación comience su aumento, es un año donde la crisis se siente en el país a causa de un debilitamiento de la primera potencia mundial, pero un manejo de cierto modo ilícito por parte del gobierno estadounidense provocan una crisis en Latinoamérica. La Ley de Hidrocarburos se reforma para atraer la inversión extranjera, se inicia un periodo de contratación por prestaciones de servicios petroleros.

Se dan graves inundaciones que afectan a la vialidad y a la agricultura con el fenómeno del Niño y las pérdidas ascienden a 2.100 millones de sucres.

Se realiza el cuarto Censo Nacional, la población del país asciende a 8'060.712 personas.

Se crea una "Carta de intención"⁷ al FMI, la primera del ajuste neoliberal y por "financiamiento compensatorio" del Fondo.

La OPEP decide bajar el precio del barril de petróleo.

Se funda el diario "Hoy" en Quito.

Análisis Macroeconómico

Tabla 3 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1982

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
30,00	16,19	25.379.319	1%	4.111.267	6.926.404	-2.815.137

⁷ La **Carta de Intención** es un tipo de acuerdo no obligatorio que contiene compromisos que más tarde pueden formalizarse mediante la redacción de un contrato.

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
7.000.035	-2%	4.034.891	1%	17.239.445	3%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación ha comenzado su incremento, se ubica en 16.19%, el PIB se incrementa apenas un 1%, la balanza comercial aún se mantiene negativa y este año de crisis se puede ver reflejado en los acontecimientos sociopolíticos suscitados como la baja del precio del petróleo y se dan dos devaluaciones del sucre, el Fenómeno del Niño causa daños en vialidad y en agricultura.

El consumo de hogares crece un 3%, el consumo del Gobierno aumenta un 1% del monto del año anterior. En este año la crisis ya tiene sus consecuencias directamente en la vida de los ciudadanos ecuatorianos a causa de las regulaciones del gobierno para remediar la crisis eliminando algunos de los subsidios lo que afectará directamente a todo el pueblo ecuatoriano.

El sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS aumenta apenas 2.3%, la inversión del estado baja -2%,

El Valor Agregado Bruto por Industrias, según datos del Banco Central muestra un índice de variación en ciertos sectores, en los que cabe mencionar que los sectores con un crecimiento importante son: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (17.6%), PESCA y ACUICULTURA (10.9%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (12.4%) y SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD Y AGUA (49.9%).

Por otro lado los sectores con un decrecimiento fueron: CONSTRUCCIÓN (-2.2%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (-5.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y MATEMÁTICOS (-1.1), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS DEL CAUCHO Y PLÁSTICO (-2.4), PRODUCTOS DE MADERA (-1.2%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS

ALIMENTICIOS (-1.9), y CULTIVO DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS NO TRADICIONALES (-4.1).

1983

A solo un par de años de que el país experimentaba una bonanza por sus ingresos provenientes de la venta del petróleo y en los que el gobierno de turno a causa de un irresponsable intento de “inversión” solicita algunos créditos internacionales haciendo que la deuda aumente sin saber que para el próximo año el precio de barril de petróleo comenzaría su baja hasta llegar al precio más bajo de la historia 9 dólares en 1986 a raíz de la crisis económica que vivió los Estados Unidos, y por la que el gobierno norteamericano de turno quiso sacar provecho de las deudas que América Latina tenía con esta potencia mundial en crisis.

“Así nuevamente el detonante de la crisis latinoamericana estuvo en los Estados Unidos, con la instauración de la política económica conocida como “reaganomics”, a partir de 1981, que tornó completamente inmanejable la deuda del Tercer mundo. La política del presidente Ronald Reagan que buscó reducir los enormes déficits de la economía norteamericana, para tratar de reafirmar la superioridad militar norteamericana sobre la Unión Soviética y su liderazgo sobre las otras economías occidentales, produjo un incremento masivo del gasto en armas, que no pudo ser equilibrado con la restricción del gasto en áreas sociales.” (ACOSTA, 2004: 154)

Se crea una Carta de intención al FMI, la primera del ajuste neoliberal.

El gobierno democristiano da paso a la sacralización de la deuda externa.

Comunicaciones

En el país se registran 10 estaciones de TV y 62 repetidoras, así como 390 radiodifusoras.

Análisis Macroeconómico

Tabla 4 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1983

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
44,20	47,81	25.293.824	0%	4.041.526	5.380.349	-1.338.823

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.738.581	-18%	4.178.815	4%	16.597.196	-4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

El precio del dólar llega a los 44.20 y la inflación asciende hasta los 47.81% definitivamente el país se encuentra en una época de crisis y se sentirán las consecuencias de los hechos del año anterior como la decisión de la OPEP de bajar el precio de crudo y los desastres naturales. El PIB para este año no tiene variación con respecto a la cifra del anterior año. La balanza comercial aún se mantiene negativa. Las exportaciones relativamente se mantienen, pero las importaciones bajan más del 4%, por lo tanto la balanza tiene a nivelarse pero el déficit aún está presente.

Para este año la FBKF decreció un -18%, ya que este gobierno decide remediar de alguna manera la deuda externa ya que esta se había incrementado de manera que se tornó impagable, por las decisiones tomadas por el gobierno norteamericano, se toman nuevas regulaciones a través de las cuales el país se pueda recuperar de esta crisis provocada por la inflación de la deuda externa y la baja histórica del petróleo. El consumo del gobierno aumenta (4%) y el de hogares decrece un -4% a causa de una crisis de una potencia que se tornó mundial, y que se sintió en nuestro país, al ser los Estados Unidos el principal comprador del crudo oriente.

Ante la crisis vivida este año en el país hay un dato que puede revelar tendencias o estrategias comunicacionales tomadas por las empresas, debido a que en las actividades donde consta la publicidad, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS se registra un aumento del 3.1%. El SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA aumenta un 97.7% debido a que se pone en funcionamiento la central hidroeléctrica Paute.

Los sectores productivos que tiene un incremento mayor al 10% son:

ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (18.5%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (13.7%), PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (15.5%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS (16.2%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO (26.8%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (97.7%), HOTELES Y RESTAURANTES (9.1%) Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (15.1%). Por otro lado los sectores con bajas en su contribución al PIB tenemos: CULTIVO DE BANANO, CAFÉ Y CACAO, OTROS CULTIVOS AGRÍCOLAS y PESCA Y ACUICULTURA (-17.2%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-0.8%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-23.3%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-19.2%), CONSTRUCCIÓN (-9.6%), COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR (-8.6%), TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (-1.4%).

Período presidencial LEÓN FEBRES CORDERO

(10 agosto 1984 – 10 de agosto 1988)

1984

El presidente Hurtado convoca a una reunión internacional para enfrentar la deuda externa, un hecho que ya se viene dando desde el año pasado cuando este gobierno decide darle prioridad al pago de la deuda, ya que esta se estaba tornando preocupante y que se tornaría impagable, lo que se logró para esto ante una desesperada renegociación de la deuda fue sucretizar la deuda.

El partido social cristiano llega al poder con el discurso “pan, techo y empleo” y se da una total reivindicación a la tendencia política del país.

“Con esa visión, que empataba con los cambios en la economía mundial de aquella época, claramente abiertos al neoliberalismo, las desregulaciones estatales y el fomento del mercado libre, Febres Cordero revirtió el papel del Estado en la economía” (CUVI, 2009: 198)

El gobierno de turno da prioridad a los intereses de las empresas privadas y tiene la misma tendencia que los gobiernos de esta época en Latinoamérica, y se acata las recomendaciones del Fondo Monetario Internacional para el manejo de la deuda externa, mientras que el sucre se devalúa a 62,30 sucres por dólar.

Comunicaciones y Publicidad

Para este año en tiempo de elecciones, el creativo José Rafael Vallejo realiza un comercial para aprovechar la época de elecciones, crea un comercial para el papel higiénico Nacional, un actor con las características del, en ese entonces presidente (León Febres Cordero) simula un discurso político en el que dice: “mis queridos compatriotas, el papel higiénico nacional (mostrando el mencionado producto) es la verdadera solución de economía y calidad.” Este fue un comercial muy comentado ya que se sabía del autoritarismo del presidente, pero por suerte esto no causó más polémica que un comercial que se alejaba de los típicos comerciales de aquella época.

De igual forma una frase del León, con la que llegó al poder, es muy recordada por la población ecuatoriana, “pan, techo y empleo”, es una frase que se hizo muy popular por la propaganda del periodo de campaña electoral.

Análisis Macroeconómico

Tabla 5 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1984

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
62,30	32,77	25.957.856	3%	4.152.296	5.186.929	-1.034.633

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.732.366	0%	4.208.420	1%	16.898.495	2%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

El país cambia totalmente de rumbo y los esfuerzos del gobierno de Hurtado se ve reflejado en la estabilidad que se vivió en este año en el país logrando que la inflación se reduzca a 32.77% y logrando que el PIB aumente un 3% pesar de la tremenda crisis que se vivía.

La balanza comercial se sigue manteniendo negativa sosteniendo el déficit. Las importaciones disminuyen ligeramente, las exportaciones suben de manera muy leve, la crisis aún está presente pero se la alivio con las medidas del gobierno de Hurtado en beneficio de un grupo muy reducido de empresarios con deudas.

El consumo en hogares crece un 2% con relación al anterior año, y el consumo del gobierno había aumentado un 1%; y la FBKF relativamente se mantiene vislumbrando una casi nula contribución del gobierno a la nación.

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS solo aumentan un 1.8% después de salir de una tremenda crisis que aún tiene rezagos.

Los sectores productivos que experimentaron un incremento importante son los siguientes: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (8.7%), AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA (14.8%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (9%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE REFINACIÓN DE PETRÓLEO (17.8%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS (10%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (82.8%). Los sectores productivos con bajas en su contribución al PIB son: SILVICULTURA (-4.5% dentro del grupo de agro y pesca), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-4.1%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (-1.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, DE VESTIR (-1.9%), PRODUCCIÓN DE MADERA (-3.3%), FABRICACIÓN DE PAPEL (-4.1%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS

METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-10.2%), CONSTRUCCIÓN (-3.6%), HOTELES Y RESTAURANTES (-11.9%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-21.7%).

1985

El país comienza a sentir las consecuencias de la “sucretización” de la deuda privada, ya que el gobierno social cristiano después de ejecutada la sucretización colaboró para intereses privados, el régimen del presidente Febres Cordero salvaguardó intereses propios tras una cortina de buenas intenciones “aperturistas y liberalizadoras”, sumado a esto se dio un autoritarismo y una represión tal, que se vivió una época de violencia en contra de ideologías libertarias.

“Para aplicar ese modelo empresarial de desarrollo se recurrió también al autoritarismo y la represión, incluso con el pretexto del combate a la “subversión” por el apareamiento de la guerrilla urbana Alfaro Vive, Carajo. Los derechos humanos fueron claramente afectados. Y hasta hubo un levantamiento militar liderado por el general Frank Vargas Passos. El clima político condujo a que el 21 de enero de 1987 el Congreso solicitara la renuncia de Febres Cordero precisamente en consideración a las sistemáticas violaciones a la Constitución y a los derechos humanos.” (CUVI, 2009: 198)

Es claro que durante este año después de una devaluación tremenda del sucre, se llevó un mal manejo en la administración del país.

Un importante hecho es también los beneficios que reciben los grupos de poder por la “compra de cuentas especiales en divisas” que resultan ser mecanismos para hacer que las empresas se beneficiaran, siendo el Banco del Pacífico otro de los beneficiarios de la “sucretización”.

“Partiendo del principio básico del mercado secundario, o sea del descuento existente en él, el gobierno de Febres Cordero, con la bendición de los organismos multilaterales, la compra de pagarés de deuda externa sobre todo al sistema financiero.” (ACOSTA, 2004: 174)

Décima primera Carta de Intención al FMI

Quiebra el Banco del Descuento.

El papa Juan Pablo segundo visita Ecuador 29 de enero al 1 de febrero.

Análisis Macroeconómico

Tabla 6 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1985

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
70,38	28,10	26.979.298	4%	4.462.786	5.628.605	-1.165.819

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.179.486	8%	4.218.102	0%	17.579.845	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación baja a los 28,10 puntos pero se da también una devaluación del sucre a 70.28 sucres por dólar, el PIB aumenta un 4%.

En la balanza comercial las exportaciones aumentan para el banano y el cacao; las importaciones aumentan y obviamente de esta manera aumenta el consumo de hogares por las tendencias suscitadas para este año.

En este año existió un aumento en la inversión en el país (8%) y el consumo del gobierno no tiene variación en relación con la cifra del año anterior, el consumo de los hogares aumenta un 4%.

El sector donde constan las actividades publicitarias, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tienen un incremento del 3.5% junto con el aumento del consumo de los hogares (4%) y el aumento de las importaciones.

En el sector productivo los sectores con un mejoramiento en su contribución al PIB son: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (24.3%), PESCA Y ACUICULTURA (22.2%), EXPLOTACIÓN DE

MINAS Y CANTERAS (8.9%), FABRICACIÓN DE PAPEL (8.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (11.2%). Y por otro lado en los sectores que ha habido una baja en FABRICACIÓN DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-5.9%), SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD Y AGUA (-9.2%), HOTELES Y RESTAURANTES (-0.7%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-1.3%).

1986

Las operaciones de conversión de la deuda, realizadas en el trienio 1986 – 1988 a través de “la compra de cuentas especiales de divisas” permitieron la reducción de la deuda por 435 millones de dólares (47 millones de dólares en 1986, 127 millones en 1987 y 261 millones en 1988). Cantidad minúscula frente al volumen que había alcanzado el endeudamiento externo en 1988, cuando éste ya había superado los 10 mil millones de dólares, pero que sí produjo beneficios enormes en el ámbito empresarial.”

Décima segunda “Carta de Intención” al FMI y préstamo de financiamiento compensatorio de Fondo.

El precio del petróleo baja a menos de 9 dólares por barril, el precio más bajo de la historia.

Por primera vez en el país se desincauta, es decir se da un régimen cambiario de divisas⁸ en el cual no existe participación del Banco Central, se permite flotar las divisas y las tasas de interés a cargo de los agentes privados, esto sucede el 11 de agosto.

El gobierno abre la posibilidad de capitalizar la deuda externa, pero este mecanismo se suspende en 1988.

El gobierno obliga a CEPE a contratar un crédito de facilidad petrolera por 220 millones de dólares para sostener la Reserva Monetaria Internacional⁹ y el tipo de

⁸ **Divisa:** Moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata.

⁹ **RMI:** Saldo de los activos y pasivos internacionales que tiene el Banco Central, estos pueden ser oro, divisas, acuerdos de pago, divisas, derechos especiales de giro, etc.

cambio, esta es una práctica que se hizo en muchos países de Latinoamérica, endeudar a las empresas del estado provocando una futura privatización.

Comunicaciones y Publicidad

Para este año las empresas comienzan a tener más participación en el mercado publicitario y de la misma manera comienzan a buscar nuevos formatos para la publicidad de las mismas, es así que en este año se crea un comercial musicalizado del anunciante Jack's Nacks para la marca Gudiz, el mismo que aún es recordado por muchos ecuatorianos más por el pegajoso jingle:

“Con mis Gudiz soy feliz,
porque son de maíz
son bolitas de colores,
dulces sus sabores
cuando como la amarilla,
sale el sol y brilla
y si me como la verde
todo de color se vuelve
y si pruebo la blanquita,
el balón no me lo quitan
y la rojita,
la comparto con mi mejor amiguita.”

Este comercial es animado y muestra a un niño según lo que dice el jingle.

Para este mismo año sale al aire un comercial que para muchas personas es el que cambió el camino de la publicidad en el Ecuador, ya que en este se presentaron realidades del pueblo ecuatoriano, como en el comercial realizado para Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, por la agencia Véritas en el que; el actor, Oswaldo Segura más conocido “Felipito” sale como chofer de una buseta popular y observa una valla de Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil en la que ve el número ganador y la compara con su boleto y resulta ser el ganador, el actor grita: ¡me la gané!, la gente de la buseta lo comenta emocionada, el chofer baja por la ventana del bus y comienza el festejo de una multitud de personas y se presenta el texto:

Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil.

Guachito ^{S/}.130 gana ^{S/}. 1'500.000

Entero ^{S/}.2.600 gana ^{S/}.30'000.000

total de premios

78 Millones de sucres

Luego se presentan más imágenes y se cierra con voz en off con la pregunta: ¿y usted qué haría si se gana la lotería?

Al parecer la tendencia publicitaria para este año es hacer comerciales musicalizados y en los que se explica las variedades o cualidades del producto, en este año salen al aire, comerciales de bebidas alcohólicas, de Trópico y Ron Castillo y Brandy Naranja lima, además de los cigarrillos DORAL. El comercial de Trópico se diferencia de los otros dos comerciales que son musicalizados con jingles referente al producto, por otra parte el comercial de Trópico muestra como es el control que se le da al licor y se muestran imágenes de la planta procesadora.

Por otro lado el comercial de cigarrillos DORAL muestra imágenes de un grupo de amigos en la playa divirtiéndose y fumando cigarrillos; y con música realizada para el spot la que dice: (voz femenina) “suave, suave... suave Doral, sua-ve Doral” y este se repite durante todo el comercial para terminar con un cierre en el que se muestra el logo del cigarrillo luego la cajetilla con el precio P.V.P.^{S/}. 77,00 y una voz en off dice: (voz masculina) Doral setenta y siete sucres.

El comercial de Ron Castillo es de igual forma realizada con música para el spot, una salsa en la que la letra hace referencia al producto, diferenciando a Ron Castillo Blanco y Ron Castillo Oro, mientras que las imágenes muestran a jóvenes adultos divirtiéndose en una fiesta muy lujosa en un salón muy grande con piscina, en un punto están haciendo una fila de baile y luego esta fila baila sobre la piscina donde esta puesta una superficie para que puedan pisarla y se muestra una toma aérea de la fiesta y los invitados sobre la piscina, para el cierre se muestra a sus

dos productos y una voz en off dice: (voz masculina) “Ron Castillo Oro y Ron Castillo Blanco, calidad internacional”.

En el spot de Brandy naranja lima de la Destilería Nacional Ilrepsa, de igual forma es musicalizado, con una canción hecha para el producto con género de salsa en la que se muestra un personaje con la cabeza rapada que se lo integra a una fiesta conoce a una chica y la madre de esta lo bota, luego termina bailando con la señora, mientras que la canción dice: “Brandy naranja lima, el trago que te anima, Brandy naranja lima, que bien combina, solo o mezclado que rico es, tómalo córtalo (se muestra una fruta) y vas a ver (la música sigue) Brandy naranja lima que bien combina, Brandy naranja lima, tómalo y... vas a ver.” El cierre es con una toma del licor y en la esquina superior derecha dice BRANDY NARANJA LIMA.

Para época de navidad salen dos comerciales uno de Pilsener de igual manera musicalizado en el que se muestra a una familia decorando un árbol de navidad y hace un homenaje a la mujer, mientras que la canción dice: (voz masculina) “Gracias, porque estamos aquí, haciendo una pausa para sonreír (comienza música con batería y con más ritmo) nace ahora la paz, nace ahora el amor - no hay regalo mejor, sabia enseñanza nos da. Navidad tienes nombre de mujer, gracias a ella, ¡navidad pudo ser!”

Otro comercial para navidad es el de Singer, que es un almacén de electrodomésticos. En el comercial se hace referencia a los reyes magos y muestran imágenes de los mismos con promociones y según la locución se muestran los productos la locución dice: (voz masculina) -este año los cuatro reyes magos, Melchor, Gaspar, Baltazar y Singer, traen un cargamento de regalos. La cocina primavera por solo 24.990 sucres, televisores, equipos de sonido y la facilita por 32.990 sucres, doble descuento hasta 45%. Con la compra de cualquier electrodoméstico, gratis este juego de ollas Star Collection o esta vajilla London de 54 piezas. Feliz Navisinger”. El cierre muestra la última frase con un pesebre de fondo.

Las centrales telefónicas digitales entran en funcionamiento.

Se crea Delta Comunicaciones.

Análisis Macroeconómico

Tabla 7 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1986

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
				95,00	22,95	

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.385.704	3%	4.238.352	0%	17.622.999	0%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inversión del gobierno aumentó 3% con relación al anterior año, esto debido a que el gobierno quería mantener su popularidad, lo cual se ratificó en las elecciones del 88 para el partido socialcristiano, en la costa hubo un mayor apoyo.

El consumo del gobierno es el mismo que el año anterior y el consumo de hogares de igual manera no tiene variación relativa al año pasado en el que se experimentó una mejora con relación al 84.

El sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS aumentan un 3.2%, como se pudo observar en el análisis salen al aire algunos comerciales de los sectores de la industria ELABORACIÓN DE BEBIDAS, ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO y además la INDUSTRIA MANUFACTURERA, pero vemos que estos tres sectores tuvieron una baja para este año lo que radica en la época de crisis que se vivía y en el que el precio del petróleo fue el más bajo de la historia.

Para este año los sectores productivos con incrementos representativos fueron: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (42.8%), AGRICULTURA, GANADERÍA SILVICULTURA Y PESCA (12.8%), PRODUCCIÓN DE MADERA (7.7%), FABRICACIÓN DE PAPEL (11%),

FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO (14.6%), SUMNISTROS DE ELECTRICIDAD Y AGUA (43.5%). Los sectores con una disminución en su producción son: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-1%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (-1.9%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-0.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES (-8.3%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-6.1%), HOTELES Y RESTAURANTES (-9%).

1987

Para comienzos de este año el Congreso Nacional solicita la renuncia del presidente Febres Cordero por las violaciones a los Derechos Humanos y a la Constitución, el mandato de este presidente termina a diferencia que el anterior con una economía en una extrema crisis al ser el petróleo el principal producto de exportación y por el cual el país había podido salir de la crisis, desde el 72, ahora el país queda a manos de las capas más ricas de la población, es decir los mayores exportadores de productos no petroleros.

El gobierno suspende el servicio de la deuda externa a la banca privada.

A causa de un fuerte terremoto varias poblaciones se destruyen y el oleoducto sufre daños, y las exportaciones de petróleo se suspenden por casi medio año y el país sufre las consecuencias de la dependencia a un bien primario de exportación.

Análisis Macroeconómico

Tabla 8- ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1987

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
95,00	29,43	27.841.747	0%	4.476.249	6.606.438	-2.130.189

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.377.176	0%	4.178.721	-1%	18.746.550	6%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación sigue subiendo este año con 29.43% y el PIB se mantiene con relación al año pasado. La balanza comercial tiene una baja trascendental, ya que este año las exportaciones de crudo se suspenden casi medio año debido a la ruptura del oleoducto y a esto se debe la baja en exportaciones con respecto al 86, mientras que las importaciones por otro lado aumentan desestabilizando enormemente la balanza comercial; esto se debe a las políticas implementadas por el gobierno en la que benefician a las empresas privadas.

La FBKF no varía con relación al monto del año anterior, el consumo del gobierno baja un -1% y de hogares tiene un aumento ya que la tendencia consumista del sistema que se está llevando a cabo por el gobierno y que lleva un déficit que lo afecta al país a un periodo más largo.

Al parecer el crecimiento del sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS es constante ya que creció casi el mismo porcentaje que el anterior año (3.9%) pero con un ligero aumento, en cuanto a las industrias que sacaron al aire los spots desde el anterior año; ELABORACIÓN DE BEBIDAS creció 12.8%, ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO creció un 5.1% e INDUSTRIA MANUFACTURERA creció un 22.4% por lo que podemos constatar que el uso de publicidad, con el pautaaje de comerciales en tv ayudo a estos sectores tremendamente, las importaciones para este año de igual manera aumentaron y el consumo de hogares aumentó un 6%.

El Producto Interno Bruto baja un -9% y los sectores que logran una evolución representativa en su producción son: PESCA Y ACUICULTURA (35.2%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (12%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (12.8%), PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (20.9%), FABRICACIÓN DE PAPEL (11.8%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO (21.7%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (21%), CONSTRUCCIÓN (13%), HOTELES Y RESTAURANTES (9.2%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (38.7%).

Los sectores con bajas en su contribución al PIB son: EXPLOTACIÓN DE PETRÓLEO (-39.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN

DEL PETRÓLEO (17.1%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES decreció un -0.1%.

Período presidencial RODRIGO BORJA CEVALLOS

(10 agosto 1988 – 10 de agosto 1992)

1988

En agosto de este año las esperanzas depositadas para el gobierno del partido socialdemócrata, que al mando del Dr. Rodrigo Borja se encargó más de temas referentes a recobrar la estabilidad del país entre estas la entrega de armas de la guerrilla “Alfaro Vive Carajo”, el gobierno respetó a las libertades públicas y a los derechos humanos, así como también crear una estrategia de apertura y liberalización pero que al fin y al acabo no se desarrolló más que una reforma tributaria que daría un beneficio social, pero los pilares económicos alimentados en el anterior gobierno y la tendencia mundial unipolar de los Estados Unidos no permitieron un desarrollo concatenado con políticas verdaderamente encaminadas a lograr un desarrollo nacional.

En cuanto a la deuda externa no se llegó a ningún arreglo ni una renegociación a pesar de las constantes “Cartas de Intensión” al FMI y préstamo de “financiamiento compensatorio” del Fondo, siendo la décima tercera Carta de Intensión.

El Banco La Previsora se reprivatiza después que el estado la ha saneado.

Se emiten billetes de 5.000 sucres.

Comunicaciones y Publicidad

Jabonería Nacional para este año saca al aire un comercial para su producto Signal 2, que es un dentífrico, el comercial es musicalizado, además tiene una animación en la que se hace referencia a las caries que lo personifican en un monstruo que monta un caballo y que se dirige a un diente para destruirlo, probablemente para llamar la atención de los niños, además se muestran imágenes del producto e imágenes de una madre con sus dos hijos hombre y

mujer, y expone las ventajas con la canción que dice: (voz femenina) “Nada mejor, nada mejor, nada mejor contra la caries...” (Música y una voz masculina) dice: Signal 2 fluoride plus no existe nada mejor contra la caries porque la máxima concentración de fluor con varias características, forma una barrera invisible, que el enemigo no puede cruzar” (continúa canción voz femenina) “que fantástico Signal gel, mejor para ella, mejor para el <SIGNAL 2 FLUORIDE PLUS (vos masculina)> Nada mejor, nada mejor, nada mejor contra la caries”. En el cierre se muestra a la madre abrazando a sus dos hijos y mostrando el producto y en la parte inferior en letras blancas se muestra “Nada mejor contra la caries”.

En un comercial de un producto de limpieza llamado FAST, se hace una parodia a una telenovela llamada “Rosa... de lejos”, el spot comienza mostrando la frase en color lila: “Rosa LIMPIA de lejos DRAMA DIARIO” luego se muestran imágenes de un ama de casa limpiando luego que esta señora está en el supermercado y toma el producto (FAST en sus manos) , la locución del comercial dice: “Rosa limpia de lejos – Rosa probó esos productos que huelen, pero que no limpian. Un día en el mercado Rosa encuentra el nuevo limpiador FAST de triple acción profesional. Ahora el hogar de rosa se limpia, desodoriza y desinfecta de lejos, con FAST rápida acción profesional, úselo. En el cierre se muestra el producto con sus distintas extensiones de línea.

Para este año la computación personal ya llega al Ecuador; y la empresa Inteldata saca al aire un comercial en el que se hace promoción para la computadora personal ATARI 520ST y los servicios que Inteldata ofrecía, la locución decía: “El poder de la computación esta ahora a su alcance con Atari, una computadora de elevadísimo nivel y con garantía de exclusividad; en Inteldata por su compra, usted adquiere servicio de mantenimiento, programación y entrenamiento, es decir si usted compra una Atari, compra una empresa que cubre sus necesidades para el entretenimiento y aprendizaje, para el hogar y su oficina, gráficos nítidos, asesoramiento continuo y fácil manejo, hacen de Atari una computadora hecha para su servicio. Adquiérala ya, será su mejor inversión. Centro comercial Albán Borja, local 18”.

En la presentación de un programa de este año llamado, QUIEN SABE... SABE en el vídeo introductorio se muestran los auspiciantes que son: Margarina Bonella, Fresco Gel'hada, Cemento Nacional, Signal 2, Tame, Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, Inteldata, Efficient y Café Minerva.

Análisis Macroeconómico

Tabla 9 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1988

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
194,45	56,96	29.481.756	6%	6.151.240	5.470.575	680.665

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.040.147	-5%	4.161.491	0%	18.224.855	-3%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación sigue subiendo la misma que con el gobierno de Borja se tratará de remediar con regulaciones. Tipo de cambio se ubica en 194.45 sucres por dólar. La balanza comercial aumenta, logra tomar un equilibrio haciendo que las importaciones se reduzcan tremendamente con relación al año pasado y la estabilización también se debe a que las exportaciones de crudo se reinician y hay una explotación constante. Pero para este año el precio por barril es de 9.91 dólares uno de los precios más bajos desde 1974.

Para este año la FBKF decreció un -5% con relación al año pasado, el consumo de hogares baja un -3% y el aumento de la inflación sigue lo que tendrá consecuencias en el consumo general para los próximos años.

El crecimiento del sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS sigue su crecimiento constante con la misma variable que el anterior año (3.8%), en cuanto a los productos anunciados este año que constan en el sector de COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, ELABORACIÓN DE

PRODUCTOS QUÍMICOS, TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO, para el próximo año tienen un crecimiento mucho mayor del que experimentan este año, lo que indica que la publicidad cumple con el fin de incrementar las ventas y por lo tanto el sector industrial en base a la demanda de estos productos.

Las importaciones bajan para este año, y se genera un superávit después de vivir el déficit durante algunos años, con el estudio de estos años vemos que las importaciones tienen mucha relación con el consumo de hogares.

Los sectores productivos con un índice de variación positivo son: PESCA Y ACUICULTURA (10.9%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (72.4%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO (40.6%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO (10.3%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (18.1%). Los sectores que este año experimentaron un decrecimiento fueron: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-6.7%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (-20%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-20%), PRODUCCIÓN DE MADERA (-23.3%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS DEL CAUCHO Y PLÁSTICO (-12.5%), CONSTRUCCIÓN (-9.7%), HOTELES Y RESTAURANTES (-10%), SERVICIOS A LOS HOGARES (-2%).

1989

Para este año la inflación llega a los niveles más altos de la historia con 78.08% en promedio anual, por otro lado los precios del barril de crudo de oriente comienzan a aumentar a raíz de la Guerra del Golfo Pérsico.

“No sorprende entonces que en este gobierno, a pesar de que se logró controlar algunas variables macro desbocadas a partir de los excesos del febreorderato, las dificultades económicas de las masas se agudizaran y la inflación no fuese revertida.”(ACOSTA, 2004: 179)

Décima cuarta “carta de intención” al FMI.

El gobierno norteamericano anuncia un nuevo esquema para manejar la deuda en el que el gobierno de turno impulsa una acción concertada que beneficie al pago

de la deuda. Se dan abusos por parte de la banca acreedora cuando incautan 80 millones de dólares que habían sido ahorrados para el pago simbólico de la deuda.

La Ley de Régimen Tributario Internos es implantada.

Se autoriza la conversión de deuda para inversiones sociales.

CEPE se transforma en Petroecuador y se asume el manejo del oleoducto.

La inflación alcanza su nivel más alto; de 75.6% de promedio anual y para marzo de 99%.

Comunicaciones y Publicidad.

Para este año Ecuavisa pone a disposición un segmento en el que se podía pautar por parte de anunciantes, se llamaba Tele AVISOS, en el mismo que las empresas podían pautar con un precio más conveniente, entre las empresas que se tienen registro esta TANDEM que es una empresa que comercializa muebles de madera, el anuncio muestra imágenes de unos niños interactuando con algunos objetos de madera muebles y juguetes ,y una voz en off dice: (voz femenina con música de fondo) “Tandem, todo un mundo en muebles de ciprés. Contamos con una amplia capacidad, y todo un esfuerzo para atenderlo en cualquier lugar del país. Tandem, muebles para el hogar al alcance de usted y su familia. Quito Shirys 2520 y Av. De la prensa 2821. Guayaquil Av. Kenedy Centro Comercial Olímpico local 8 y 9.” En el cierre se presenta imágenes de los muebles con el texto “PROMOCIÓN S/. 586.000 SALA- COMEDOR Y DORMITORIO”.

Análisis Macroeconómico

Tabla 10 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1989

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
390,00	78,08	29.778.277	1%	6.233.251	5.720.261	512.990

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.862.796	-3%	4.494.532	8%	18.251.104	0%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación alcanza su nivel más alto 78.08% de promedio anual, el PIB para este año creció un 1% en comparación con el anterior año, en el que el país vivía un claro poderío de las capas más ricas de la población y aún para este año seguían las políticas en beneficio para los mismos, la balanza comercial sigue relativamente estable.

La FBKF decrece un -3% con relación al anterior año y el consumo del gobierno tiene un incremento del 8% pero el consumo de hogares se mantiene en el mismo monto que el año anterior.

De igual manera que el anterior año el crecimiento del sector donde constan todas las actividades publicitarias tiene un incremento similar al de los otros años, en este hay una ligera baja del 0,1%, con relación al año anterior. ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS (3.7%).

Las importaciones aumentan pero el consumo se mantiene como el año anterior.

Las industrias de los anunciantes que para el anterior año sacaron al aire algún comercial en este año tienen un incremento; COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR (3.2%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS (9.2%), TRANSPORTES Y ALMACENAMIENTO (6.7%).

Otra industria que tiene un incremento considerable es el de FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA para este año Tandem un anunciante de este sector pauto en tv.

El consumo de hogares no tiene altas ni bajas, se mantiene con el mismo monto a pesar que las importaciones si aumentaron para este año, pero la balanza se mantiene positiva denotando un superávit.

Los sectores productivos con incrementos representativos son: AGRICULTURA, GANADERÍA Y CAZA (9%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (8.8%), PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (18.6%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS, DEL CAUCHO Y PLÁSTICO (9.6%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO (17.7%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (14.4%), CONSTRUCCIÓN (8.2%), TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (7.5%).

Los sectores que muestran una baja en su producción son: INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-45.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-22.8%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO (-4.8%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (-8.3%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-2%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (-7.8%)

1990

“Es importante anotar que en esta época, cuando el movimiento obrero retrocedía (el FUT contó como factor de poder hasta los años ochenta), cobró fuerza el movimiento indígena, que se transformaría en actor importante de la vida nacional desde los años noventa; movimiento al cual se adhieren sectores medios urbanos, campesinos no indígenas, pequeños empresarios, obreros, informales y hasta emigrantes.” (ACOSTA, 2004: 180)

Se da un levantamiento de los pueblos indígenas del país durante los meses de mayo y Junio, los cuales el presidente supo manejar con prudencia y sensatez.

Los aranceles se disminuyen radicalmente después de que se expide la Ley de Reforma Arancelaria.

En el país funcionan al momento 445 radiodifusoras, 15 canales matrices de televisión y 122 estaciones repetidoras.

Comunicaciones y Publicidad

Para este año los canales de televisión y las antenas repetidoras han aumentado en más o menos un 50%, mientras que las radiodifusoras más de un 10% desde el año 83.

Para esta nueva década se comienzan a utilizar nuevas estrategias o nuevos mensajes para lograr un mayor consumo de la población es así que entran en juego las promociones televisadas, es así que Mayonesa Maggi saca al aire un comercial en el que se promocionan unos frascos promocionales los que luego servirán para guardar especias, el comercial dice: (voz femenina) “Mayonesa Maggi, la alegría de mi sándwich... y ahora de mi cocina. Desprende las etiquetas promocionales de mayonesa Maggi de 220g, y encuentra 5 lindos y prácticos frascos coleccionables para pimienta, comino, orégano, canela y laurel. Aprovecha esta promoción, son cinco diferentes. ¡Colecciónalos!”.

La misma estrategia de marketing se aplican para las galletas Oreo, en la que al juntar 4 cajas de las galletas se puede formar un juego de mesa, aprovechando que este año se jugó el mundial Italia 90 en el spot se muestran imágenes de una familia jugando con los empaques que se promociona y hace referencia directa a lo que en el comercial se dice: (voz masculina) “Ahora juega gratis tu mundial en casa con el nuevo futbolito oreo. Busca las cajas marcadas con los números uno, dos, tres, cuatro. Desármalas recorta las piezas, lee las instrucciones y vibra junto a papa y mama con el nuevo y divertido futbolito oreo. NABISCO. ¡Ah! y además la caja numero 1 trae el calendario del futbolito.”

Johnson & Johnson presenta en un comercial su crema anti pañalitis y cubre pañal, para este año los pañales desechables tenían un costo muy alto. En el comercial se presentan imágenes de un bebe mostrando el producto y haciendo referencia con lo que se dice en el comercial: (voz femenina) “Desde el primer momento, lo que el más necesita es el amor de mamá y la protección de Johnson & Johnson , como la nueva crema anti pañalitis, que previene y alivia la irritación de su colita... y el nuevo cubre-pañal Johnson’s, suaves telas desechables que mantienen más seco y cómodo al bebe, y al pañal de tela siempre limpio. Crema

anti pañalitis y cubre-pañal, nuevos productos Johnson's, que hablan de amor." En el cierre se muestra una mano de un bebé apretando el dedo de un adulto mujer y la frase: "El lenguaje del amor".

LAVA, el jabón para vajilla, popular hasta la actualidad, presenta un comercial en el que se presenta a una mujer en su cocina con música del producto de fondo diciendo lo siguiente: "mi cocina está totalmente limpia sin nada de grasa, aquí no hay grasa, yo, soy fanática de la limpieza" (voz masculina, mientras se presenta una vajilla sucia y después de pasar el logo de LAVA aparece limpia) "fácil de usar Lava arranca totalmente la grasa" (Voz e imágenes de la mujer mostrando un sartén) "brillante, sin grasa", (voz masculina) "Lava es rápida y rendidora", (Voz e imágenes de la mujer mostrando una pared de baldosa) "aquí tampoco hay grasa" (voz masculina) "saca el sucio y mucho más" (voz e imágenes de mujer) "me da asco la grasa". (Voz masculina) "Lava arranca toda la grasa, es brillante", (voz e imágenes de mujer mostrando el producto) "yo la uso cueste lo que cueste". En el cierre se presenta una imagen del producto mientras la música sube de nivel y destaca "diferencia a las demás".

Coca – Cola por motivos del mundial de futbol Italia 90 saca al aire un comercial musicalizado y que muestran imágenes de personas viviendo el mundial dentro y fuera de la cancha mientras que una voz masculina en off dice: "El sueño de millones de personas empieza con el mundial (Música "el compartir con una Coca-cola es sentir de verdad) Coca-cola te desea un espectacular mundial, y un sentir que millones compartan" El cierre muestra a una niña saltando con una pelota de futbol, la imagen pausada y con el copy "¡Es Sentir De Verdad!" con el logo de Coca-cola como auspiciante del mundial Italia 90. Durante todo el comercial se muestra una franja que anuncia una promoción: ¡CIERRA CON BROCHE DE ORO LA TEMPORADA DEL MUNDIAL Y GÁNATE UN FLAMANTE FIAT UNO EN EL TERCER CONCURSO DE LA PROMOCIÓN DESTAPA TU MUNDIAL! FECHA DEL CONCURSO: SÁBADO 30 DE JUNIO".

Análisis Macroeconómico

Tabla 11 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1990

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
390,00	48,54	30.874.092	4%	6.272.493	5.631.295	641.198

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.598.369	-5%	4.459.229	-1%	19.371.508	6%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación para este año ya comienza su baja, el precio del dólar se mantiene en 390 sucres por dólar, el país está mejorando su crisis el PIB aumenta un 4%, la balanza comercial se mantiene estable para este año y el déficit aún está controlado.

Se reduce la inflación lo que ocasiona un aumento en el consumo de hogares, mientras que el gobierno tiene una baja en el consumo y la FBKF desciende un - 5%.

En este año, el sector donde consta la publicidad no tiene un mayor incremento, ya que probablemente la inversión se la realizó en 1989 para aprovechar los primeros meses del año ya que el mundial Italia 90 se lo realizó del 8 de junio al 8 de julio, otra razón pudo haber sido el levantamiento indígena el 4 de junio de este año lo que haya provocado una inestabilidad política.

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS aumentaron apenas un 0.9%, en lo que respecta a los sectores de los productos que tuvieron una participación en televisión tuvieron un aumento en su producción. El consumo para este año aumentó un 6% y las importaciones se mantuvieron iguales que el anterior año.

Los sectores productivos con incrementos representativos son: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (13.4%), PESCA Y AGRICULTURA (11.5%), INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (10.1%), PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (22.3%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (35.3%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (12.9%).

Los sectores que muestran una baja en su producción son: SILVICULTURA Y EXTRACCIÓN DE MADERA (-2.8%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-17.8%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (-5.7%), CONSTRUCCIÓN (-8.6%), HOTELES Y RESTAURANTES (-1.0%).

1991

Décima quinta “Carta de Intención” al FMI.

El embajador norteamericano de nuestro país critica al gobierno por no apresurar reformas neoliberales.

Comunicaciones y Publicidad

En esta década, la publicidad ya era un tema discutido por los especialistas como una actividad que causaba polémicas tanto a nivel nacional como internacional. En el estudio coordinado por la Dirección Nacional de la Mujer: “la imagen de la mujer en la publicidad televisiva”, en el mismo se toman como referencia de estudio a diez comerciales de distintos productos en los que se tomaba a la mujer como un ser humano débil y superficial, que sus cualidades son un rostro bonito, sensualidad y vocación de ama de casa, utilizando diferentes recursos técnicos y sociológicos. En este estudio se tienen como conclusiones que varios de estos comerciales rompen con el límite de discriminación a través de la regulación de algunos instrumentos legales.

Según los comentarios de algunos especialistas en publicidad como el Ing. Terán defienden el uso de la mujer en la publicidad; ya que está inmiscuida en el acontecer de la vida diaria de una persona que podría consumir determinado producto: “la publicidad no debe dejar de tener apelaciones de tipo sexual porque

son consustanciales al ser humano. Si este tratamiento sexual es hecho en forma artística, no procaz y que muestre una realidad, es positivo. No hablar de sexo en la publicidad, sería no hablar de nada", dice Terán.

Según el artículo de El Universo, fuente de este comentario, publicado en el 93 se habla de elementos reguladores del uso de la publicidad a la Constitución de la República, el Código de Ética y la Autorregulación Publicitaria, La Convención sobre la eliminación de toda Forma de Discriminación a la Mujer y la Ley de Defensa del Consumidor.¹⁰

Para este año se publica información de las empresas más grandes del Ecuador por diario El Universo en el año 93, en base a los activos de 1991.

Tabla 12 - LAS COMPAÑÍAS MAS GRANDES DEL ECUADOR EN 1991

LAS 20 COMPAÑÍAS MAS GRANDES DEL ECUADOR		
(En base a los activos de 1991)		
	COMPAÑÍA	SUB-RAMA
1	Empresa Eléctrica Quito S.A. EEQ	Electr.,Gas,VAP
2	Empresa Eléctrica del Ecuador INC	Electr.,Gas,VAP
3	Occidental Exploration and Prod. Company	Petróleo y Gas
4	Emp. Eléctrica Regional Centro Sur CA	Electr.,Gas,VAP
5	Oryx Ecuador Energy Company	Extracción de otros minerales
6	La Cemento Nacional C.A.	Mineral no metálico
7	Techint Compañía Técnica Internacional	Construcción
8	Texaco Petroleum Company C.A.	Petróleo y Gas
9	Cem. Cemento Selva Alegre	Mineral no metálico
10	Supermercados La Favorita S.A.	Comercio por mayor
11	Fábrica de Aceites La Favorita S.A.	Alimen. y bebida
12	ELF Aquitaine Equateur	Petróleo y Gas
13	Sociedad Agrícola E. IND. San Carlos S.A.	Agricultura y Caza
14	Tripetrol Petroleum Ecuador Inc.	Petróleo y Gas
15	Compañía de Cervezas Nacionales C.A.	Alimen, y bebida
16	Empresa Eléctrica Prov. Cotopaxi	Electr.,Gas,VAP
17	Azucarera Tropical Americana C.A.	Alimen, y bebida
18	Emp. Eléctrica Manabí S.A. Emelmanabí	Electr.,Gas,VAP
19	Textiles Nacionales S.A. Tenasa	Textiles
20	Palmoriente S.A.	Alimen, y bebida

Fuente: Diario El Universo

Elaboración: propia

¹⁰EL UNIVERSO, Publicado el 14/Agosto/1993 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-mujer-y-la-publicidad-37481.html> el 24 de febrero de 2013.

Según esta tabla las industrias que más han generado capital son las de generación de electricidad, explotación de petróleo y gas, explotación de otros minerales, fabricación de cemento, producción de alimentos y bebidas, agricultura, caza y fabricación de textiles.

Análisis Macroeconómico

Tabla 13 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1991

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
390,00	48,75	32.199.005	4%	7.318.430	6.295.138	1.023.292

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.999.038	7%	4.540.935	2%	20.154.879	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

El PIB de este año sube un 4% la inflación relativamente se mantiene (48.75%), las exportaciones de igual manera se mantienen pero las importaciones para este año suben ante un buen panorama, lo que ocasiona un desequilibrio positivo en la balanza comercial.

Para este año el país mejora su realidad y la inversión pública en el país aumenta un 7%, el consumo de hogares tiene un aumento de 4% y de igual forma el Consumo del Gobierno tiene un incremento del 2%.

En el país ya se recobró una estabilidad en tanto que las importaciones aumentan considerablemente junto con las exportaciones, los sectores en los que los servicios de publicidad y venta de espacios para publicidad en los medios de comunicación, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS (0.2%), Indican un crecimiento muy bajo para el sector

publicitario, considerando que el índice del consumo aumentó para este año 4% y de igual manera las importaciones.

Las industrias con mayor productividad en este año son: PESCA Y AGRICULTURA (26.8%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (15.2%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (17.2%). Se presenta una baja en la producción de las siguientes actividades: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-0.4%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-6.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-0.4%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (-0.4%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (-9,5%), HOTELES Y RESTAURANTES (-4.6%)

Período presidencial SIXTO DURÁN BALLÉN

(10 agosto 1992 – 10 de agosto 1996)

1992

Con la llegada de un presidente conservador lo que se esperaba para el país era una implementación de una visión empresarial y se afirma el neoliberalismo para esto se fomenta el mercado libre y desregulado, la promoción de la empresa privada hace referencia a la apertura de un mercado competitivo en el que el incremento en los índices de servicios de publicidad necesariamente se tienen que ver reflejado en los índices de variación de las industrias empresariales donde se ubica el desglose de “servicios publicitarios”, para este año no se tendrá un sustancial incremento ya que el periodo de gobierno comienza en el mes de agosto y la ley de modernización se aplica al siguiente año.

Ante tales condiciones, es meritorio deducir, que el mercado publicitario en el Ecuador experimento su mayor crecimiento a partir de este año y tomando en cuenta las libertades empresariales del nuevo sistema aplicado.

El tipo de cambio se fijó en 2.000 sucres por dólar.

La población del Ecuador asciende a 9'648.189 personas según el quinto Censo Nacional.

El Ecuador se retira de la OPEP.

Comunicaciones y Publicidad

Las agencias que más facturaron para este año se citan en el siguiente cuadro tomado de la revista El Financiero (1996).

Tabla 14 - FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1992)

FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD	
Estado en miles de millones de Suces	
AGENCIAS	FACTURACIÓN 92
Norlop Thompson	15,5
Véritas /Olgivy	12,4
McCann Erickson	12,2
Andina /BBDO	6,2
Rivas Herrera /Y&R	5,4
Citra	5
FCB /Artefilme	4,4
Creacional /DMB&B	4,1
Publicitas /S&S	4
Delta	3,8
DeMaruri	3,6
Vip Bate	2,8
Valencia /Burnet	2,8
TOTAL	82,2

Fuente: Cortesía Agencia DeMaruri¹¹

Elaboración: Jorge Bermeo

En este año la marca Nosotras rompió con las tradiciones en publicidad e imagen en la categoría, realizando la primera demostración en televisión con producto real.

Este año según datos históricos de prensa la Empresa Municipal de Transporte (EMT) realiza negociaciones con la empresa publicitaria Publidar en la que se acuerda ubicar publicidad en los autobuses pertenecientes a esta entidad pública,

¹¹ Facturación de Agencias de Publicidad, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 16 de febrero de 1996, pág. 13, Sección (Marketing.)

el reportaje también muestra datos de la empresa en la que dice que los buses transportaron 3 millones 800 mil pasajeros durante 1988, y en este año hasta el mes de Julio ya habían transportado 12 millones de personas.

En esta situación se ha planteado también poner a disposición publicitaria el terminal terrestre de ese entonces (Cumandá), el cual es utilizado diariamente por 12 mil personas diarias.¹²

Según Alfonso Espinosa de los Monteros, Director Nacional de Noticias de la Compañía Ecuatoriana de Televisión, el surgimiento de medios de comunicación privados responden a la necesidad de promover los contenidos informativos y de entretenimiento en un ambiente de libre competencia, cuenta que la parrilla de programación se establece en relación con el presupuesto publicitario y se entiende en la relación cuantitativa el número de programas existentes por canal y cualitativamente en la ubicación de los mismos por sintonía, para el año 92 las tarifas más altas de publicidad se paga en los noticieros.¹³

Un dato en referencia a la banca que se pudo obtener es el share de participación de los Bancos.

Tabla 15 - SHARE DE PARTICIPACIÓN - MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1992)

Estructura de Presupuesto de Publicidad de la Banca	
Medios	Participación
Prensa	16%
Radio	18%
TV	65%
Revistas	1%

Fuente: Agencia Creacional¹⁴

Elaboración: Jorge Bermeo

¹² Diario Hoy. Archivo digital publicado el 15/Julio/1992 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/publicidad-itinerante-en-buses-municipales-57304.html> el 25 de febrero de 2013.

¹³ CIESPAL. (1992). *Encuentro de Directores de Informativos de TV*. Quito. CIESPAL.

¹⁴ ¿Qué herramienta utilizar en la competencia Bancaria?, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 7 de septiembre de 1992, pág. 6.

Se expide la Ley Especial de Telecomunicaciones, que fundamentalmente separa las funciones de regulación, administración y control de las de operación de los servicios de telecomunicaciones.

La Superintendencia de Telecomunicaciones se crea para ser un representante del Estado con el fin de posibilitar que el sector privado participe en las telecomunicaciones y avanzar con procesos de modernización de este sector. Como otra empresa sucesora de IETEL se crea EMETEL S.A. para la prestación de ciertos servicios de telecomunicaciones.¹⁵

Análisis Macroeconómico

Tabla 16 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1992

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
390,00	54,00	32.879.792	2%	7.722.134	6.577.529	1.144.605

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.074.252	1%	4.576.551	1%	20.362.667	1%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

El 3 de septiembre, el gobierno emite una reforma global del sistema cambiario, en la que con una devaluación del 35% el precio del dólar se sitúa en 2.000 sucres, esto venía a cargo de un esquema de estabilización en el que el tipo de cambio se sostenía con tasas de interés flexibles, lo que atrajo capitales externos, esto logró que el ritmo inflacionario se reduzca para 1994. (ACOSTA, 2004: 183). Para este año el PIB crece un 2%, Las exportaciones aumentan un 17% con relación al año anterior y las importaciones tienen un ligero aumento, la balanza comercial muestra un superávit.

¹⁵ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador, Serie: Publicaciones institucionales, edición de aniversario (15 años), Agosto 2007, Quito, pág. 23.

La FBKF aumenta un 1% con relación al año anterior, el consumo del gobierno para este año aumenta un 1% al igual que el consumo de hogares.

Según la Tabla N° 14 el monto total de la facturación de las Agencias de publicidad mencionadas es de 82,2 miles de millones de sucres, al transformar esta cantidad a dólares basado en el tipo de cambio para este año obtenemos, 210,7 millones de dólares, lo que representa el 0.64% del sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS. Este sector para este año tiene un incremento del 0.6%, un poco mayor que el anterior año, pero aún muy bajo considerando el incremento de este sector en la década de los 80's.

El consumo para este año aumenta un 1% y las importaciones tienen un ligero incremento.

En este año se evidencia un crecimiento en las actividades como: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (13.5%). Mientras tanto se presenta un declive en las siguientes: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-0.8%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-2.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-1.1%), PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (-7.3%), CONSTRUCCIÓN (-1.9%), ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-4.0%)

1993

Se expide la Ley de Modernización y el gobierno emprende un programa de desintervenciones estatales.

Para este año ya se tiene una renovación en el sistema de gobierno tomando políticas mucho más aperturistas y liberales en cuestiones del mercado pero despreocupándose de la política social del Ecuador, lo que provocó que las condiciones de vida de la población continúen degradándose.

Se gesta una modernización en el país en la que se comienza a evidenciar la llegada del fenómeno mundial, la globalización, el consumismo del país aumenta,

pues se da un desarrollo del mercado consumista pero no se toman medidas claras que aunque se dictan reformas, estas no se cumplen.

“Por igual se comprometió (Durán Ballén) a modificar aspectos de la ley de régimen monetario y a poner en vigencia la ley que liberalizó la acción de las entidades financieras.” (ACOSTA, 2004: 183)

Las provincias de Azuay y Cañar se ven afectadas por derrumbe en La Josefina, Tahuad.

Empiezan los contratos de participación posterior a una reforma de la Ley de Hidrocarburos.

Comunicaciones y Publicidad

Tabla 17 - FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1993)

FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR PORCENTAJE DE INCREMENTO CON RELACIÓN AL MONTO DE FACTURACIÓN DE 1992 Estado en miles de millones de Suces		
AGENCIAS	Facturación 93	% Incremento
Publicitas /S&S	8,4	110
Creacional /DMB&B	7,5	82,9
Vip Bate	5,1	82,1
DeMaruri	6,5	80,6
Rivas Herrera /Y&R	9,5	75,9
Andina /BBDO	10,5	69,4
Valencia /Burnet	4,5	60,7
FCB /Artefilme	7	59,1
Norlop Thompson	24,5	58,1
McCann Erickson	17,5	43,4
Véritas /Olgivy	16,6	33,9
Delta	4,8	26,3
Citra	5,5	10
Qualitat /Lintas	5,6	
Táctica	4,9	
Diferent	3,5	
TOTAL	140,1	70,4

Fuente: Cortesía Agencia DeMaruri¹⁶

Elaboración: Jorge Bermeo

¹⁶ Facturación de Agencias de Publicidad, El Financiero, Guayaquil, publicado el Lunes 16 de febrero de 1996, pág. 13. Sección (Marketing.)

En el cuadro se puede observar que las agencias están ordenadas en base a su porcentaje de crecimiento con relación al año 92, mientras que las agencias con más facturación para este año son Norlop Thompson, McCann Erickson, Véritas Ogilvy y Andina BBDO.

El monto total calculado según la tabla es de 140,1 miles de millones de sucres que al transformarlos a dólares son 355,2 millones de dólares que representan el 1.06% del sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVA.

En este año la agencia de publicidad transnacional McCann-Erickson realiza su reunión bianual la misma que cuenta con la asistencia del Director Regional de América Latina y el Caribe Jens Olesen, en el que se compara la inversión anual con respecto al PIB que en América Latina es del 0.8% mientras que en países desarrollados alcanza el 2.5%, haciendo referencia a esto, Olesen manifiesta que hay un mercado muy grande por conquistar.¹⁷

Para este año los resultados del convenio entre la Empresa Metropolitana de Transportes y Publidar tiene un efecto positivo en el que se da un beneficio económico a la EMT del 40% anual para gastos operativos; entre las marcas que se muestran en los vehículos de la empresa están: Mastercard, Coca-Cola, La Universal, Saeta, Lufthansa, Filanbanco, Banco del Progreso, Circulo Continental, Chicléts Adams, Nestlé, UMCO, Martinizing, Invescorp, Invesplan, Mutualista Benalcázar, además de medios de comunicación como Diario Hoy, Vistazo y Ecuavisa.¹⁸

PUBLIVÍA S.A. inicia su participación en el servicio de publicidad como un medio alternativo publicitario.

Para este año algunos anunciantes ya compraron su espacio para el mundial Estados Unidos 94, a continuación se muestra un cuadro con las marcas que

¹⁷ Diario Hoy. Archivo digital publicado el 09/Diciembre/1993 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/publicidad-crece-en-america-latina-34920.html> el 25 de febrero de 2013.

¹⁸ Diario Hoy. Archivo digital publicado el 26/Diciembre/1993 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/un-exito-de-la-publicidad-rodante-33645.html> el 25 de febrero de 2013.

pautaron para este evento deportivo mundial, en el canal Gamavisión, tres anunciantes se dieron a conocer en el Mundial de Futbol.

Tabla 18 - ANUNCIANTES DEL MUNDIAL ESTADOS UNIDOS 94

ANUNCIANTES DE LOS CANALES EN EL MUNDIAL				
ECUAVISA	TELESISTEMA	TELEAMAZONAS	GAMAVISION	TC TELEVISIÓN
Mastercard	Mastercard	Mastercard	VISA Internacional	L.A. Gear
Jeans Imán	Coca Cola	Coca Cola	Havolline de Texaco	Valvoline
Banco del Pichincha	Gillette	Gillette	Guitig	R.C. Cola
Sanyo	Eveready	Ron Caney	La Universal	Galletas Ricas
Budweiser	P.H. Nacional	Cemento Nacional	Saeta	Samsung
Dicensa	Banco Continental	General Motors	El Universo	Deja
Tropical	Sanyo	Pinturas Condor	Gold Star	Oleica
El Universo	Ron San Miguel	Importadora KAO	Edesa	Banco de Préstamo
OTECEp.	Lab. Bristol	Castrol	Banco Continental	Mastercard
	Graneodin	Cervecería Nacional	Adidas-Marathon Sports	Cerveza Club
	Sustagen	SONY	Durallanta	Colgate
	Contrex	Banco del Pichincha		Lab. Life
				AT &T
				Licor Cristal

Fuente: CIDEM¹⁹

Elaboración: Jorge Bermeo

Análisis Macroeconómico

Tabla 19 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1994

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
394,41	46,44	33.528.582	2%	8.201.133	6.541.308	1.659.825

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.087.342	0%	4.665.966	2%	21.007.352	3%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

¹⁹ A la caza del televidente... y de los anunciantes, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 13 de junio de 1994, pág. 9. Sección (Mundial de Futbol).

Para este año la inflación baja a 46.66% de promedio anual, el Producto interno Bruto tiene un aumento del 2% las exportaciones para este año aumentan y las importaciones se mantienen relativamente con el año pasado; es meritorio destacar que en este gobierno la Intermediación Financiera tiene incrementos representativos en comparación con otros mandatos.

La Formación Bruta de Capital Fijo se mantiene como en el año pasado el consumo del Gobierno aumenta un 2% y el de hogares en los que se incluye las organizaciones sin fines de lucro aumentan un 3%.

Con las medidas impuestas por el gobierno ante la Ley de Modernización vemos que el mercado tiene grandes variaciones como la del aumento del sector donde constan los servicios publicitarios, las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tiene un incremento del 5% lo que indica que este nuevo sistema de gobierno con tendencia neoliberal benefició en gran medida al sector publicitario y en base a la tabla N° 17 hay un incremento del 69.1% en la facturación de las agencias de publicidad con relación al anterior año (Tabla N° 14).

Para este año la facturación de las agencias de publicidad es el 22.37% del monto total del sector industrial ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS y representa el 1.06% del PIB de este año.

El incremento en la productividad lo evidencian las siguientes actividades: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (11.1%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (13.8%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (9.5%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (8.6%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (29.1%).

La baja de la productividad se presentan en los sectores: AGRICULTURA Y GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA (-0.5%), en especial PESCA Y ACUICULTURA (-7.3%), también en las actividades de: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-7.1%), CONSTRUCCIÓN (-

3.9%), COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR (-0.5%), ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-1.9%).

1994

Este gobierno se busca impulsar la “modernización” del Estado abriendo la posibilidad de privatizar los sectores considerados como estratégicos para la economía del país como las telecomunicaciones, los hidrocarburos y el sector eléctrico, así como la reforma de leyes laborales y también la seguridad social. Todas estas medidas fueron contempladas bajo una nueva “Carta de Intención” presentada al Directorio Ejecutivo del FMI.

Levantamiento indígena en la que se protesta contra la Ley Agraria.

Salen a la luz supuestos casos de corrupción en el proceso de modernización del estado: Cemento Nacional, Selva Alegre, AZTRA, FERTIZA, Ecuatoriana de Aviación.

Comunicaciones y Publicidad

Un artículo de diario Hoy titulado: “Tabaco, alcohol y publicidad”, en el que se denuncia algunas diferencias entre el nuevo Reglamento para el control de la venta y consumo de tabaco y bebidas alcohólicas y el reglamento anterior, que fuera derogado. El documento fue realizado por el Ministro de Salud Abad y en el mismo que se cambian algunos lineamientos en cuanto al porcentaje de la superficie de empaques y etiquetas con las advertencias para el tabaco: Fumar cigarrillos es peligroso para su salud. Ministerio de Salud Pública del Ecuador; y para alcohol: El consumo excesivo de alcohol causa graves daños a su salud y perjudica a su familia. De lo que se contemplaba el en reglamento derogado, que esta advertencia ocupe el 17% de la superficie de la etiqueta y empaques ahora será del 6% y ya no de murales ni publicidades impresas.

Otro punto es que en horario de televisión ahora es posible anunciar este tipo de productos a partir de las 20h30 a diferencia del anterior reglamento que indicaba desde las 21h00 a las 06h00. Y como último punto es que en el nuevo

Reglamento no se contempla la prohibición de asociar la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas con imágenes de belleza y éxito.²⁰

Es necesario considerar con relación a esta información, que el sector productivo de Elaboración de productos de Tabaco experimenta una baja del -13.6% con relación al anterior año, con base a información del Banco Central. Es importante expresar que la propaganda de oposición como el artículo citado influyó en el consumo de productos del tabaco y por otro lado el sector donde se contempla a los servicios publicitarios tuvo un incremento muy bajo con relación al año pasado en el que este sector tenía un incremento superior al 2%, en un artículo de la Revista económica del diario Hoy publicada el 05 de Abril del 95 cuenta que en este año se movilizó 100 millones de dólares por actividades publicitarias.

Ante el séptimo Festival Ecuatoriano de Publicidad, en el año 94, precedido por el jurado: Sr. Humberto Polar de nacionalidad peruana, Director creativo de McCann Erickson Publicidad, en Cali - Colombia, presidente del jurado. Sra. Gloria de Carbo, periodista profesional, Directora de producciones cívicas, prensa y publicidad del muy ilustre Municipio de Guayaquil, Sr. Francisco Cuesta, cineasta y Director del Museo Municipal de Guayaquil, Sr. Francisco Xavier Álvarez, Sr. César Zaldumbide.

Los señores jueces en los días: lunes 17 y martes 18 de Enero, calificaron:

13 campañas promocionales

- 31 campañas publicitarias
- 125 piezas de prensa
- 50 piezas de radio
- 70 piezas de revista
- 34 piezas de P.O.P. vía pública
- 123 piezas de televisión.

Como lo manifestó el presidente de la AEAP, Horacio Chavarría. Los ganadores del Festival fueron los siguientes:

²⁰ Diario Hoy. Archivo digital publicado el 03/07/1994 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/tabaco-alcohol-y-publicidad-31145.html> el 25 de febrero de 2013.

Tabla 20 - GANADORES CÓNDOR DE ORO 1994

CONDOR DE ORO ENERO 1994					
Categorías	Agencia	Anunciante	Título	Cóndor	Mención Especial
Campaña promocional	Andina/BBDO	Pepsi Cola	Promoción Pepsi Cola	ORO	
Campaña promocional	McCann Erickson	CIA. De Cerveza Nac.	Apoyo y Selección, Vamos	PLATA	
Campaña promocional	McCann Erickson		Un Poema de Quesos	BRONCE	
Campaña publicitaria	McCann Erickson	Seguros Sulamerica		ORO	
Campaña publicitaria	Rivas&Herrera	Colchones Chaide y Chaide		PLATA	
Campaña publicitaria	DeMaruri	Baterías BOSH		BRONCE	
Prensa	Rivas&Herrera	Chaide y Chaide	Bienvenido Sr. Presidente	ORO	
Prensa	DeMaruri	La Universal	Drogas		Medalla de Plata
Prensa	Norlop Thompson	Jeans & Jackest	Sólo ellos no pudieron		Medalla de Bronce
Prensa		DESIERTO		ORO	
Prensa		DESIERTO		PLATA	
Prensa		DESIERTO		BRONCE	
P.O.P. Vía Pública	DeMaruri	Cervecería Nacional		ORO	
P.O.P. Vía Pública		DESIERTO			
P.O.P. Vía Pública	DeMaruri	Tequilala			Medalla de Bronce
Radio	Norlop Thompson	Motransa	Día del Padre	ORO	
Radio	DeMaruri	C.R.E	Concurso-Participante		Medalla de Plata
Radio	McCann Erickson	Alemotors	Desafío		Medalla de Bronce
TV	McCann Erickson	Nabisco	Sanduches para Mamá	ORO	
TV	Rivas&Herrera	Casa Baca	Japoneses		Medalla de Plata
TV	Rivas&Herrera	Chaide y Chaide	Himnotizador		Medalla de Bronce
TV	Ramirez&Panchana	Petrocomercial	Viaje		Mención Especial

Fuente: Revista El Financiero

Elaboración: Jorge Bermeo

Tabla 21 - FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD 1992-1994

LAS GRANDES AGENCIAS DE PUBLICIDAD DE PUBLICIDAD DEL ECUADOR POR FACTURACIÓN (en millones de sucres)			
AGENCIAS	1992	1993	1994
NORLOP THOMPSON	15.498	22.550	42.339
McCANN ERICKSON	12.166	16.955	27.153
VERITAS-OGILVY	12.434	14.496	25.436
FCB/ARTE FILME	4.442	9.434	15.896
ANDINA/BBDO	6.240	11.808	14.751
DeMARURI/GREY	3.101	6.772	13.863
PUBLICITAS/S&S	4.002	7.693	12.659
QUALITAT/LINTAS	---	3.479	12.363
RIVAS HERRERA/Y&R	5.378	5.461	12.011
CITRA/DBB NEDHAM	5.033	4.616	9.653

Fuente: Negocios; Agencias de publicidad.²¹

Elaboración: Jorge Bermeo

²¹ El Comercio, pag.1B. Archivo digital publicado el 23/05/1995 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/las-grandes-agencias-de-publicidad-en-ecuador-facturacion-22668.html> el 25 de febrero de 2013.

Como se puede ver en la tabla los montos de facturación anual están calculados en millones de sucres. Y ofrecen los mismos datos que la revista quincenal El Financiero.

Tabla 22 - FACTURACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1994)

FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD		
Estado en miles de millones de Sucres		
AGENCIAS	Facturación 94	% Incremento
Norlop Thompson	41,5	69,4
Véritas /Olgivy	27,5	65,7
McCann Erickson	27,3	56
Andina /BBDO	15,9	51,4
DeMaruri /GREY	15,7	141,5
Publicitas /S&S	12,5	48,8
Rivas Herrera /Y&R	11,5	21,1
FCB /Artefilme	10	42,9
Táctica	9,7	98
Qualitat /Lintas	9,6	152,6
Citra /DDB NEDHAM	9,5	72,7
Delta	8,5	77,1
Creacional /DMB&B	8,2	9,3
Vip Bate	8,1	58,8
Diferent	6,2	77,1
Valencia Burnet	6,1	35,6
TOTAL	227,1	62,6

Fuente: Cortesía Agencia DeMaruri²²

Elaboración: Jorge Bermeo

En la Tabla se puede evidenciar las agencias que más facturaron en este año, mientras que las que más crecieron en relación al 93 fueron Qualitat, DeMaruri, Delta y Citra.

La telefonía celular comienza a expandirse.

Análisis Macroeconómico

Para este año la reducción de la inflación hace que esta se ubique en 27.49% de promedio anual, el PIB crece un 4% con relación al año anterior, las exportaciones representaban el 29.8% del PIB NACIONAL, mientras que el CONSUMO DE

²² Facturación de Agencias de Publicidad, El Financiero, Guayaquil, publicado el Lunes 16 de febrero de 1996, pág. 13. Sección (Marketing.)

HOGARES RESIDENTES aumenta un 4% y el consumo del Gobierno representa un 0% y las importaciones de bienes y servicios aumentan representativamente.

Tabla 23 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1994

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
2.192,72	27,49	34.956.313	4%	9.258.397	7.586.379	1.672.018

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.440.394	6%	4.661.051	0%	21.948.075	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La FORMACIÓN BRUTA DEL CAPITAL FIJO aumenta un 6%. La tasa de variación del consumo de hogares aumenta reflejo de la duplicación del salario mínimo vital.

Al contrario que el año anterior el sector donde consta las actividades publicitarias sufre una baja de -0.9%, según datos del BCE. La facturación de las agencias de publicidad para este año tomando en cuenta la conversión a dólares tienen una baja de -70.8% y representan el 6.58% del monto del sector ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS.

Los sectores productivos con crecimientos representativos en este año son: EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (11.0%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (10.1%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (36.0%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (21.7%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (0.3%).

Se presenta un declive en la producción de los siguientes sectores: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-13.6%), FABRICACIÓN DE

PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-1.9%), TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (-0.4%), ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-6.6%).

1995

Se produce un conflicto armado con el Perú en el Cenepa y el Ecuador realiza una defensa exitosa.

Una crisis energética deja un saldo negativo de 415 millones de dólares.

Con el acuerdo de Brady el Ecuador cambia su deuda.

Ecuador forma parte de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

15 compañías presentan ofertas para la exploración y explotación de petróleo.

El estado interviene el Banco Continental.

Comunicaciones y Publicidad

En mayo se promulga la Ley Reformativa a la Ley de Radiodifusión y televisión, y a través de este se crea el CONATEL²³ como ente regulador para estos servicios y se asigna a la SUPERTEL²⁴ las funciones de administración, control de los servicios y soporte técnico para el Consejo, para proteger a los usuarios y garantizar el sustancial mejoramiento, calidad y eficiencia.²⁵

Una entrevista realizada a Gustavo Vallejo en la revista de Economía de diario Hoy muestra una realidad que es la influencia directa sobre el sector publicitario por hechos que afectan a la macroeconomía del país como sucedió este año con el conflicto bélico con Perú y la crisis energética, que afecta directamente a los medios de comunicación que no tienen manera de poder transmitir su información sin luz eléctrica y aunque pudieran, no habría receptores a causa de la falta de electricidad.

²³ CONARTEL: Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión.

²⁴ SUPERTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones.

²⁵ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador, Serie: Publicaciones institucionales, edición de aniversario (15 años), Agosto 2007, Quito, pág. 23.

Vallejo además comenta la incidencia directa de los servicios publicitarios para el próximo año en el que se dará la campaña electoral, comenta que algunos medios por esta “emergencia” suscitada están compensando hasta con un 30% los espacios publicitarios perdidos, sin tomar en cuenta los receptores encendidos.

Además sostiene que es muy difícil el cuantificar las pérdidas ya que es imposible registrar el número de receptores sin energía ya que no se cumplen con los anuncios de la suspensión eléctrica por sectores, tomando en cuenta además que la energía es cortada en horarios de alta sintonía.

El gerente general de Vip Bate WorldWide y Presidente de la AEAP calcula que la reducción de la utilización con respecto a servicios publicitarios ha decaído un 40% con respecto al último año, y sostiene que “Si no hay publicidad en los medios, la rueda de la producción se detiene. Se reduce el nivel de consumo de las personas y, luego, las empresas producen menos.” Vallejo habla de medidas específicas para cada región ya que en todo el país no se está viviendo una crisis, sino únicamente en ciertos sectores y que algunas de las medidas para los anunciantes es sugerir que tomen otras vías para el pautaaje, más allá de las electrónicas, es decir buscar nuevos canales para anunciar para evitar el detenimiento de la actividad publicitaria, pero también se habla de una limitación para el próximo año de campañas electorales ya que el lavado de dinero se podría dar ya que los costes en publicidad son muy altos por la congestión de los medios.

Por otro lado el conflicto con la publicidad de tabaco y licores recibe nuevos reglamentos a cargo del vicepresidente Dahik sosteniendo que la intención de las mismas es precautelar los derechos del consumidor, las medidas son muy claras “... a partir de la presente fecha no se realizará ningún tipo de publicidad de tabacos y bebidas alcohólicas, que no indique expresamente el nombre del fabricante nacional o extranjero, tampoco se podrá hacer ningún tipo de publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas”²⁶ Ante estas medidas para el mes de agosto se prohíbe la venta e importación de tabacos Belmont ya que no respetaron estas

²⁶ El Telégrafo (primera sección). Archivo digital publicado el 09/04/1995 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-publicidad-afectada-en-un-40-23552.html> el 25 de febrero de 2013.

medidas y siguieron difundiendo publicidad, así lo comunica Modesto Apolo, subsecretario de Comercio Exterior.²⁷

Tabla 24 - FACTURACIÓN AGENCIAS DE PUBLICIDAD (1995)

FACTURACIÓN DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR PORCENTAJE DE INCREMENTO CON RELACIÓN AL MONTO DE FACTURACIÓN DE 1994		
Estado en miles de millones de Suces		
AGENCIAS	Facturación 95	% Incremento
Rivas Herrera / Y&R	21,5	87
Qualitat /Lintas	17,5	82,3
Creacional /DMB&B	14	70,7
Táctica	15,4	58,8
DeMaruri	24,3	54,8
Norlop Thompson	62,2	49,9
FCB Artefilme	13,5	35
Diferent	8	29
Vip Bate	10	23,5
Véritas /Olgivy	33,5	21,8
Citra	11	15,8
Delta	9,5	11,8
Andina /BBDO	17,5	10,1
Valencia /Burnet	6,5	6,6
McCann Erickson	23,8	-12,8
Publicitas S&S	10	-20
TOTAL	298,2	30,9

Fuente: Cortesía Agencia DeMaruri²⁸

Elaboración: Jorge Bermeo

Según la Tabla se puede evidenciar la baja que se suscitó en algunas agencias, más que todo, las grandes y posicionando de mejor manera a las agencias que se benefician con otros medios. Las agencias que más facturaron para este año fueron: Norlop Thompson, DeMaruri, McCann Erickson, Rivas Herrera Y&R, Qualitat y Andina.

²⁷ Diario Hoy, Guayaquil, sección 5A. Archivo digital publicado el 29/08/1995 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/prohibido-vender-tabaco-belmont-en-el-ecuador-76983.html> el 25 de febrero de 2013.

²⁸ Facturación de Agencias de Publicidad, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 16 de febrero de 1996, pág. 13. Sección (Marketing.)

Tabla 25 - LOS ANUNCIANTES QUE MAS PAUTARON EN TV (1995)

LOS QUE MAS PAUTARON EN TELEVISIÓN		
ANUNCIANTES	Cuñas	Menciones
Aso. Ecuat. De Canales de Tv	1216	0
Unicef	967	6
Filancard	843	79
Mastercard	809	1304
Senacom	718	6
Visa	691	0
Distrito Metrop. Quito	666	0
Quini 3	603	73
Lufthansa	506	0
Saeta	477	46
Min. Información y Turismo	473	0
Fuerzas Armadas del Ecuador	414	0
Lotería Nacional	386	215
Cambrigde Inst. de Inglés	385	0
Expreso	378	0
Deja Quita Grasa-ProtColor	361	152
Tang	349	86
Cite Tour	329	0
Diners Club	324	357
Master Mop	323	0
Banco del Pacifico	321	314
Universidad Internacional del Ecuador	308	0
Fundación Esquel	305	0
Fasinarm	305	0
Red Nacional de Discapacitados	304	0
Banco Continental	290	21
Pepsi Cola	288	6
Play Land Park	282	4
Banco del Pichincha	277	46
Colgate Menta Pura	274	448
Filanbanco	268	181
Artefacta	265	0
Banco del Préstamo	258	0
AFP Genesis	252	0
Policía Nacional	241	0
Tarjeta Inteligente Filanbanco	239	6
Univisa	229	27

Fuente: ESCOPUSA (Estadística y Servicio de Control Publicitario)²⁹

Elaboración: Jorge Bermeo

²⁹ Facturación de Agencias de Publicidad, El Financiero, Guayaquil, publicado el Lunes 16 de febrero de 1996, pág. 13. Sección (Marketing.)

Las categorías con mayor inversión para Agosto de este año, según datos de ESCOPUSA fueron: Institucional, Bancos – servicios, tarjetas de crédito, rifas – sorteos, centros educativos, líneas aéreas y gaseosas.

Para septiembre las categorías con mayor inversión en televisión por orden descendente fueron: institucional, tarjetas de crédito, líneas aéreas, bancos-servicios, rifas- sorteos, centros educativos, gaseosas y almacenes - juguetes.

Para noviembre las categorías con mayor presencia en televisión por orden descendente fueron: Institucional, Partido político, tarjetas de crédito, almacenes - juguetes, líneas aéreas, avance de programa, gaseosas.

Para diciembre las categorías fueron: institucional, tarjetas de crédito, almacenes – juguetes, rifas – sorteos, líneas aéreas, banco – servicios, gaseosas, vehículos livianos.

Análisis Macroeconómico

Tabla 26 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1995

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
2.552,09	22,98	35.743.721	2%	10.217.459	8.438.343	1.779.116

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.369.945	-1%	4.645.067	0%	22.822.546	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la situación del país mejoró notablemente por las medidas tomadas por el gobierno haciendo que el PIB se incremente un 2%, las exportaciones aumentaron en gran medida al igual que las importaciones, la balanza se mantiene positiva y la inflación baja al 22.98% de promedio anual.

El consumo en hogares aumenta un 4% en cuanto a la inversión nacional existe una baja del -1%, y el consumo del gobierno se mantiene.

En una correlación con la información de los sectores productivos y la tabla N° 25 se puede establecer que las marcas que en general invirtieron en publicidad no tuvieron una baja, exceptuando el sector de Administración Pública y Defensa que tuvieron una baja a pesar de la propaganda generada.

El sector donde constan las actividades publicitarias tiene un incremento de 10.9%, comparando con los montos de facturación las agencias para este año crecen un 12.8%, el mismo que para este año representa el 4.88% del monto total de ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS.

En consumo de hogares aumenta un 4%, y las importaciones también aumentan un porcentaje considerable mayor al 10%.

En este año, los crecimientos representativos se evidencian en los siguientes sectores productivos: PESCA Y ACUICULTURA (10.6%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (20.7%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (27.4%), SERVICIOS A LOS HOGARES (9.4%).

El decrecimiento económico se presentan en las siguientes actividades: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-3.3%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-0.1%), FABRICACIÓN PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-4.6%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DEL PETRÓLEO (-22.4%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-5.2%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (-18.1%), ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-7.8%).

Período presidencial ADBALÁ BUCARAM ORTIZ

(10 agosto 1996 – 06 de febrero 1997)

1996

Este año llega al poder un gobierno populista en el que aunque muy corto su periodo de gobierno, se trató de buscar una apertura y liberalización, pero entre sus acciones lo que más se vio fueron acciones de corrupción en cuanto al otorgamiento de puestos dentro en el gobierno como a Roberto Isaías uno de los dueños del Filambanco quien fue uno de los asesores más cercanos del ya presidente Bucaram y Álvaro Noboa Pontón quien era presidente de la junta Monetaria; es necesario también mencionar que una oligarquía estuvo en oposición a este gobierno. Entre los planes de este Gobierno estuvieron la flexibilización laboral y la privatización.

El gobierno y personas allegados al mismo son acusados de casos de abuso de poder, corrupción, nepotismo.

Uno de los principales temas en discusión para este año con respecto a la publicidad es la propaganda para este año de campaña electoral, desde principios de este año e incluso algunos años atrás ya se hablaba de las campañas electorales y del control que se debe dar a las mismas en el aspecto de gastos e incluso de la educación al pueblo para poder discernir de la mejor manera el mensaje emitido en la propaganda, es así que muchos de los reportajes de prensa para este año estuvieron encaminados a la información de la lectura publicitaria en televisión.

Las limitaciones por parte del TSE se dan, el presidente del mismo José Gálvez aclara lo establecido en el artículo 106 de la Ley de Elecciones. "La propaganda electoral estará limitada para cada partido político y alianza electoral, a no más de media página por edición o su equivalente en número de pulgada-columna, computada en todos los diarios de circulación nacional; a diez minutos en televisión computada en todos los canales de televisión de emisión nacional o regional: veinte minutos diarios para cada emisora de ámbito nacional y a diez minutos diarios cada emisora de influencia local".³⁰

³⁰ Diario Hoy, Guayaquil, sección 5A. Archivo digital publicado el 22/10/1996 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/controlan-propaganda-2135.html> el 25 de febrero de 2013.

Comunicaciones y publicidad

Para este año con la llegada al poder de “el loco” se da una promoción a nivel mundial, haciendo que con la posesión de este nuevo presidente el capital extranjero se vea interesado de invertir en este país en desarrollo, es así que el Wall Streer Journal publica un reportaje en su sección “special advertising section” en artículo titulado: “Moderación y modernización marcan la nueva presidencia” en este artículo se menciona a 3 empresas ecuatorianas además del contexto con el actual presidente del Ecuador y sus planes para el manejo del país. Las empresas que se mencionan en el artículo y además tiene publicidad en el mismo son: Banco del progreso del grupo Aspiazu, Bonita Banana del grupo Noboa y el Banco de Préstamo del grupo Peñafiel.

Para este año la industria INTERMEDIACIÓN FINANCIERA crece un 12% y de igual forma la producción de banano pero no en gran medida.

Para este año en un artículo de El Financiero, ante el noveno Festival Ecuatoriano de Publicidad, la agencia DeMaruri obtiene la mayor cantidad de premios como vino haciendo durante los últimos cuatro años, el gerente de la agencia comenta “Hemos conseguido logros importantes como haber ganado por tres años consecutivos el Fiap (Festival Iberoamericano de Publicidad) y hemos sido mencionados dos veces por la revista Advertising Age, que es la revista más prestigiosa del mundo. Además más que la creatividad DeMaruri, es la creatividad ecuatoriana”.

Tabla 27 - GANADORES PREMIOS CÓNDROR DE ORO 1996

LOS QUE GANARON CÓNDORES DE ORO	
CATEGORÍA	AGENCIAS
Diseño gráfico	DeMaruri
Piezas P.O.P	DeMaruri
Marketing directo	DeMaruri
Vía pública	DeMaruri
Revista	McCann Erickson
Prensa	DeMaruri
Radio	DESIERTO

PREMIOS A LA EXCELENCIA	
CATEGORÍA	AGENCIAS
Televisión	Andina/BBDO
Marketing Directo	DeMaruri
Televisión	Creacional / DMB&B
Prensa	DeMaruri
Vía pública	Andina/BBDO
Prensa	DeMaruri
Televisión	Andina/BBDO

Televisión	Qualitat
Campaña de servicio a la comunidad	DESIERTO
Campaña promocional	DESIERTO
Campaña institucional	DESIERTO

Televisión	Qualitat
------------	----------

Fuente: AEAP (Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad)³¹
Elaboración: Jorge Bermeo

El nuevo directorio de la AEAP se regirá desde Mayo, el nuevo presidente será Juan Carlos Sánchez, entre los objetivos más importantes se mencionan buscar un vínculo de trabajo con el Gobierno y con el Congreso para que no se tramiten leyes que vayan en detrimento de la actividad publicitaria, de los asociados y de los anunciantes; crear comisiones de trabajo que permitan vincular al directorio con representantes de otras agencia; hacer hincapié en la parte ética y profesional con las que la creatividad debe desarrollarse; culminar el esfuerzo del directorio anterior de publicar la obra “30 años de publicidad en el país”.³²

Un tema importante para este año son las elecciones presidenciales y entre estas tenemos datos que ayudan a dar una perspectiva clara de cómo se había estado invirtiendo el presupuesto en medios masivos es así, que se tiene que el 96% del presupuesto por parte de todos los candidatos presidenciales se invirtió en televisión, 3% en radio y 1% en prensa siendo los favoritos Jaime Nebot Saadi y Abdalá Bucaram Ortiz.

Para este año el uso de la publicidad aumento en un 60% comparando con el año 1995; los canales que recibieron el mayor pautaaje en la ciudad de Guayaquil, siendo que de cada 10 sucres 7 fueron para los que se mencionan a continuación, en orden descendente: TC TELEVISIÓN (casi la cuarta parte de inversión en tv), Gamavisión, Telesistema y Ecuavisa.

³¹ DeMaruri barre con premios Cóndor, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 11 de marzo de 1996, pág. 7. Sección (Marketing).

³² Nuevos caminos para la Asociación de publicistas, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 7 de abril de 1996, pág. 7. Sección (Miscelánea).

Tabla 28 - INVERSIÓN EN TV POR CANAL (1996)

INVERSIÓN EN TELEVISIÓN (en miles de millones de sucres)	
Ecuavisa	58.000
Gamavisión	48.800
Telesistema	42.000
Teleamazonas	40.000
TC Televisión	29.000
SíTV	11.500
Cablevisión	6.000
Otros canales	3.500
TOTAL	238.800

Fuente: ESCOPUSA

Elaboración: Jorge Bermeo

En radio las emisoras con mayor pauta fueron FM 89, 199, J.C. La Bruja y Radio Cristal, estas en la ciudad de Guayaquil y para la Ciudad de Quito las radios más escuchadas fueron: La rumbera, Ecuashyri, Zaracay, J.C. Radio, Onda Azul, Centro, Majestad, Fuego HOT, América y Colón, en este punto hay que tomar en cuenta que existen 381 emisoras radiales en el país pero únicamente 30 captan la mayor parte de la audiencia, y según la fuente se dice que en ese entonces no era tan rentable el negocio de la radio ya que una tendencia es que políticos adquieran este tipo de medios para promocionarse.

En cuanto a la publicidad por medios de comunicación se presenta los siguientes cuadros para el año 1996.

Según la Tabla N°29 se puede conocer el valor total bruto de las inversiones de todas las categorías en los medios masivos de comunicación (televisión, radio, prensa y revista), el que es de 534.814.651 miles de sucres que al transformarlo a dólares son \$168,4 millones invertidos en publicidad en medios masivos para este año.

**Tabla 29 - LAS CATEGORÍAS QUE MÁS INVIRTIERON EN MEDIOS MASIVOS
(1996)**

CATEGORÍAS	
Valores Brutos en Miles de Suces (TV, Prensa, Revistas y Radios)	
Categoría	Total
Presidentes	54.865.915
Instituciones Públicas	52.364.920
Alm. Electrodomesticos	48.724.252
Rifas y Sorteos	30.876.576
Bancos/Servicios	29.757.443
Bancos/Imagen	24.400.428
Gaseosas	20.037.310
Tarj. Crédito	19.300.744
Deterj. Polvo	18.321.345
Eventos	17.916.443
Partidos Políticos	17.887.661
Cerveza	17.653.658
Línea Aérea	17.014.220
Centro Educativo	15.670.942
Institucional	15.841.459
Vehiculos Livianos	12.816.666
Supermercados	12.339.503
Alm. Juguetes	11.646.286
Inst. Beneficas	11.037.948
Sist. Telefónicas	11.023.978
Implementos de Cocina	10.288.682
Televisores	9.672.549
Revistas	9.510.115
Alcaldes	9.452.359
Material Ferret. y Const	9.339.628
Dentífrico	9.092.504
Desodorante	9.045.866
Toalla Sanitaria	8.915.251
TOTAL	534.814.651

TELEVISIÓN: LAS CATEGORÍAS QUE MAS INVERSIÓN RECIBIERON en miles de suces	
Presidentes	51.305.098
Alm. electrodomésticos	31.696.383
Instituciones públicas	31.168.192
Rifas y sorteos	25.814.286
Banco / Imagen	20.668.452
Implementos de cocina	18.242.266
Detergentes en polvo	19.238.826
Partidos políticos	16.516.907
Gaseosas	15.867.450
Eventos	14.277.878
TOTAL	244.795.738

RADIO: LAS CATEGORÍAS QUE MAS INVERSIÓN RECIBIERON en miles de suces	
Alm. Electrodomésticos	3.813.406
Gaseosas	3.301.728
Banco / Servicios	2.856.887
Tarjetas de crédito	1.945.892
Cerveza	1.899.194
Banco / Imagen	1.848.383
Instituciones públicas	1.841.789
Banco / ahorros	1.444.147
Presidentes	1.372.797
Televisoras	1.268.573
TOTAL	21.592.796

REVISTAS: LAS CATEGORÍAS QUE MAS INVERSIÓN RECIBIERON en miles de suces	
Tarjetas de crédito	1.333.875
Computadoras / servicios	1.272.062
Televisoras	813.955
Banco / servicio	642.757
Líneas aéreas	503.320
Sistemas telefónicos	466.285
Vehículos livianos	367.705
Televisores	336.135
Centros educativos	327.644
Material Ferret. Y Construc.	306.390
TOTAL	6.370.128

Fuente: ESCOPUSA
Elaboración: Jorge Bermeo

Ante estos datos es necesario hacer una comparativa con un artículo, en el que se establece que la inversión publicitaria ha disminuido y la explicación que se da a contraste es que la inflación y el tipo de cambio ha contribuido para eso, la inversión en televisión disminuyó entre 1993 y 1996, aumentó el pautaaje en diarios de 1993 a 1995 pero disminuyó para 1996, en radios la publicidad disminuyó levemente a diferencia de la inversión publicitaria en vía pública y revistas.

Según el artículo “1996: cada vez menos publicidad” los mayores anunciantes fueron (montos en miles de millones): Jabonería Nacional (16.467), Grupo Isaías (10.179), Colgate Palmolive (8.415), Junta de Beneficencia (6.052), Proesa (4.976), Cervecería Nacional (4.709), Grupo Pacífico (4.374), Coca Cola (3.914), Importadora El Rosado (3.587) y Grupo La Previsora (3.501).

Análisis Macroeconómico

Tabla 30 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1996

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
3.176,55	24,36	36.362.712	2%	10.000.584	7.375.367	2.625.217

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.177.175	-3%	4.440.096	-4%	23.111.177	1%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación tiene un crecimiento al 24.36% de promedio anual, el tipo de cambio comienza su incremento, tanto las exportaciones como las importaciones bajan sus montos pero la balanza se sigue manteniendo positiva y hay un incremento en el PIB del 2%.

El consumo de hogares aumenta un 1%, mientras que el consumo del gobierno baja un -4% y la inversión del mismo tiene una baja del -3% un indicador que establece una revisión de los fondos, tomando en cuenta que el PIB aumentó.

En este año las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS crecen 6.1% con relación al año anterior, los montos de inversión en publicidad son de \$168.3 millones de dólares que representan el 9.10% del monto total del sector antes mencionado.

Los sectores que presentan un elevado crecimiento, son las siguientes actividades productivas: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (41.7%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (11.9%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (12.0%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (7.5%), INDUSTRIA MANUFACTURERA (7.0%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (20.4%).

Se evidencia una baja en la productividad de los siguientes sectores: EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (-11.1%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-5.6%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-5.1%), CONSTRUCCIÓN (-3.3%), ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-0.5%).

Presidente Encargado del Poder FABIÁN ALARCÓN

(6 de febrero 1997 – 10 de agosto 1998)

Presidenta Encargada de la República ROSALÍA ARTEAGA

(9 - 11 de febrero 1997)

1997

Manifestaciones a nivel nacional contra las medidas económicas del régimen roldosista; continuas y crecientes protestas el 5, 6 y 7 de febrero obligan a Abdalá Bucaram dejar la Presidencia.

Las acciones que llevaron a este gobierno a su derrocamiento y posterior huida del mandatario, fueron que este aplicó uno de los paquetes de ajuste de

convertibilidad más duros, en el que se incrementó las tarifas de los servicios públicos, se eliminó el subsidio al gas doméstico, así como disponer el cobro en los hospitales populares, incremento en los derivados del petróleo, gasolina y diésel, así como también el incremento en la electricidad. Ante todas estas medidas el pueblo en acción cívica sale a las calles el día 5 de Febrero de 1997 para derrocar al gobierno de turno por graves denuncias de corrupción.

Se llama a una consulta popular para la creación de una Asamblea Nacional para reformar la Constitución.

El fenómeno del niño deja consecuencias graves.

Comunicaciones y Publicidad

Desde este año ya comienzan a sonar las buenas nuevas para el 98 en el que se juega el Mundial de Futbol Francia 98, y como es de esperarse muchas de las agencias y medios de comunicación ya han comprado los derechos para el pautaje en este campeonato mundial de futbol, los costes para la compra de espacios en los mismos ya se anuncian, costos que van desde los 160 a los 320 mil dólares los mismos que abarcan todo el campeonato desde su inauguración hasta la clausura; en un artículo del Diario Hoy, Gloria Longo, directora de medios de Norlop Thompson, menciona que los derechos podrán incluir 272 cuñas y 273 imposiciones de 10 segundos en el costado inferior de la pantalla, se indica además, que en el pautaje podrán anunciarse por cada canal únicamente un producto de cada categoría, por lo tanto el anunciante que realice primero la compra se hace acreedor a los derechos. Entre las empresas que ya han comprado el espacio para este magno evento son: Lotería Nacional, Banco del Pacífico, Mastercard, Samsung, Nestlé, Mobil, Panasonic, entre otros.³³

En cuanto al sector político con relación a publicidad, se dan algunas denuncias hacia Eduardo Villaquirán vicepresidente del TSE a quien José Vásquez, vocal del Tribunal Supremo Electoral, denuncia por haber hecho una contratación directa con la agencia “Punto G Publicidad”, para la divulgación del nuevo sistema de

³³ Diario Hoy, Guayaquil. sección P.5-B. Archivo digital publicado el 30/11/1997 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-publicidad-juega-millones-en-cada-cancha-de-futbol-112692.html> el 25 de febrero de 2013.

votación, a esto Villaquirán responde que se declaró desierto el concurso para seleccionar a la empresa de publicidad que se encargaría de esta labor, y que por esta razón realizó la contratación directa.

Por otra parte el gobierno de Bucaram dejó una deuda para la Secretaría Nacional de Comunicación del Estado (SENACOM) por más de 500 mil dólares por publicidad e información, la misma que por un anuncio del Presidente Alarcón se dice que tiene que ser pagada a medios de comunicación y agencias de publicidad, tomando en cuenta que algunos de los contratos fueron verbales según cuenta Mariana Velazco titular de la SENACOM.

En el Festival Cóndor de Oro los ganadores de los premios fueron los siguientes:

Tabla 31 - GANADORES DEL CÓNDOR DE ORO (1996)

GANADORES CÓNDOR DE ORO				
CATEGORÍA	AGENCIAS	PRODUCTO	CLIENTE	TÍTULO
Diseño gráfico	Creacional	Disensa	Disensa	Serie de camisetas
Piezas P.O.P y vía pública	Véritas	Institucional	Diario El Universo	Un millón
Marketing directo	Creacional	Edificio Torres del norte	Torres del norte	El centro del futuro
Prensa y revista	Norlop Thompson	Morizaens	Morizaens	Nuevo envase Pepsi
Radio	Valencia y Asoc.	Restaurante	Hou Wah	Chef chino
Televisión	Delta Publicidad	Feria de Quito	Citotusa	Abono
Campaña de publicidad	Norlop Thompson	Diario El Comercio	El comercio	

Fuente: El Financiero³⁴

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año ya se comienzan a analizar algunos puntos como los nuevos medios, aparecen nuevos vehículos publicitarios, es así que la televisión ya encuentra una nueva competencia dentro del mismo medio, es la televisión por cable que hasta ese momento ya registra un 6% de penetración en los hogares de Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo; Siendo Guayaquil el más potencial en producción audiovisual en TV con 7 canales en esta ciudad y Quito cuenta con 5 canales.

³⁴ DeMaruri y Norlop arrasaron con los premios Talento de Oro, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 17 de marzo de 1997, pág. 3. Sección (Marketing).

En un estudio realizador al consumidor ecuatoriano, por parte de la Agencia Véritas, se muestran algunos datos de interés como: -la clase media es más exigente con la calidad de productos seguidos por la clase alta, -la clase media acostumbra a comparar precios; -la clase alta está dispuesta a probar nuevos productos y a la vez es la clase socioeconómica más fiel a la marca, -la clase baja es la que tiene más reclamos cuando los productos tienen defectos y es la que más busca promociones y ofertas.

Según datos de DATANALISIS en un análisis de opinión para los almacenes de electrodomésticos indica que la clase alta opina que el mejor almacén es Artefacta (este almacén no solicita entrada), seguido de Orve Hogar por su más baja tasa de interés a crédito, Comandato y Créditos económicos; la clase media por otra parte opina que el mejor almacén es, Créditos Económicos por los precios al contado más bajos, seguida de Comandato, Artefacta y Orve Hogar. Y la clase baja prefiere Artefacta, Comandato, Orve Hogar y Créditos Económicos. Con relación a la publicidad que más se recuerda se ubica en orden descendente a Artefacta, Comandato, Orve Hogar, Créditos Económicos, Ocabsa, Sarcuni, Marcimex, Sukasa, Juan el Juri y Rickie. Por otro lado según datos de ESCOPUSA en orden descendente de inversión publicitaria se ubica a Artefacta y Comandato, Orve Hogar, Créditos Económicos, Marcimex, Ocabsa, Sarcuni, Sukasa, Rickie y Juan el Juri. El análisis también muestra que los meses con mayor inversión durante el año son los meses de abril, mayo y a finales del año entre octubre y diciembre.

Hasta el mes de agosto se tienen datos consolidados de los anunciantes que más pautaron, a continuación se presentan cuadros por inversiones en medios:

Tabla 32 - LOS MAYORES ANUNCIANTES (AGOSTO 1997)

LOS ANUNCIANTES CON MAYOR INVERSIÓN AGOSTO 1997 (en miles de sucres)					
TELEVISIÓN		RADIO		PRENSA	
TVentas	3.108.285	Coca Cola	238.165	Municipio de Guayaquil	1.053.761
TV Marketing	2.071.363	Tropical	152.337	EMETEL	341.231
Agosto, mes de las artes	1.486.039	Mister Pollo	109.924	Banco del Pacífico	274.180

Deja quitagrasas - Máxima blanca	1.138.180	Sarcuni	106.766	Banco del Progreso	263.757
La Previsora	954.775	Jugos Kappo	100.548	Diet Market	242.273
Mijares (evento)	932.569	Café Montecristi	85.248	Créditos Económicos	215.298
La Universal	878.485	Celular Power	84.132	Diario Expreso	213.512
Lotería Nacional	822.263	Banco del Pichincha	80.849	Telesistema	208.906
Colgate Menta Pura	774.254	Banco Solidario	80.795	Comandato	204.050
Fab Total	751.157	Pepsi Cola	78.328	Orbe Hogar	201.998
Coca Cola	738.358	Comandato	67.949	Genuino Chevrolet	193.983
Pilsener	720.308	A. E. R.	64.241	Crediflex (Banco Popular)	189.839
SENACOM	718.291	Makro hogar	63.706	Lotería Nacional	188.671
Tampico	707.352	Parmalat	62.450	SOLCA	186.215
Goldstar	700.418	Pañales Piccotin	61.123	La Previsora	176.177
Leche Toni	694.848	Embutidos Don Diego	60.633	Empresa Eléctrica Ec.	169.673
Porta Digital	678.700	Familia Klim	60.135	Banco del Progreso	161.078
Omo Limón	639.908	Pollo Tropical	60.048	Daewoo Motor	156.866
Leche Parmalat	624.810	Créditos Económicos	59.545	Itabsa (Industria)	156.338
Banco del Pacifico	596.486	Pompis Supremos	59.273	Protect & Gamble (Línea de Produc.)	156.258
TOTAL	19.736.849	TOTAL	1.736.195	TOTAL	5.550.550

Fuente: ESCOPUSA³⁵

Elaboración: Jorge Bermeo

Ante esta tabla y comparando con los índices del BCE se puede establecer que las empresas que más pautaron no tuvieron bajas en sus categorías con excepción de productos alimenticios, pero hay que considerar que muy pocos de estos tuvieron una participación con inversión publicitaria.

³⁵ La Historia del Marketing Contada por un Camanguro Brasileño, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 25 de septiembre de 1997, pág. 12. Sección (Marketing).

Análisis Macroeconómico

Tabla 33 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1997

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
3.983,07	30,66	37.936.441	4%	10.699.220	8.888.267	1.810.953

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.662.640	8%	4.754.688	7%	24.488.299	6%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación para este año aumenta, la balanza comercial se mantiene positiva, aumenta la producción del país en un 4%. Los montos en las exportaciones se mantienen y las importaciones aumentan.

Para este año la FBKF aumenta un 8%, el consumo del gobierno aumenta al igual que el de los hogares, es decir este año se vive un mejoramiento de lo que dejó el gobierno de Bucaram, para este año el Ecuador se ubica en el séptimo puesto en crecimiento del PIB en América Latina según datos de Latin Trade basado en información de la CEPAL, FMI, Santander Investment.

Según los datos de BCE se tiene que el sector donde están contemplados los servicios de publicidad tuvo un incremento, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS (9.2%). El consumo de hogares aumenta al igual que las importaciones.

Por la información recogida se tiene que la categoría Almacenes de electrodomésticos para este año tuvo una inversión muy alta en medios, siendo TVventas y TV marketing los que más anunciaron, hay que tomar en cuenta que estos anunciantes tienen un mecanismo diferente de ventas a través de llamadas, pero de igual manera venden los mismos productos y correlacionando este dato con el incremento de la industria FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE

TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS creció para este año un 14,4%, tomando en cuenta que por su alta participación que tuvo esta categoría ya desde el año anterior esta industria sufrió una baja importante de -5.1% probablemente por los hechos políticos suscitados a principios del año con la destitución del presidente Abdalá Bucaram, pero es en este año cuando se ve reflejada su alta inversión en publicidad del año 96.

La industria ELABORACIÓN DE BEBIDAS tuvo un crecimiento del 6%, la industria PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS CÁRNICOS, PESCADO Y OTROS tienen un aumento de 4.8% en su valor agregado bruto, pero INTERMEDIACIÓN FINANCIERA experimento una baja de - 3,1%.

Se presenta un crecimiento en los sectores productivos de: PESCA Y ACUICULTURA (13.6%), SILVICULTURA Y EXTRACCIÓN DE MADERA (9.3%), CONSTRUCCIÓN (10.3%), TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO (7.4%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (18.8%).

El declive en el crecimiento lo evidencian los sectores productivos siguientes: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-2.7%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (-2.3%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-20.7%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS (-2.6%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-9.8%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-3.1%).

Período presidencial JAMIL MAHUAD WITT

(10 agosto 1998 – 21 de enero 2000)

1998

Los ingresos por las exportaciones de banano son mayores a las del petróleo entre enero y junio. Se da una crisis financiera internacional.

Se elimina el subsidio al gas, y progresivamente el subsidio eléctrico, se elimina el impuesto a la renta se reemplaza por el impuesto a la Circulación de Capitales

ICC; se crea la AGD. Ecuador es uno de los países que menos tributa de América Latina. Se da un paro nacional y un levantamiento indígena en protesta a las medidas económicas del gobierno de Mahuad.

Ecuador y Perú firman un acuerdo de paz en el que se entrega parte de territorio ecuatoriano.

El estado interviene en los bancos: Solbanco, Préstamo, Filanbanco y Tugurahua.

Comunicaciones y Publicidad

DeMaruri abre inaugura sus oficinas en Quito.

Este año la Agencia Valencia / Leo Burnett ganó un Sol de oro en el FIAP, en gráfica que era el máximo galardón de la categoría, el creativo Álvaro Viteri ganó con un anuncio para Bona-Diet en el que se mostraba el abdomen de un hombre y sobre los llamados popularmente “cuadritos” estaban pastillas del mencionado producto.³⁶

La publicidad para este año ha dejado de tener la atención de quienes la miran o escuchan cada vez más la publicidad se convierte en más repetitiva y alejada de la realidad de los ecuatorianos, para este año las tendencias que se están implantando son comerciales cortos pero de gran contenido el promedio de duración de los comerciales para este año son más de 30 segundos.

Tabla 34 - SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1998)

SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS ESTIMADO A TARIFAS BRUTAS		
	1998 (millones de dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
TELEVISIÓN	148,5	45%
DIARIOS	118,8	36%
RADIO	26,4	8%
VÍA PÚBLICA	23,1	7%
REVISTAS	13,2	4%
TOTAL	330	100%

Fuente: ESCOPUSA
Elaboración: Jorge Bermeo

³⁶ ¡Por fin! Ecuador gana oro en festival internacional de publicidad, En Financiero, Guayaquil. Publicado el 18 de mayo de 1998, pág. 23. Sección (Miscelánea)

Por fuente de ESCOPUSA este año el monto estimado de inversión en medios masivos, incluida vía pública es de 330 millones de dólares.

Este año se crea IBOPE TIME, una agencia de investigación publicitaria y ESCOPUSA no proporciona información a los medios en los que se está investigando para la realización de esta tesis, entre algunos de los estudios que realizó la empresa este año se obtuvo que; el 38% de la población estaba en Guayaquil, 31% en Quito y el 31% en el resto de provincias. El ecuatoriano promedio consume entre 3 y 3.5 horas de televisión de lunes a domingo.

En estos años uno de los sectores que más pauta tienen en los medios son los almacenes de electrodomésticos para los últimos meses del año, otro sector que recibe un incremento es la venta de vehículos livianos, y la importación se da de los siguientes países: Japón, Corea, Venezuela, México, Estados Unidos, Chile, Alemania y Brasil. Este año a diferencia de 1995 a 1997 ahora los más vendidos son los importados con una variable de 23 a 2.

Análisis Macroeconómico

Tabla 35 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1998

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	
				(miles de dólares)		
5.402,94	35,78	39.175.646	3%	10.192.439	9.468.828	723.611

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
6.961.316	4%	4.644.324	-2%	26.174.031	7%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación sube a 35.78% de promedio anual, el PIB sube un 3%, la balanza comercial se mantiene positiva, pero para este año las importaciones aumentaron considerablemente mientras que las exportaciones se mantuvieron.

La FBKF aumenta en un 4%, el consumo del gobierno baja un 2% y el consumo de los hogares aumenta un 7% es justo un análisis en este año el consumo se da en bienes más que en productos según los indicadores y las tendencias de compra citadas en algunos artículos de revistas de economía.

Para este año el sector industrial donde constan los servicios publicitarios, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS crecen un 6.7%, las importaciones aumentan con relación al anterior año y el consumo de hogares aumenta un 7%.

El crecimiento de este año lo presentan sectores productivos de: SILVICULTURA Y EXTRACCIÓN DE MADERA (8.2%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (8.0%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (16.3%) TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (8.5%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (43.4%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (8.4%).

Al contrario los sectores productivos que presentaron una baja en su crecimiento son: AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA (-3.0%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (-8.5%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (-3.0%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-12.4%).

1999

Se organizan manifestaciones por la crisis económica, a cargo de la Coordinadora de Movimientos Sociales.

Jaime Hurtado, diputado del MPD, es asesinado en las afueras del Congreso Nacional.

El Banco Central anuncia la flotación del tipo de cambio; la especulación dispara al dólar a 19.000 sucres, lo que afecta directamente al sector productivo.

Se declara un estado de emergencia nacional, se decreta un feriado bancario de 5 días y los depósitos de los ecuatorianos son congelados.

Empiezan las migraciones de ecuatorianos a España.

El banco del Progreso quiebra y con esto el banquero Fernando Aspiazu es arrestado.

El Banco Popular pasa a control de la AGD y el estado interviene en los bancos: Filancorp, Finagro, Azuay, Occidente, Progreso, Bancomex, Crediticio, Bancounión, Popular, Previsora, Pacífico.

Comunicación y Publicidad

Para este año se realiza el XII Festival Ecuatoriano de Creatividad, el 22 de Julio de 1999. Entre los ganadores del Festival están:

Tabla 36 - GANADORES CÓNDOR DE ORO 1999

GANADORES DE FESTIVAL CÓNDOR DE ORO		
CATEGORÍA	AGENCIAS	ANUNCIANTE
Diseño gráfico	Koenig & Partners	Odebrecht
Piezas P.O.P y vía pública	Rivas Herrera / Y&R	Quifatex
Piezas P.O.P y vía pública	DeMaruri	Ideal Alambrec
Marketing directo	Rivas Herrera / Y&R	Edificio Torres del norte
Prensa y revista	Koenig & Partners	Vistazo
Radio	DeMaruri	Marathon Sport
Televisión	DeMaruri	Marathon Sport
Anunciante de mejor evolución creativa	DeMaruri	Marathon Sport

Fuente: Cortesía Koenig & Partners³⁷

Elaboración: Jorge Bermeo

Tabla 37 - SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1999)

SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS ESTIMADO A TARIFAS BRUTAS		
	1999 (millones de dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
TELEVISIÓN	58,63	41%
DIARIOS	51,48	36%
RADIO	15,73	11%
VÍA PÚBLICA	10,01	7%
REVISTAS	7,15	5%
TOTAL	143	100%

Fuente: ESCOPUSA

Elaboración: Jorge Bermeo

³⁷ "Ecuador no tiene un Oscar ni un Nobel, pero tendrá un León de Cannes... próximamente", El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 30 de agosto de 1999, pág. 11. Sección (Marketing)

Según la tabla para este año el monto total estimado de inversión publicitaria es de 143 millones de dólares.

Para este año la publicidad ya comienza a hacer presencia en los nuevos medios de comunicación como el internet y por lo que ya se comienza a tomar en cuenta en estudios como la siguiente tabla en la que se muestra los índices de tenencia de televisores, computadores y servicios para los mismos como internet y tv internacional.

Tabla 38 - HOGARES CON ACCESO A MEDIOS DE COMUNICACIÓN (1999)

PERFIL DE CLASES SOCIALES				
1999				
	T. Nac. %	Baja %	Media %	Alta %
Hogares con TV	95.1%	91.2%	99.6%	100%
Hogares con 1 TV	56.7%	78.4%	39.5%	14.6%
Hogares con 2 o más TV	43.3%	21.6%	60.5%	85.4%
Hogares con C. Remoto	65.5%	48.5%	80.2%	94.2%
Hogares con VHS	32.8%	12.1%	46.9%	81.9%
Hogares con UHF	70.2%	51%	82.7%	88.6%
Hogares con cable/prab.	10.4%	0.8%	11.2%	54.1%
Hogares con PC	8.6%	0.5%	9.3%	45.5%
Hogares con Internet	1.2%	0%	0.3%	10.1%

Fuente: IBOPE - TIME³⁸

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año de igual se comienza a hacer un análisis de los montos invertidos en internet a nivel mundial y se tiene por fuente de la Internacional Data Corporation (IDC) que en 1997 se invirtieron 825 millones de dólares para 1998 se invirtieron 1.680 millones de dólares y para el 2002 se estimaba que se invertirían 7.695 millones de dólares.

Algunas agencias para este año comienzan a renovar su sistema de cobros para no dejar que la crisis los perjudique tanto es así que la agencia DeMaruri comienza a realizar canjes incluso con sus servicios.

³⁸ ¿A qué hora ven televisión los ecuatorianos?, El Financiero, Guayaquil, publicado el lunes 1 de marzo de 1999, pág. 17. Sección (Marketing)

La sintonía de programas, por informe de IBOPE TIME, los programas top para este año en el mes de abril tenemos en la ciudad de Quito; Futbol liga de quito vs River Plate (Teleamazonas), Futbol Wildsteman vs Liga de Quito (Gamavisión), 4 horas de futbol (Teleamazonas), Tnv. Camila (Gamavisión), Tnv. El privilegio de amar (Gamavisión), Pasado y confeso (Ecuavisa), Dentro y fuera (Teleamazonas), Largometraje (Ecuavisa), Noticiero nacional III (Gamavisión), La Televisión (Ecuavisa).

En Guayaquil: Tnv. Camila (Gamavisión), Futbol Liga de Quito vs River Plate (Teleamazonas), Futbol Wildsteman vs Liga de Quito (Gamavisión), 4 horas de futbol (Teleamazonas), Largometraje (Ecuavisa), Ni en vivo ni en directo (TC Televisión), El privilegio de amar (Gamavisión), Tnv. Ángel malvado (Ecuavisa), Sin ánimo de ofender (Sí tv).

Para el mes de noviembre en Quito los programas más vistos fueron: Ni en vivo ni en directo (TC), Especial volcanes asesinos (Ecu), De la vida real (Ecu), Real TV (Ecu), Especial: Errar es humano (TC), Tnv. Por amor (Ecu), Largometraje (Ecu). TInv. Rosalinda (Gamavisión), Especial: Ecuador, siglo XX (Ecu), Dentro y fuera (Teleamazonas).

En Guayaquil: Ni en vivo ni en directo (TC), Emergencia (TC), Especial de NVND (TC), De la vida real (Ecu), Especial: errar es humano (TC), Tnv. Por amor (Ecu), Especial: Simplemente Marvela (TC), Real TV (Ecu), Tnv. El país de las mujeres (Telesistema), Tnv. Catalina y Sebastián (Telesistema).

Análisis Macroeconómico

Tabla 39 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 1999

TIPO DE CAMBIO	INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL		
				Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)
11.547,82	51,96	37.318.961	-5%	10.970.207	6.477.106	4.493.101

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.205.829	-25%	4.511.268	-3%	22.981.748	-12%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación sube al 51.96% de promedio anual y se genera una baja del 5% en el PIB nacional debido al Feriado Bancario y a la dolarización ubicando al tipo de cambio en los 25.000 sucres, las importaciones bajan, mientras que las exportaciones experimentan un ligero incremento.

La FBKF baja un 25% y el consumo del Gobierno un 3%, en lo que respecta al consumo de hogares para este año bajo el 12% y por ende el mercado publicitario se ve afectado directamente.

Ante los hechos ocurridos para este año el sector industria, ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tiene una baja de -16%.

Los sectores industriales que evidencian un crecimiento, se ven reflejados en las siguientes actividades productivas: AGRICULTURA Y GANADERÍA (13.0%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (15.3%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (22.8%).

Mientras que en gran mayoría, los sectores productivos que tuvieron una baja en el crecimiento son los siguientes: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-8.2%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (-9.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR ; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-8.7%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (-7.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-19.1%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS (-14.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-17.2%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-9.9%), CONSTRUCCIÓN (-25.0%), COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR (-13.0%), HOTELES Y RESTAURANTES (-19.7%),

TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (-2.2%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-39.4%) ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-7.7%), SERVICIOS A LOS HOGARES (-0.3%), VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (-6.1%).

Período presidencial GUSTAVO NOBOA

(22 de enero 2000– 15 de enero 2003)

2000

Mahuad anuncia la adopción del dólar como régimen monetario y fija el cambio en 25.000 sucres.

Un levantamiento popular derroca al gobierno de Mahuad el 21 de enero y el Vicepresidente Gustavo Noboa asume la presidencia el 22 de enero.

En septiembre el FMI avala el programa económico ecuatoriano; décima quinta “Carta de Intervención”, se da el séptimo acuerdo con el Club de París. Se renegocia la deuda externa

Explosiones en el oleoducto paralizan el paso del crudo.

El presidente colombiano Pastrana acepta el plan Colombia, se establece una base militar estadounidense en Manta.

Al país llegan comisiones del FMI del Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Corporación Andina de Fomento (CAF)

El Ecuador es declarado el país más corrupto de América Latina.

Comunicaciones y Publicidad

La Ley Orgánica del Consumidor se promulga el 10 de julio de este año, el poder ejecutivo había vetado 28 puntos de esta ley de los que 86 honorables consumidores habían aprobado.

La ley en sí defiende al consumidor final, no a intermediarios de la cadena de producción y venta; regula la publicidad en cuanto a publicidad engañosa; norma los contratos, contratos de adhesión, de letra chica; también tiene incidencia en los

servicios públicos domiciliarios agua, luz, teléfono; entre otras disposiciones que se tornan necesarias para la justicia en servicios y productos a la comunidad.

Tabla 40 - SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS (2000)

SHARE DE PARTICIPACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS		
ESTIMADO A TARIFAS BRUTAS		
	2000 (millones de dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
TELEVISIÓN	112,64	44%
DIARIOS	102,4	40%
RADIO	15,36	6%
VÍA PÚBLICA	15,36	6%
REVISTAS	10,24	4%
TOTAL	256	100%

Fuente: ESCOPUSA

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año el monto estimado según el informante ESCOPUSA fue de 256 millones de dólares, siendo la televisión el medio que se lleva la mayor parte del share de participación de medios.

Para este año la publicidad se vio afectada por la superinflación y el congelamiento de los fondos de los bancos de 1999; en una entrevista a José Antonio Moreno, director ejecutivo de la AEAP pronostica que la facturación en publicidad será de 60 millones de dólares, con respecto a la facturación del 99 que fue de 74 millones de dólares, para esto Miguel Fitz-Patrick, presidente de la AEAP para este año, en una entrevista realizada al 2001 menciona “Todo esto afectó mucho el negocio publicitario: en 1997 la inversión publicitaria en televisión superó los \$120 millones y en 2000, solo llegó a \$26 millones. Fue una caída estrepitosa, porque la publicidad es un claro reflejo de lo que ocurre en el ámbito económico, político y social.”³⁹

A finales de este año se genera una activación para el sector publicitario en grandes montos, en gran parte por la reactivación económica que se da después del “salvataje bancario”, instituciones bancarias por un lado con campañas de

³⁹ Banca local reactiva a los negocios publicitarios, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 27/02/2001 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/banca-local-reactiva-a-los-negocios-publicitarios-119003.html> el 28 de febrero de 2013.

imagen para mejorar la perspectiva que se había generado por lo ocurrido en el 99, por otro lado las campañas que más se producen son de ventas.

Por otro lado Cristine Michelet, gerente de Citra Publicidad comenta que la publicidad se activó para este año en el mes de marzo y abril meses en los cuales la dolarización ya se había estabilizado, el nivel de consumo de los hogares comenzó a crecer y las empresas comenzaron una mayor producción. Los sectores productivos que experimentaron una reanimación en gran parte por las inversiones publicitarias hasta el mes de agosto fueron, el sector automotriz, de bebidas, electrodomésticos, bienes raíces, textiles, alimentos y licores.

Para este año muchos anunciantes decidieron invertir en medios como el internet como una estrategia para no invertir en los medios tradicionales, pero hay que tomar en cuenta que para este año ese canal no tenía tanta penetración. Entre los anunciantes que este año tuvieron avisos en internet son los siguientes: McDonalds (gratis cono de helado), Mr. Frogs (cover gratis), Ch Farina (pizz familiar x mediana), Cozzoli's pizza (mediana x familiar), Avicola Fernández (10% de descuento), Cosolis pizza (2x1 en lasagna), Play zone (25% adicional y una ficha), Italian delly (pizza gratis), Mr. Frogs (2x1) y Anubis Discotec (25% de descuento) estos son avisos on-line que se tiene que imprimir para ser canjeados.

Según datos de Ecuabox la penetración de internet en Quito es de 48%, en Guayaquil 27%, Cuenca 8% y el resto del país 17%. La segmentación por edades es de 3 a 11 años 1%, de 12 a 17 años 15%, de 25 a 39 años 35% y de 18 a 24 de 38%.

En el top ten de la programación de junio con mayor rating en Guayaquil es: Tnv. Yo soy Betty la fea (Gamavisión), Tnv. Mujeres engañadas (Gamavisión), Fútbol: Paraguay – Ecuador (Gamavisión), Tnv. Marisol (Gamavisión), Tnv. Marisol (TC), Tnv. Yo soy Betty la fea S-D (Gamavisión), Tnv. Camila (TC), Tnv. Cada en la playa (Gamavisión), Tnv. María Mercedes (TC), Pura paja (TC), Titanes del ring (Telesistema).

En Quito: Tnv. Yo soy Betty la fea (Gamavisión), Tnv. Mujeres engañadas (Gamavisión), Yo soy Betty la fea S-D (Gamavisión), Derbez en cuando

(Gamavisión), Pasado y confeso (Ecuavisa), Tnv. La casa en la playa (Gamavisión), Fútbol: Macara vs Liga de Quito (Ecuavisa), La Televisión (Ecuavisa), Largometraje 2 S-D (Ecuavisa), Tnv. Pecado Capital (Ecuavisa). Esta información proviene de IBOPE – TIME.

Por información del Consejo Nacional de Telecomunicaciones se tiene entre los medios más consumidos a los siguientes: telefonía fija (1.119.213 abonados), telefonía celular (383.185 abonados), televisión por suscripción (96.200 abonados), servicios de valor agregado (37.538 abonados), radio búsqueda (buscapersonas) (24.000 abonados), radiocomunicación troncalizada (11.908 abonados), servicios portadores (343 abonados).

Análisis Macroeconómico

Tabla 41 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2000

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
95,51	37.726.410	1%	11.248.430	7.307.583	3.940.847	3%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
5.853.793	12%	4.691.907	4%	23.166.539	1%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación se ubica en un 95.5% de promedio anual, el PIB aumenta un 1% con relación al año anterior, la balanza comercial para este año se mantiene estable, las exportaciones aumentan 3% proporción con las importaciones.

La FBKF para este año aumenta un 12% con respecto al año anterior, el consumo del gobierno aumenta en un 4% y el consumo en hogares comienza a recuperarse de la baja tremenda del 99.

El sector industrial ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS para este año tiene un aumento de 11.3%, las importaciones disminuyen más del 50% y el consumo de hogares sube apenas un 1%.

Los sectores que evidencian un crecimiento, se ven reflejados en las siguientes actividades productivas: AGRICULTURA Y GANADERÍA (13.0%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (15.3%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (22.8%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (7.4%).

Mientras que en gran mayoría, los sectores productivos que tuvieron una baja en el crecimiento son los siguientes: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-8.2%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (-9.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR ; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-8.7%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (-7.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-19.1%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS (-14.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (-17.2%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-9.9%), CONSTRUCCIÓN (-25.0%), COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR (-13.0%), HOTELES Y RESTAURANTES (-19.7%), TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES (-2.2%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-39.4%) ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (-7.7%), SERVICIOS A LOS HOGARES (-0.3%), VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (-6.1%).

2001

A partir del año 2001 se cuentan con datos específicos en cuando al monto de inversión en publicidad y promoción por cada sector de la Superintendencia de Compañías (SC) a través de los cuales se podrá dar una corroboración de los datos del Banco Central del Ecuador.

Levantamiento indígena obliga al gobierno a retroceder en medidas económicas.

Filambanco cierra definitivamente sus puertas y se produce otro feriado bancario para los clientes de dicha institución.

Comunicaciones y Publicidad

En el 2001 los pronósticos para el sector publicitario son alentadores ya que después de una caída y en tiempos de crisis la publicidad tomo importancia para sobrellevar algunas instituciones afianzar su credibilidad con sus consumidores y además promocionar las ventas de sus productos ante un público general saliendo de una profunda crisis que afectó a todo el país. Como consecuencia en la creatividad ecuatoriana se establecieron nuevos retos ya que ante una crisis nacional se buscaron formas más rentables de hacer producir las grandes ideas a bajos costes es así que para este año, las empresas y las agencias optaron por cambiar de alguna manera el sistema que se venía llevando por años ahora los sistemas jerárquicos se desmoronaban para construir núcleos para la producción de ideas nuevas que generen una mayor eficiencia de la misma manera las productoras experimentaron un crecimiento tremendo y tomando en cuenta que los costos eran muchos más bajos que en otros países, como comenta Luis Delboy, un experimentado publicista peruano quien fue juez en el XIV Festival Cóndor de Oro en el mismo que se dieron a relucir los avances nacionales en cuanto a creatividad y producción, Luis asegura que esto es un hecho que hará cambiar la publicidad para tiempos futuros como cuando él lo hizo al crear una publicidad más apegada a la realidad del ecuatoriano ya que antes se hacía publicidad parecida a la extranjera con actores que no parecían ser ecuatorianos , comenta también que para el año en cuestión no había evolucionado más que la publicidad en Internet.

Los costos de publicidad en web, de la fuente www.interactive.net.ec son:

Un estudio de mercado realizado por IPSA Group Latinoamérica, ahora Nielsen muestra que para el primer bimestre de este año el yogurt presenta el mayor nivel de mudanza a las marcas más económicas (19%), desde el anterior año la producción de la industria láctea, el consumo de éste aumentó en 47% al igual que el de jabón de lavar 43% a diferencia con la margarina congelada que de igual forma que el yogurt presento una mudanza del 12% a marcas más económicas.

En lo que respecta a la penetración de consumo entre enero del 2000 y enero del 2001, aumentaron en el caso de los insecticidas 20.6%, limpiadores líquidos 16.3% y la margarina refrigerada 14.2%. En este punto es correcto mencionar que la estrategia de las grandes marcas es mantener una constante presencia con publicidad ya que esto genera lealtad con la marca, pero por otro lado las promociones y los descuentos son estrategias que tienen el objetivo de aumentar el consumo.

Para este año las empresas le comienzan a hacer una notoria importancia a las marcas, ya que se comienza a dar una creciente competencia en las categorías de mayor consumo.

Para este año la décima cuarta entrega de los premios Cóndor de Oro tiene como ganadores a Qualitat, Saltiveri, Creacional, Rivas Herrera, Norlop Thompson, McCann Erickson y Delta Publicidad.

La agencia DeMaruri gana el premio “país” FIAP 2001 con una pieza gráfica para Dolce & Gabanna que fue finalista en la categoría “ropa y vestimenta”, que quedo en 4to puesto.

Análisis Macroeconómico

Tabla 42 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2001

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
40,26	39.241.363	4%	11.069.900	9.187.268	1.882.632	-2%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
7.039.554	20%	4.535.972	-3%	24.899.399	7%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Ante una estabilización de la dolarización y por tanto de la economía del país la inflación baja al 40.26% de promedio anual, el PIB sube un 4% con relación al año

anterior, las exportaciones para este año bajan -2% a diferencia de las importaciones que de alguna manera inciden en la inversión publicitaria.

La inversión nacional para este año crece un 20%, la tasa de consumo del gobierno baja un -3% y el consumo de los hogares aumenta un 7% con relación al año anterior.

Desde el presente año la Superintendencia de Compañías nos proporciona datos específicos de la inversión en PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD de cada una de las industrias del país.

Tabla 43 - DATOS MACROECONÓMICOS DE LA SC (2001)

2001	TOTAL	Agricultura	Minas y Canteras	Industrias	Electricidad
INGRESOS	24.630.907.666	1.748.510.278	996.718.416	6.384.978.884	1.171.298.064
COSTOS Y GASTOS	24.143.202.272	1.833.053.371	861.158.590	6.048.262.042	6.048.262.042
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	326.955.285	7.547.895	816.899	129.149.347	1.261.465
IMPUESTO A LA RENTA	273.272.952	7.153.248	44.820.889	87.693.320	2.938.006
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	28.641	2.698	245	3.055	89

2001	Construcción	Comercio	Transportes y Comunicación	Servicios a empresas	Servicios personales
INGRESOS	800.561.489	9.069.031.846	1.915.772.945	2.132.813.878	411.221.865
COSTOS Y GASTOS	824.129.768	8.836.051.058	1.802.765.062	2.082.276.255	406.333.927
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.589.436	121.239.068	29.309.767	30.662.345	5.379.063
IMPUESTO A LA RENTA	8.563.860	63.869.099	34.388.791	20.280.829	3.537.911
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	1.404	8.079	2.386	9.451	1.234

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Según la información de la SC los sectores que más invierten en promoción y publicidad son las industrias y el comercio, le sigue los servicios a empresas y transportes y comunicaciones.

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS crecen un 11.6% con relación al 2000, el consumo de hogares aumenta un 7% y las importaciones tienen un aumento de más del 20%.

Según datos del Banco Central las industrias que registraron un importante aumento en su valor agregado bruto son: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO,

COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (9.2%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (9.2%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (7.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (10.5%), CONSTRUCCIÓN (23.3%), HOTELES Y RESTAURANTES (7.2%),

Las industrias que tienen una baja son los siguientes: SILVICULTURA Y ACUICULTURA (-1.0%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-5.4%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-9.1%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-2.4%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-6.4%), SERVICIO A LOS HOGARES (-4.4%)

2002

En el país se está recobrando un ambiente de estabilidad, para este año es cuando la selección lleva al Ecuador al primer mundial en el que este juega, ante esto se presentan las elecciones presidenciales en el mes de noviembre.

La estabilidad en el país abre las puertas a nuevos inversionistas ya que el riesgo país se ubica en el 11%, este es un indicador en el que se basan muchos inversionistas internacionales a la hora de escoger un país para realizar sus inversiones. Este dato lo entregó el BCE después de sus estudios en los que se reveló que la inversión extranjera superó los \$184,71 millones, además algo que contribuyó al mejoramiento de este índice fue el aumento del PIB y el posible acuerdo del país con el Fondo Monetario Internacional.

Para este año son 12.090.804 habitantes en el Ecuador.

Los endeudamientos generados en los últimos meses del año anterior han de causar un perjuicio.

Comunicaciones y Publicidad

Saltiveri inaugura sus oficinas en Quito.

Para el 2002 se presentan algunas perspectivas de la publicidad transmitida por los medios de comunicación; como el comentario de un comercial de Continental "llantas negras" en el que se denuncia que existe sexismo y racismo ya que se

asocia y compara al producto con las medidas de una mujer, por otra parte un comercial del Banco del Pichincha en el que existe un doblaje en la voz del protagonista del comercial Alex Aguinaga el capitán de la selección.

Para este año la agencia de DeMaruri se consagra como la mejor en Ecuador, al ganar el premio “país” en el Festival Iberoamericano de Publicidad, con la pieza de televisión “karaoke” del anunciante licor Cristal. Ante este logro Eduardo Maruri se pronuncia “en 10 años de historia de la agencia, nueve veces hemos sido reconocidos por un jurado internacional como la agencia más creativa del país”⁴⁰

Tabla 44 - INVERSIÓN BRUTA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2002)

INVERSIÓN BRUTA EN AGENCIAS	
RIVAS & HERRERA (Y&R)	29.717.778
NORLOP THOMPSON	23.470.522
QUALITAT	19.715.499
DEMARURI	18.446.525
McCANN ERICKSON	13.592.337
DELTA PUBLICIDAD	11.115.39

Fuente: ESCOPUSA

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año las agencias que más facturaron fueron obviamente las que tienen a los clientes con mayor inversión en este año.

La industria publicitaria para este año va en incremento, generando nuevos canales de comunicación como el pautar en internet o las vallas que para este año son un mercado que está encontrando apertura, y si bien ya es un canal que se ha generado y desarrollado desde la década del 80, en este año no existe ningún control u ordenanza de los Municipios que es la autoridad a la que compete la regulación de los mismos. En este mismo ámbito se han generado otro tipo de canal, poco más directo y dinámico, son las vallas móviles que a cargo de la empresa Induvallas, desde este año entran en participación 8 unidades con esta nueva forma de anunciar y el costo es de 2.000 dólares semanales, incluida la valla. Entre estas nuevas forma de hacer presencia publicitaria también se han

⁴⁰ DeMaruri, reconocida en festival internacional, Archivo digital publicado el 17/mayo/2002 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/demaruri-reconocida-en-festival-internacional-179677.html> el 28 de febrero de 2013.

generado otros medios como inflables institucionales, buses, entre otras formas que ya dependen de la creatividad. Según cálculos de los especialistas en este ámbito, se invirtieron 10 millones en este tipo de publicidad.

Para este año MacCann Erickson celebra sus 100 años a nivel mundial y sus 41 en el país, para este hecho Jens Olesen menciona en un artículo "Ecuador es un país importante para la agencia, porque presenta estabilidad y altos índices de crecimiento, gracias a la dolarización, lo que se acredita en el negocio"⁴¹

En este año las elecciones presidenciales son la noticia en cualquier parte del país es aquí cuando ya se exigen más controles por parte del Tribunal Supremo electoral en cuanto a la propaganda generada por cada partido político es por esta razón que se contrata a la empresa ESCOPUSA para el monitoreo de 54 canales de televisión, 47 periódicos, 22 revistas y 300 radios, tomando en cuenta las más importantes del país. El control se estableció hasta el 17 de octubre. Para estas elecciones dos partidos políticos PRIAN y PRE habían destinado más del 40% de la inversión total en televisión.

Análisis Macroeconómico

Tabla 45 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2002

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
12,55	40.848.994	4%	11.138.952	10.934.226	204.726	1%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
8.313.170	18%	4.643.172	2%	26.661.336	7%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

⁴¹ Ecuador, entre los ocho grandes para McCann. Archivo digital publicado el 30/septiembre/2002 Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-entre-los-ocho-grandes-para-mccann-127940.html> el 28 de febrero de 2013.

Para este año la inflación baja a 12.55% de promedio anual, el PIB tiene un incremento del 4 %, las exportaciones aumentan apenas un 1%, las importaciones aumentan en mayor medida que las exportaciones la balanza se mantiene positiva pero tiende a negativizarse.

La FBKF aumenta en un 18% con relación al año pasado, el consumo del gobierno aumenta un 2% y el consumo de hogares aumenta un 7%.

Tabla 46 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2002)

2002	TOTAL	Agricultura	Minas y Canteras	Industrias	Electricidad
INGRESOS	27.962.147.646	1.978.349.579	959.799.237	7.143.167.456	1.341.524.268
COSTOS Y GASTOS	190.158.295	2.037.299.414	963.527.904	6.729.888.428	1.478.645.486
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	387.122.679	6.077.916	897.631	145.012.115	2.193.155
IMPUESTO A LA RENTA	285.855.578	10.004.760	19.697.468	100.476.320	6.552.774
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	28.641	2.520	246	2.994	86

2002	Construcción	Comercio	Transportes y Comunicación	Servicios a empresas	Servicios personales
INGRESOS	878.408.665	10.209.947.246	2.151.005.190	2.744.759.560	555.186.447
COSTOS Y GASTOS	873.247.269	9.971.846.401	1.999.488.613	2.595.185.090	541.029.689
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2.175.641	144.881.863	34.686.569	43.334.012	7.863.777
IMPUESTO A LA RENTA	8.199.312	68.076.175	41.177.354	26.237.449	5.433.965
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	1.361	8.154	2.453	9.702	1.229

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inversión en promoción y publicidad de las empresas tiene un incremento en el total, el sector agricultura experimenta una baja en este ámbito pero el resto tienen un aumento mayor al 10%. Es necesario acotar que el número de empresas de agricultura, industrias, electricidad y construcción disminuyen.

En este año las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS crecen un 13.8%, según las cifras de la SC la inversión total de los sectores en promoción y publicidad aumento un 18.4% con relación al 2001.

Las importaciones aumentan más de 15% para este año mientras que el consumo aumenta un 7%.

Los sectores que tuvieron un aumento representativo en el valor agregado bruto fueron: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (8.5%), CONSTRUCCIÓN (21.0%), HOTELES Y RESTAURANTES (8.1%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (8.3%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (8.2%).

Los sectores que sufrieron una baja fueron: PESCA Y ACUICULTURA (-1.7%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (-8.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-1.5%), SERVICIOS A LOS HOGARES (-0.2%)

Período presidencial LUCIO GUTIÉRREZ

(15 de enero 2003 – 20 de abril 2005)

2003

Este año llega al poder un personaje que durante su campaña se rodeó y generó alianza con la izquierda del país y con los grupos indígenas. Al llegar al poder Lucio Gutiérrez toma el mando del país con una ideología aperturista para la economía, es en este año que se busca renegociar la deuda externa con el envío de un cabildo a Washington a cargo de Mauricio Pozo el Ministro de Economía de este gobierno, entre los acuerdos que según Pozo son positivos, solo se da a conocer que el tercer desembolso de la deuda por parte del Banco Central del Ecuador. Para este año la situación del país mejora ya que se da una baja en la inflación pero el país se vuelve poco productivo según un estudio realizado por la Consultora Araujo Ibarra & Asociados, el Ecuador es el país en el que menos horas laborables existen y se compara los días de descanso que solo en nuestro país son dos a comparación de México, Colombia y Chile en los que las horas laborables por semana son de 48 horas mientras que en Ecuador son de 40 horas, este estudio arroja como puntos de conclusión que la rentabilidad de las empresas nacionales están de baja, para este año las remesas del extranjero suben pero también se toma a consideración la baja de empleo en la que la tasa de

desempleo del 2002 de 9.2% sube a 11.7% para este año, según un informe de la CEPAL.⁴²

Comunicaciones y Publicidad

Este año se celebra el aniversario 40 de la agencia Norlop Thompson en el Ecuador.

Para este año las inversiones en publicidad van en aumento destacando los nuevos canales que comienzan a utilizar las agencias para llegar a un público más específico a través de un estudio previo, en cuanto al mercado de las vallas publicitarias los sectores que mayor utilización de este canal tiene son las empresas de belleza, alimentos, productos del hogar, bancos, automóviles y servicios en general. Según Jorge Cabrera gerente de Mediacom, una división de DeMaruri Publicidad la inversión el primer trimestre de este año supera en 15% al monto del primer trimestre del 2002, pero señala que mantiene una dura competencia con los medios tradicionales, que aunque sus precios sean muy altos comparando con los de las vallas, la televisión es un medio masivo y activo, para este año las vallas tienen un costo promedio de 6.000 dólares anuales mientras que en tv, 3 comerciales de 30 segundos llegan a costar 7.000 dólares. Además algunos de anunciantes, como las categorías de licores y tabacos han tenido restricciones en la tv y es por eso que utilizan estos medios como alternativa, menciona Miguel Orellana gerente de Publivia, esto es permitido ya que no existe ningún tipo de ordenanza en lo que respecta a este canal, acción que corresponde a los municipios de cada ciudad. Entre las empresas más grandes de este negocio están Publivia e Induvallas.⁴³

En un artículo publicado en MARKKA, en un estudio realizado en el país muestra que, un 54% de las personas encuestadas observa o conversa cuando comienza la emisión de comerciales en la programación que este grupo ve televisión, el otro

⁴² Ecuador, un país estable que crece poco, Quito. Archivo digital publicado el 18/septiembre/2003. Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-un-pais-estable-que-crece-poco-163255.html> el 28 de febrero de 2013.

⁴³ 10 millones absorben las vallas publicitarias. Archivo digital publicado el 27/mayo/2003. Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/10-millones-absorben-las-vallas-publicitarias-147677.html> el 28 de febrero de 2013.

46% cambia de canal, baja el volumen, o se levanta a realizar otras actividades, por otro lado un 89% del público encuestado se informa de alguna manera del producto observando los comerciales. Un 42% elige qué comprar, viendo comerciales ecuatorianos mientras que un 41% sólo a veces. Un 79% del público encuestado dice no divertirse o hacerlo esporádicamente viendo comerciales nacionales.

En el top of mind de recordación se tienen a las siguientes marcas: Deja, Elige siempre lo nuestro, Protex, Coca Cola, Axe, Yanbal, Pepsi, Almacenes Japón, AquaFresh, Colgate, Lagarto, Marathon, Biela, Créditos Económicos, Pingüino, Artefacta, Caldos Knorr, Sedal Tampico, Tesalia, Ultra 24. Los comerciales con mayor preferencia son: Coca Cola (siempre contigo), Pepsi (Futbolistas), Elige lo nuestro, Caldos Knorr (Camilo), Pilsener (Varios), Deja (Blanco Deja), Colgate (Varios Besos), Biela (Varios), Lotería (Juégatela), Fab, Tesalia, Créditos Económicos.

En el sector de las farmacéuticas generalmente, se busca mostrar la efectividad de los productos y como estos pueden influenciar en la vida del consumidor es por eso que la inversión publicitaria según datos de Escopusa, se centra más en TV, Prensa y Revista, dejando de radio la Radio al ser un medio en el que no existe tanta credibilidad. Entre las farmacéuticas con mayor pauta están: Bayer, Roche, Interpharm del Ecuador, Schwarzkopf Profesional y Merck Sharp & Dohme.

En cuanto a bancos, lo que se busca es captar clientes y esto no depende de mayor o menor pauta sino de la imagen de seguridad y mostrar la eficiencia del mismo. En lo que va de Enero a Julio de este año, los bancos con mayor pauta son: Banco del Pichincha, Filambanco, Banco Solidario, MM Jaramillo Arteaga, Banco de Guayaquil y Banco del Pacífico.

En lo que respecta al sector automotriz, las marcas con mayor participación publicitaria en el mercado son: Chevrolet, Kia, Mazda, Citroen, Toyota, Hyundai, Volkswagen, Renault, Skoda, Peugeot, Honda, Fiat, Mitsubishi y Ford. La subcategoría tiene un total de inversión de 10.448.666 dólares.

La participación de mercado por otra parte, al 31 de Mayo es de: General Motors (43.22 %), Hyundai (10.16%), Kia (6.81%), Mazda (6.77%), Volkswagen (6.24%), Toyota (5.83%), y otras más de 15 marcas (20.97%).

En la subcategorías de comidas rápidas las marcas con mayor inversión publicitaria son: KFC, Mcdonalls, Kus, Pizza Hut, Campero, Pizza Dominó, Burger King, el total de la categoría es de 2.687.877 dólares.

Según una investigación cuantitativa de mercado elaborada por PROFITS & BUSINESS CONSULTING 2003, los géneros televisivos preferidos por los guayaquileños: noticieros y novelas, entretenimiento, deportes. Mientras que los quiteños: noticieros, entretenimiento, deportes y por último novelas.

Para este año, Estadísticas y Servicios de Control Publicitario (ESCOPIUSA) e IBOPE TIME se asocian para el monitoreo de publicidad nacional.

En cuanto a la preferencia de canal, se establece en orden descendente en Guayaquil: Ecuavisa, Tc Televisión, Telesistema, Canal Uno, Gamavisión y Telemazonas. En Quito: Ecuavisa, Gamavisión, Telemazonas, Canal Uno, Tc Televisión y Telesistema.

Análisis Macroeconómico

Tabla 47 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2003

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
7,95	41.961.262	3%	11.942.090	10.490.331	1.451.759	7%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
8.344.508	0%	4.696.702	1%	27.461.589	3%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación baja a 7.95% de promedio anual, el PIB aumenta un 3% las exportaciones aumentan en un 7% con relación al año anterior, las importaciones bajan, y la balanza se mantiene positiva.

La FBKF para este año no aumenta, mientras que el consumo del gobierno aumenta en un 1% y el consumo de los hogares aumenta un 3%.

Tabla 48 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2003)

2003	TOTAL	Agricultura	Minas y Canteras	Industrias	Electricidad
INGRESOS	31.435.524.336	2.636.922.695	1.506.054.348	7.476.417.642	1.372.215.827
COSTOS Y GASTOS	30.775.200.888	2.662.848.103	1.356.135.594	7.177.228.445	1.686.295.205
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	429.560.155	7.193.104	846.639	159.506.381	1.954.086
IMPUESTO A LA RENTA	362.903.551	9.962.822	70.621.774	90.438.928	23.630.452
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	2.646	2.646	264	3.002	93

2003	Construcción	Comercio	Transportes y Comunicación	Servicios a empresas	Servicios personales
INGRESOS	1.095.789.864	10.736.829.777	2.740.470.174	3.229.644.535	641.179.475
COSTOS Y GASTOS	1.084.627.926	10.540.367.105	2.511.273.729	3.121.152.820	635.271.959
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	3.118.601	157.247.920	41.743.399	48.245.302	9.704.723
IMPUESTO A LA RENTA	10.552.564	65.382.627	52.470.215	34.545.994	5.298.177
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	1.519	8.849	2.769	10.937	1.370

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS continúan su crecimiento, este año tienen un aumento de 4.6%, y el monto de la Superintendencia de Compañías en lo que respecta a inversión en promoción y publicidad aumenta un 11% lo que representa el 1.02% del PIB.

Las importaciones disminuyen y el consumo de hogares aumenta un 3% en cuanto los sectores que tuvieron participación con publicidad, COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, HOTELES Y RESTAURANTES, FABRICACIÓN DE PRODUCTOS NO METÁLICOS tienen un aumento, con excepción de INTERMEDIACIÓN FINANCIERA.

Los sectores industriales con un incremento importante son: PESCA Y ACUICULTURA (17.6%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (10.8%),

ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (8.0%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (14.9%).

Los que tuvieron un decremento en su valor agregado bruto fueron: INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (-0.2%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (11.0%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR, FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-0.7%), FABRICACIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (-0.6%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-16.5%), CONSTRUCCIÓN (-1.0%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (-0.5%),

2004

Para este año se tienen buenos pronósticos al cerrar el año con un crecimiento del país mucho mayor que el 2003 tomando en cuenta que este será impulsado obviamente por las exportaciones petroleras, pero aun así se gesta una ineficiente administración del gobierno en el que la institucionalización del estado va en decadencia y en el que no se respetan las leyes establecidas en la constitución, que al parecer son únicamente tomadas como referencia, los índices de corrupción en este gobierno aumentan.

Comunicaciones y Publicidad

A partir de estos años se da una tendencia por las agencias publicitarias grandes, estas comienzan a importar talentos creativos con experiencia en el medio para fortalecer sus equipos creativos, y más que todo se comienza a evidenciar una competencia entre las grandes agencias publicitarias del país, para este año la agencia Véritas Comunicaciones C.A asociada a DDB Worlwide Communications Group Inc. Contrata a Diego Lanzi y Gisela Giordano de Uruguay y Argentina respectivamente.

Para este año existen algunos premios nacionales como internacionales en lo que respecta a la creatividad y eficiencia de las campañas publicitarias y los diferentes recursos y canales con los que se apoyan los mismos, un afán de las agencias es el lograr obtener la mayor cantidad de premios para con esto de alguna manera

poder lograr un mayor prestigio entre las mismas, posicionándolas en el top de las agencias publicitarias. Por otra parte se comienzan a gestar nuevos concursos y ferias en los que se exponen las nuevas tendencias y se llama de alguna manera a la población a involucrarse con el amplio mundo de la publicidad, y de alguna manera que se cambie la mala perspectiva que la población tiene de la misma.

Para este año, según datos de Infomedia, solo 4 anunciantes invirtieron más de 10 millones de dólares en publicidad.

Los anunciantes que más pautaron en publicidad por televisión fueron: Unilever, Colgate, Lotería Nacional y Cervecería Nacional. Entre otras empresas las que más invirtieron fue cerveza Brahma y las compañías de telefonía celular: Porta, Bellsouth y Alegro.

Análisis Macroeconómico

Tabla 49 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2004

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
2,79	45.406.710	8%	13.993.547	11.631.354	2.362.193	17%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
8.785.131	5%	4.907.145	4%	29.228.969	6%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año la inflación se ubica en 2.79% de promedio anual, mientras que el PIB muestra un crecimiento de 8% con relación al año anterior, las exportaciones aumentan un 17% y las importaciones de igual manera tiene un aumento, la balanza comercial muestra un superávit a pesar de la inestabilidad política que se vivió este año.

La FBKF aumenta un 5% con respecto al 2003 el consumo del Gobierno al igual que el consumo de los hogares que aumenta un 6%.

Tabla 50 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2004)

2004	TOTAL	Agricultura	Minas y Canteras	Industrias	Electricidad
INGRESOS	37.501.305.157	2.071.527.392	2.533.927.291	8.428.948.928	1.501.902.971
COSTOS Y GASTOS	35.561.156.117	2.036.674.731	1.754.961.430	8.044.556.635	1.609.119.381
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	499.816.810	10.511.380	2.097.480	181.736.108	6.620.305
IMPUESTO A LA RENTA	573.426.394	19.180.179	197.833.505	109.516.823	26.212.206
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	33.890	2.707	293	3.074	108

2004	Construcción	Comercio	Transportes y Comunicación	Servicios a empresas	Servicios personales
INGRESOS	1.410.562.201	4.068.740.772	3.181.344.192	3.546.924.355	757.427.055
COSTOS Y GASTOS	1.374.283.721	13.738.448.683	2.946.384.218	3.315.239.800	741.487.517
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	3.168.257	181.485.204	54.520.219	48.068.408	11.609.449
IMPUESTO A LA RENTA	13.801.360	92.948.431	65.617.609	41.301.760	7.014.521
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	1.680	9.475	3.012	12.078	1.463

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

En este año las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tienen un incremento de 3.5%,

Según los datos de la SC, para este año la inversión en promoción y publicidad aumento un 16.4% y el monto de este año representa el 1.1% del PIB. Entre las anunciantes que para este año tuvieron una participación importante con publicidad tenemos los sectores: ELABORACIÓN DE BEBIDAS, FABRICACIÓN DE PRODUCTOS QUÍMICOS y ACTIVIDADES POSTALES CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN tuvieron un incremento para este año.

Las industrias que registran un aumento importante son: ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (16.5%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (41.7%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (8.5%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (15.0%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (9.6%), VALOR AGREGADO BRUTO DE LAS INDUSTRIAS (8.3%)

Las industrias que para este año registran una baja son: PESCA Y ACUICULTURA (-2.0%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-6.7%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (-10.4%).

Período presidencial ALFREDO PALACIO

(20 de abril 2005 – 14 de enero 2007)

2005

Después de la destitución del Presidente Lucio Gutiérrez por protestas generadas por la ciudadanía desde el anterior año, un mandato marcado por denuncias de corrupción, nepotismo, escándalos de espionaje y represión se da la destitución de los jueces de la Corte Suprema por parte de la mayoría parlamentaria afín al gobierno de Gutiérrez y el nombramiento de nuevos magistrados, esta noticia recorrió el mundo ya que el país llevaba a cargo una mala perspectiva por la poca inestabilidad del poder ejecutivo que se había tenido durante los últimos 10 años. El 20 de abril de este año miles de manifestantes autodenominados “forajidos” por como califico Gutiérrez a los mismos, colmaron las calles del centro norte de Quito para exigir la renuncia del actual presidente y este fugó en helicóptero del Palacio de Carondelet. Alfredo Palacio toma el poder presidencial y es con este cargo que el quehacer del gobierno toma rienda con políticas de un mercado libre y de amplitud al capital financiero transnacional en la que se fomentan los buenos negocios influenciado por el sector empresarial del país, pero deja de lado al sector social y laboral, que por una parte se ve con una buena perspectiva con puntos acertados como el apoyo al desarrollo tecnológico y al productivo, pero en el fondo se mantenía estable un sistema precario en cuestiones laborales que fue un problema importante durante el último gobierno.

El país para cerrar este año recibió más ingresos provenientes de la producción del petróleo, lo que provocó un aumento de las exportaciones y mantuvo una balanza comercial positiva, el mal manejo de la administración del estado lo que en algunos casos llevo al no cumplimiento de algunos puntos que se preveían

para este año como el aumento de sueldos de maestros, y las pensiones a los jubilados.

Comunicaciones y Publicidad

Para marzo de este año un nuevo directorio se pone al mando de la AEAP, de presidente Mario Benavente Cannon de McCann Erickson y de vicepresidente Jorge Herrera de Rivas Herrera Y&R. Hasta este año las agencias registradas en el gremio eran 33 pero según fuente de Infomedia existen por lo menos 100 agencias pero que no estaban asociadas.

Durante esta década se genera una nueva tendencia entre las agencias de publicidad que es lo que se conoce como comunicaciones integradas, según Horacio Chavarría, gerente de Véritas, en una entrevista realizada en diario Hoy. Ante esta renovación de las estructuras de las agencias de crear divisiones o departamentos; o crear otras empresas asociadas es lo que sucedió con algunas agencias como Véritas, que creo Opinión e Imagen la que se especializaba en relaciones públicas; otra agencia que tomo una decisión parecida es DeMaruri que años antes había creado Mediacom para que se encargara de la compra de espacios en medios de comunicación. El grupo Maruri Comunicaciones cuenta con cinco divisiones: publicidad, relaciones públicas, mercadeo deportivo, call center y Mediacom. Esta tendencia se fue generalizando por muchas de las agencias pero en los organigramas y los grupos de trabajo a los que se les asignaban cuentas, con una perspectiva amplia de las llamadas “comunicaciones integradas”.

Este año al ser realizado la 18ava edición de los premios Cóndor de Oro, el premio mayor fue declarado desierto por el jurado. Entre las agencias con mayor cantidad de premios fueron: Norlop Thompson (7 premios), Koenig & Parthners (5 premios), McCann Erickson (4), Rivas Herrera (2), La Facultad (2) y Qualitat (1).

Los Effie por otra parte que premian a la efectividad de las campañas publicitarias postularon como ganador del Gran Effie de Oro a la campaña de McCann Erickson para “Chevrolet Spark @ctivo” en la que se pronosticaron ventas de 130 unidades por mes y se vendieron 228 cada 30 días. Norlop por la campaña

“recortamos las tasas” de Banco del Pacífico ganó un Effie de oro y dos Effies de plata por las campañas de Sedal “Hay cosas que solo puedes mensajearlas” y por el semanario de cocina “Recetas al gusto” de Facinarm. Rivas Herrera Y&R ganó un Effie de Oro por “la primera vez” de Cerveza Brahma de AmBev.

En lo que respecta a la inversión publicitaria se tienen ligeras variaciones con respecto al 2004, la mayor cantidad e inversión se dio por parte de las compañías de telecomunicaciones, y fue Movistar quien emprendió la batalla en esta competencia invirtiendo hasta diciembre 8.985.211 dólares en presupuesto, adelantándose Porta que invirtió 13,7 millones en los diferentes medios, y Alegro PCS con 5.200.125 dólares. Para este año algunos nuevos anunciantes son de la categoría de cosméticos, inmobiliarias y supermercados que invirtieron entre 10 y 25 millones de dólares. 6 millones de dólares en televisión, invirtieron los servicios de información de horóscopos, pareja ideal, entre otros a través de envíos de SMS. Las categorías tradicionales como lo son champús, tarjetas de crédito, autos e instituciones públicas movilizaron 200 millones más en relación al 2004.

Para este año los medios alternativos son muy utilizados por las marcas, y según información de la AEAP para este año movilizaron 20 millones de dólares.

Por datos de Infomedia la inversión bruta hasta octubre se ubicó en 520 millones de dólares y se calcula que se cierre el año con un valor de \$650 millones.⁴⁴

Por misma fuente de Infomedia, el año cerró con una inversión total de 571,5 millones de dólares de los cuales el 71% fue por pauta en televisión y el resto entre medios impresos y radio.

Los montos de inversión de las diferentes marcas antes mencionadas fueron, de Porta (\$16,3 millones), Movistar (\$10,7 millones), Sedal (\$8,7 millones), Pingüino (\$7,2 millones), Alegro PCS (\$6,5 millones), TVentas (\$6,1 millones), Pilsener (\$6,1

⁴⁴ La telefonía celular movió el tablero de la publicidad durante el 2005, El Comercio, Quito. Archivo digital publicado el 30/diciembre/2005. Tomado de: http://www.elcomercio.com/noticias/telefonía-celular-movio-tablero-publicidad_0_115190563.html el 12 de marzo de 2013.

millones), Chevrolet (\$5,8 millones), Brahma (\$5,2 millones) y el Pozo Millonario (\$5 millones).⁴⁵

Análisis Macroeconómico

Tabla 51 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2005

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)	
2,12	47.809.319	5%	15.201.615	13.305.727	1.895.888	9%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
9.728.992	11%	5.081.390	4%	30.523.141	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación para este año se ubica en 2.12%, el PIB aumenta un 5%, las exportaciones para este año aumentan un 9% y las importaciones aumentan de igual manera un porcentaje considerable. La balanza comercial es positiva denotando un superávit.

La Formación Bruta de Capital Fijo aumenta un 11%, un monto considerable para beneficio del país, el consumo del gobierno aumenta un 4% el mismo porcentaje que el consumo de los hogares, es decir este año no existió tanto consumo por parte del pueblo ecuatoriano.

Tabla 52 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2005)

2005	TOTAL	Agricultura	Minas y Canteras	Industrias	Electricidad
INGRESOS	42.892.937.613	2.325.607.938	3.415.660.313	9.121.257.307	1.659.195.640
COSTOS Y GASTOS	40.291.559.554	2.289.910.320	2.257.230.250	8.698.852.183	1.793.512.851
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	614.253.916	13.657.677	2.749.264	201.700.106	2.676.498
IMPUESTO A LA RENTA	768.925.903	12.955.077	333.505.864	110.028.647	33.103.157
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	30.826	2.354	276	2.675	107

⁴⁵ La publicidad ecuatoriana saca millones de la billetera, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 27 de Febrero de 2006. Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-publicidad-ecuatoriana-saca-millones-de-la-billetera-227958.html> el 12 de marzo de 2013.

2005	Construcción	Comercio	Transportes y Comunicación	Servicios a empresas	Servicios personales
INGRESOS	1.502.336.019	15.814.875.213	3.936.814.283	4.288.232.360	828.958.539
COSTOS Y GASTOS	1.444.649.655	15.342.036.807	3.771.717.299	3.895.900.105	797.750.083
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	5.021.845	210.219.221	100.307.886	63.265.066	14.656.352
IMPUESTO A LA RENTA	16.527.767	122.497.212	56.542.566	75.197.165	8.568.448
NÚMERO DE COMPAÑÍAS	1.510	8.673	2.789	11.083	1.359

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

En este año los sectores que experimentaron una baja en sus ingresos son la agricultura (-21%) y el comercio (-62%) con referencia al 2004. En lo que respecta a promoción y publicidad los sectores que aumentaron su inversión considerablemente son; agricultura 46%, minas y canteras 148% y electricidad 239%. Este año se habla de un aumento en el pautaaje de las empresas de telefonía móvil las mismas que están contempladas en el sector Transportes y Comunicación el mismo que tiene un aumento del 31% con relación al año anterior, también se menciona a categoría de cosméticos, inmobiliarias y supermercados que constan en el sector de comercio el mismo que aumentó un 15%. El monto total de inversión en Promoción y Publicidad se ubica en 614 millones de dólares pero hay que tomar en cuenta que no están consideradas todas las empresas en el registro de la Superintendencia de Compañías.

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS aumentaron un 8.1%, según la información de la SC el monto de inversión en promoción y publicidad aumento un 22.9% con respecto al 2004, y representaría el 21.23% del monto total de ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS, mientras que según el dato de Infomedia (571,5 millones de dólares) representaría el 19.75%.

Los sectores que experimentaron un incremento en la producción de la industria fueron: PESCA Y ACUICULTURA (33.6%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS (8.1%), ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (10.0%), PRODUCCIÓN DE MADERA Y FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE MADERA (9.2%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (10.2%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE E

INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (9.3%), CONSTRUCCIÓN (8.6%),
TRANSPORTE ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN (8.3%),
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (22.1%).

Los que tuvieron un decrecimiento fueron: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-5.1%), HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO (-4.5%).

2006

El Gobierno de Alfredo Palacio ante las críticas que se generaron el año anterior por la desatención del sector educativo y de salud, establece como prioridades estos sectores en los que se tienen como objetivos la universalización de la educación básica y un plan de aseguramiento universal a la salud.

Este año la selección ha clasificado al mundial Alemania 2006 y el país se da a conocer a nivel mundial ya desde el 2005 en el que se supieron los resultados de las clasificatorias. Ecuador se da a conocer por su potencial turístico con sus 4 regiones que llaman la atención de todo el mundo y lo que es mas de algunas prestigiosas revistas a nivel mundial como: Vogue, Elle, Hola, Marie Claire, Paris Match, Gala y Shape. Revistas de moda de turismo se vieron influenciadas por las tendencias del mundo en estos años, el Ministerio de Turismo por otra parte también apporto en gran medida con publicidad del país.

Comunicaciones y Publicidad

Es meritorio mencionar en este punto que el país, fue participe en publlirreportajes en la gran mayoría de las revistas mencionadas generando una promoción equivalente a 20 millones de dólares desde 2005, más de 300 páginas generadas únicamente por publlirreportajes. Por otra parte el Ministerio de Turismo junto con la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones y el Fondo Mixto de Promoción Turística invirtieron aproximadamente \$1,8 millones, inversión que fue hasta los primeros días de julio. A todo esto también se suma la inversión de empresas privadas que aprovecharon el gran festejo del país, según datos de la AEAP: Porta, Pilsener Hyundai y Mastercard, entre otras marcas. También se tiene que tomar en cuenta los consumos indirectos que se dieron por la llegada de

la selección ecuatoriana al mundial como compras de la camiseta de la selección, televisores, consumos en bares y restaurantes para ver los partidos de la selección y además de los consumos en el sector informal.

Al ser este, un año de campaña electoral la inversión en publicidad aumentará en gran proporción. Para este año en lo que respecta a las campañas electorales para las votaciones del 2007, se establece que por mayoría de votos en el Congreso Nacional (69 de 77) las franjas publicitarias de los binomios sean financiadas por el gobierno pero que esta no será de más del 0.2 por mil del presupuesto del estado, es decir de 1,4 millones de dólares, esta decisión se tomó para garantizar el acceso de todos los candidatos a los medios de comunicación. Rafael Correa gana las elecciones de este año y su gobierno empezara en enero del 2007.

Este año la publicidad alternativa ya se ha generalizado por todo el país y ya no es sorpresa encontrarse con vallas gigantescas, o activaciones en cada centro comercial, inflables de alguna marca o en cines toparse con algún comercial antes de una película, para este año los anunciantes tratan de poder sacarle el jugo a sus medios, es por eso que autos, camiones, furgonetas son decorados con una especie de publicidad en la mayor parte de su carrocería, esta tendencia se está comenzando a dar y aunque no es tan barata, resulta muchísimo más conveniente al comparar con el alquiler de una valla publicitaria.

En el 2006 las instituciones públicas fueron las que destinaron más en su propaganda, según reportó Infomedia \$22,6 millones se invirtieron desde enero a julio en los diferentes medios, de un total de \$685 millones invertidos en publicidad para este año⁴⁶. Las operadoras móviles le siguen como mayores anunciantes con \$21,6 millones, luego tenemos a los servicios por mensajes SMS (\$15,3 millones), champús (\$15,1 millones), La presidencia de la República (\$4,4 millones), gomas

⁴⁶ Lo alternativo conquista la publicidad, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 11 de Enero de 2007. Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/lo-alternativo-conquista-la-publicidad-255901.html> el 12 de marzo de 2013.

de mascar (\$4,2 millones), pañales desechables (\$4,1 millones), comidas rápidas (\$3,8 millones) y supermercados (\$3,6 millones).⁴⁷

Análisis Macroeconómico

Tabla 53 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2006

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)	
3,30	49.914.615	4%	16.284.882	14.606.164	1.678.718	7%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
10.213.818	5%	5.274.232	4%	31.851.533	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación en el país aumenta se da un crecimiento del PIB del 4%, la balanza comercial se mantiene positiva, gracias a un incremento del 7% en las exportaciones.

La FBKF aumenta un 5% con relación al anterior al 2005 el consumo del Gobierno para este año es del 4% al igual que el consumo de hogares.

Tabla 54 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2006)

2006	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	IMPUESTO A LA RENTA	# DE COMPAÑÍAS
TOTAL	50.643.886.044	48.233.017.688	686.114.155	708.964.147	37.434
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	1.808.442.365	1.801.880.482	5.404.149	7.995.018	1.979
Pesca	553.870.262	549.698.383	226.941	2.069.735	621
Explotación de Minas y Canteras	3.669.581.414	3.642.727.248	1.441.505	189.973.012	382

⁴⁷ ¿Quién anuncia más?, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 27 de Febrero de 2006. Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quien-anuncia-mas-242868.html> el 12 de marzo de 2013.

Industrias Manufactureras	12.075.677.721	11.206.930.785	217.180.563	182.387.959	3.501
Suministros de Electricidad, Gas y Agua	1.595.444.091	1.658.304.674	2.880.443	25.306.979	122
Construcción	1.322.563.855	1.251.957.246	3.567.617	16.903.734	2.023
Comercio al por Mayor y al Por Menor	19.815.364.065	19.160.743.897	264.948.262	154.445.862	10.324
Hoteles y Restaurantes	374.133.480	360.449.005	13.107.184	3.892.390	504
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.361.820.867	4.053.460.506	108.996.777	50.918.900	3.971
Intermediación Financiera	369.117.059	153.258.701	2.918.946	10.941.245	269
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3.935.623.861	3.662.426.478	48.767.212	54.406.402	12.466
Administración Pública y Defensa	2.557.857	2.496.188	41.742	38.179	19
Enseñanza	126.561.299	118.315.707	1.657.369	2.051.561	302
Actividades de Servicios Sociales y de Salud	338.417.605	322.898.501	4.203.171	4.780.148	477
Otras actividades Comunitarias Sociales y Personales de tipo Servicios	294.627.009	287.386.195	10.771.830	2.853.023	471
Hogares privados con Servicio Doméstico	83.234	83.692	443	-	3

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

En este año las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tienen un incremento de 4.6%. Según las cifras de la Superintendencia de Compañías se da un aumento en la inversión de promoción y publicidad del 11.7%, lo que representa el 22.66% del sector industrial ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS, según las

cifras de Infomedia representa el 22.63% y se da un incremento de 19.9% con respecto a la cifra de Infomedia del 2005.

Los sectores que tuvieron participación en el sector publicitario como FABRICACIÓN DE PRODUCTOS NO METÁLICOS, HOTELES Y RESTAURANTES, COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR, TELECOMUNICACIONES muestran un aumento en los índices de variación con respecto al anterior año.

El consumo de hogares aumenta un 4%, mientras que las importaciones aumentan 9%.

Las industrias que tienen un aumento considerable en su producción son: PESCA Y ACUICULTURA (11.1%), FABRICACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (12.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (8.3%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (12.2%), INTERMEDIACIÓN FINANCIERA (19.9%).

Las industrias que experimentan un decrecimiento en los porcentajes de producción son: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-0.2%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS (-1.0%).

Período presidencial RAFAEL CORREA

(14 de enero 2007 - en cargo)

2007

Para este año se está viviendo una estabilidad en el país, Con la reciente toma de poder de Rafael Correa empieza un nuevo ciclo histórico – político. De entrada el Gobierno convocó a una Asamblea Constituyente para reformar la Constitución del Estado Ecuatoriano, la que se entregó después de 8 meses de trabajo por parte de los asambleístas que en su mayoría pertenecían al partido Alianza País. Atacó

a la “partidocracia” y al neoliberalismo aplicado durante los últimos años en las estrategias de los Gobiernos antecesores, denunció las malas prácticas de los bancos, habló de una “revolución ciudadana” y “socialismo del siglo XXI”. El referéndum realizado el 28 de septiembre aprobó mayoritariamente la nueva Constitución.

Para el 27 y 28 de noviembre Ecuador participa como miembro de pleno derecho en la XII Reunión de Ibermedia de Córdoba (España) representado por el Consejo Nacional de Cine (CnCine) Ibermedia es un proyecto dirigido por las instituciones que administran las políticas audiovisuales de 16 países y tiene como objetivo fomentar el cine iberoamericano en modalidades como la coproducción, desarrollo de proyectos, distribución y formación de profesionales. El formar parte de este proyecto denota la iniciativa de instituciones nacionales por un desarrollo del ámbito audiovisual en el país.

El turismo de nuestro país desde la gestión del 2006 se viene desarrollando con nuevos planes para desarrollar el sector turístico de nuestro país y en pie de esta iniciativa se desarrolla el llamado Plan Ecuador o Proyecto Integral por la Paz y Desarrollo para mejorar manejar una política exterior con Colombia, a través de programas nacionales y binacionales de contenido económico y social.

Comunicaciones y Publicidad

TBWA Viteri contrata como director creativo al Uruguayo Alfonso Lourido.

El mercado ambiente de estabilidad hizo que muchos de los sectores económicos establecidos dieran paso a un consumo más suntuoso, con una moneda estable y hasta ese entonces con gran poder en el mundo, el consumo aumentó en muchas de las categorías, incluso desplazamientos a marcas más costosas en lo que respecta a los bienes y productos. Marcas de lujo comienzan a percibir un potencial mercado en este país y es por eso que marcas como Porsche llegan para captar un mercado que va en aumento y es que los índices indican que el Ecuador es uno de los países más noveleros de Latinoamérica y por esta razón las importaciones superan las exportaciones del año anterior.

Los medios alternativos BTL (below the line) para este año se están convirtiendo en la novedad y lo más eficiente en lo que respecta a impacto, es por eso que algunas empresas en el país le comienzan a dar mayor inversión a este tan rentable negocio, tomando en cuenta el crecimiento mundial que este canal de publicidad ha tenido del 20 al 30% en menos de un año, según Christian Paz gerente de Grupo Urbana. Para este 2007 las empresas como Grupo Urbana, Enjoy Media Group, Sit & Watch, tienen nuevos productos como los camiones amarillos de los cuales a este año existen 2 en Quito y 2 en Guayaquil a los que se sumaron 2 más, los costos en este medio para publicitar van desde \$760 a \$1.500. Como otro medio alternativo para este año son las pantallas gigantes, con la iniciativa de Centro Comercial El Caracol y Gran Comercio colocaron una pantalla led, de marca Syan fabricada a la medida, esta medía 47,38 m² y con el marco llega a 52 para la misma se tuvo que crear una nueva ordenanza municipal al no existir un control para este tipo de vehículos publicitarios. La pantalla led costo \$1.200.000, la inversión se esperaba recuperar en 4 años, esta pantalla funciona desde las 06 horas hasta las 24 horas pero por aparentes quejas de los vecinos desde las 6 pm se disminuye un 30% la intensidad de la pantalla, que se maneja con exclusividad para las categorías. Otro medio que para este año da de que hablar es el e-mailing en el que se envía información de empresas de forma masiva a diferentes direcciones de e-mail de bases de datos, que según Iván Calderón, gerente de Infoboletines -se las realiza con información pública.

Este año se dieron algunos reclamos por parte de la prensa y la ciudadanía ante el TSE, a razón de que la publicidad generada por el gobierno para la creación de la Asamblea Constituyente no informaba de la manera que debería a la población, sino únicamente se daban mensajes que nada tenían que ver en el caso. La presidencia de la República hasta julio de este año se ubica en el puesto nº11 con una inversión en publicidad de \$3,3 millones en tarifa bruta la misma que con descuentos se calcula que sería de \$1.014.758. Hasta julio de este año la inversión en publicidad es de 21,2 millones de dólares, los mayores anunciantes son Conetel (Porta) con \$11,2 millones y Otecel (Movistar) 10 millones; según

estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicaciones los usuarios de telefonía celular, para mayo de este mes son 8,6 millones.

Para el mes de mayo los mayores anunciantes después de las compañías de telefonía celular en el ranquin Colgate Palmolive, Unilever Andina, Nestle, Lotería Nacional, New Yorker, Bayer del Ecuador, Boehringer Ingelheim de Ecuador y Refreshment Products. Los medios más utilizados son la televisión con un 73.3% del total de la inversión en publicidad, seguido de diarios con el 14.1% y el 12.2% distribuido entre radios revistas y suplementos.⁴⁸

Para este año la entrega de los premios Cóndor de Oro se realizaron en Salinas al igual que el anterior año, entre las agencias más premiadas se tiene a DeMaruri con 15 cóndores y a Norlop Thompson con 8 cóndores.

Por informe de Ibope Time, en un artículo publicado el 16 de enero del 2009 por diario Hoy titulado “La publicidad tuvo su buen negocio”. Para este año la inversión total en publicidad fue de \$293 millones.

Análisis de algunas empresas en OPINIONES'07 PUBLICIDAD de la edición 43 de MARKKA®.

Aerolíneas

Aerogal: Gabriela Sommerfiel presidenta ejecutiva de esta aerolínea sostiene que es una empresa que va en crecimiento ya que del 2006 al 2007 incrementaron su volumen de pasajeros en un 40% y considera que la inversión publicitaria fue positiva ya que con cada campaña tuvieron un incremento real en el embarque de pasajeros, además menciona que casi no tuvieron promocionales gracias a las campañas informativas de sus nuevos productos (plan millaje y nuevas rutas). En el mix de medios 2007 se da importancia a medios tradicionales como prensa y televisión. En el 2007 las ventas a través de la web fueron del 2%

⁴⁸ ¿Quién anuncia más?, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 27 de Febrero de 2006. Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quien-anuncia-mas-242868.html> el 12 de marzo de 2013.

Bancos

Banco Bolivariano: En el año 2007 el Banco tuvo una participación interesante en la TV con tres comerciales enfocados a un determinado target y además una campaña de imagen del banco, la inversión en medios tradicionales fue 60% TV, 14% radio, y prensa escrita y revistas 12% aunque para posteriores años se ha pensado en incrementar publicidad BTL. Se ha tomado muy en cuenta las transacciones a través de internet y se tomará en cuenta para su proyección en años posteriores los nuevos medios digitales principalmente en telefonía celular. Es una empresa que utiliza el mercadeo como herramienta de crecimiento.

Lotería

Lotería Nacional: Carlos Simmons, director comercial de Lotería Nacional considera que el 2007 fue un año positivo en donde se lograron grandes crecimientos de sus productos, en cuanto a cada uno de sus productos como Lotto se mantuvo su slogan que fue positivo en anteriores campañas "Para ti solito", en el caso de Lotería se utilizó un lenguaje muy coloquial para la campaña del "medio melón" y en el caso de las raspaditas de las 200 lucas se aumentó el premio lo cual generó más interés y con esta campaña se ganó un premio. En lo que se refiere al mix de marketing se tiene destinado el 80% para televisión, 15% radio y 5% para medios impresos para acciones BTL se invierte en épocas específicas como extraordinarios y se tienen acciones anuales como la "caravana de la suerte", "Fortunato y Fotunita" se tiene con una alta inversión en ATL porque Simmons sostiene que al ser un producto que cambia constantemente de diseño es necesaria una comunicación más rápida por lo que son dependientes de televisión.

Empresas de venta de electrodomésticos

Indurama: Esta es una firma nacional que se dedica a la producción de electrodomésticos para el año 2007 se mantuvo estable con un crecimiento del 13% y 50% en exportaciones, este crecimiento no fue como el que se registró de años posteriores. En actividades publicitarias esta empresa tiene una estrategia en

la que se toma fuerza en ciertas épocas del año como día de la madre y Navidad, aunque en el primer trimestre tuvieron una campaña de lanzamiento para una línea de cocina "Avant", la cual tuvo una gran respuesta del público con un alto índice de intenciones de compra. "Indurama con esta misma línea, ingresó a Centro América, Venezuela, Colombia; con cocinas y refrigeradoras. Desde 1992 exportamos el 60% del total de nuestra producción de cocinas". En cuanto al share de inversión publicitaria destinan el 80% para medios tradicionales como televisión y revistas y el 20% está destinado a BTL y actividades en centros comerciales.

Empresas farmacéuticas

Fybeca: De acuerdo al IMS en el 2007 el mercado farmacéutico aumentó un 12% lo que ayudó de manera directa a esta empresa que ha utilizado una estrategia con comunicación directa a través de medios directos como el e-mail, correo tradicional, llamadas telefónicas, sms además se trabajó con un plan de comunicación a largo plazo por medio de promociones, sorteos, premios instantáneos para captar nuevos clientes y fidelizar a clientes VitalCard. En el "mix" de medios según Renato Cumsille los medios masivos no pasan del 15% del presupuesto, dándole más importancia a las acciones BTL's "ya que nos acercan a nuestros clientes y vuelven vivenciales nuestras actividades, creando una "magia" especial en el punto de venta."

Empresas de telecomunicaciones

Alegro PCS: Es una empresa que ha logrado estabilizarse para el 2007, han logrado incrementar un 50% de sus usuarios, Max Bravo considera que se mantendrá los medios tradicionales, pero lo que se busca es la renovación de la identidad y la mala imagen de la empresa.

Empresas de bebidas

Cervecería Nacional: La empresa registro un incremento debido a inversiones para el año 2007, en este año aparece una marca de la competencia Zenda, ocupan un market share de la compañía arriba del 90% (85% con Pilsener y 10% con Club) la acción publicitaria que se tuvo

con Club tuvo resultados positivos duplicando su volumen de venta, además de haber tenido resultados exitosos con el posicionamiento de Conquer con un comercial de TV que requirió de mucha tecnología, según Roberto Jarrín, además entraron en el mercado con un nuevo producto "Reeds" una bebida alcohólica de malta y su target son mujeres algo que tuvieron presente para su promoción. Realizaron licitaciones a centrales de medios y selección de una empresa BTL.

Centros Comerciales

Policentro: Su principal estrategia está basada en la afluencia de personas y la efectividad de las promociones a través de los cupones entregados en los puntos de canje. En el 2007 se llegó al 42% de incremento en participación de estas promociones, según María José Avilés es importante lograr una cercanía del centro comercial con el cliente a través de las diferentes promociones y el ambiente.

Análisis Macroeconómico

Tabla 55 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2007

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
2,28	51.007.777	2%	16.287.685	15.636.623	651.062	0%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
10.593.947	4%	5.574.209	6%	33.201.278	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación para esta año, baja a 2.28% de promedio anual el PIB aumenta un 2%, en lo que respecta a las exportaciones no aumentan ni disminuyen, por otro

lado las importaciones aumentan considerablemente, la balanza comercial aún se mantiene positiva pero tienen a negativizarse.

La FBKF aumenta un 4%, el consumo del Gobierno aumenta un 6% y el consumo de los hogares aumenta un 4 % lo mismo que el anterior año.

Tabla 56 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2007)

2007	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	IMPUESTO A LA RENTA	NÚMERO DE COMPAÑÍAS
TOTAL	56.983.000.661	59.065.388.842	779.206.777	906.091.252	37.135
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2.016.546.205	2.174.391.388	3.808.712	11.780.619	1.975
Pesca	676.724.005	755.214.614	225.165	3.756.591	653
Explotación de Minas y Canteras	3.647.732.617	3.559.330.420	710.370	217.661.632	390
Industrias Manufactureras	13.591.622.482	13.659.540.762	251.847.595	218.346.767	3.413
Suministros de Electricidad, Gas y Agua	1.607.844.785	1.657.942.588	4.467.791	34.529.242	132
Construcción	1.387.103.708	1.562.677.485	3.888.930	18.829.804	2.154
Comercio al por Mayor y al Por Menor	22.944.738.339	23.020.566.553	301.201.702	190.883.087	10.383
Hoteles y Restaurantes	482.600.636	519.900.024	10.651.217	5.911.984	555
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	4.941.551.653	5.931.194.076	105.020.113	115.308.175	4.082
Intermediación Financiera	325.075.184	193.198.981	1.402.272	6.057.115	259
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.507.818.499	4.996.935.999	77.957.195	71.372.432	11.824
Administración Pública y Defensa	2.338.579	2.764.968	13.646	61.104	19
Enseñanza	136.429.897	145.982.949	1.571.715	1.586.575	309
Actividades de Servicios Sociales y de Salud	395.575.299	477.390.161	4.747.376	5.421.333	490

Otras actividades Comunitarias Sociales y Personales de tipo Servicios	319.093.416	408.015.318	11.692.483	4.584.638	494
Hogares privados con Servicio Doméstico	205.357	342.556	497	155	3

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS crecieron 7.1%, por fuente de Infomedia la inversión en publicidad fue de 293 millones de dólares lo que crea un desfase con los montos informados para el anterior año, esto se debe a que en estos montos no se contempla la utilización de medios alternativos ni vía pública, sino únicamente de los medios masivos. Es por esta razón que se tomara como fuente de mayor credibilidad a la Superintendencia de Compañías que es una institución gubernamental donde las empresas más grandes tienen que reportar su actividad económica.

Para este año se registra un crecimiento del 13.6% en inversión de promoción y publicidad, lo que representa en 24.04% de las ACTIVIDADES PROFESIONALES TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS. Los sectores que tuvieron actividad publicitaria este año no registran bajas pero en comparación de otros años el crecimiento relativamente más bajo. El consumo aumenta un 4% y las importaciones 9%.

Las industrias que registran un incremento en el valor agregado bruto son: ELABORACIÓN DE BEBIDAS (14.5%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (17.1%), ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA (6.3%), FABRICACIÓN DE PAPEL Y PRODUCTOS DE PAPEL (6.3%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (12.3%).

Las industrias que registraron un decrecimiento fueron: PESCA Y ACUICULTURA (-2.1%), EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS (-7.5%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (-2.9%).

2008

Para este año se da un desequilibrio en la balanza comercial en el que las importaciones fueron mayores, destacando las materias primas (\$4.907,26 millones), bienes de capital (\$3.623,49 millones), bienes de consumo (\$3.123,89 millones) y combustibles (\$2.838,02 millones). Entre los productos que incrementaron en las importaciones son teléfonos celulares (de \$36 a \$294 millones), bombones, caramelos y confites; y por último perfumes y aguas de tocador.

La inflación para este año aumenta debido a duro invierno que vivió el país, dejando pérdidas por \$600 millones, ante esto el subempleo bajo a 48.8% a diferencia del 53.7% en el 2007, el panorama político en el país es de mucha especulación por la nueva Constitución que fue entregada este mismo año.

Comunicaciones y Publicidad

Para este año la polémica que se ha generado en torno a la publicidad del Gobierno de Rafael Correa exige explicaciones por las oleadas de propaganda a favor de las obras del gobierno y su gestión directa o a través de los diferentes ministerios y organismos que compone todo el estado, según Roberto Puga los montos en publicidad son menores que los invertidos por Alfredo Palacio pero por la buena negociación con los medios y los descuentos del 60%. El Gobierno llegó a invertir desde el 1 de enero al 25 de noviembre \$14.894.000 en publicidad con un promedio de 934 avisos diarios, con la radio como el principal medio donde pauto.

Por una perspectiva similar, la creación de nuevos medios de comunicación de propiedad del Estado como El Telégrafo, la Radio Nacional del Ecuador y TVecuador según Vinicio Alvarado, estos medios tendrán que trabajar con alguna autonomía pero no desapegados de las políticas del Gobierno de turno, como lineamientos generales en termino de valores sociales y humanos. Estos medios podrán sustentarse con la venta de espacios publicitarios pero también las entidades del Estado podrán pautar en cualquiera de los tres medios de comunicación.

Para junio el texto de la nueva Constitución estará concluido y se abrirán nuevas campañas electorales para lo que se pide que se dé una veda de la publicidad del estado en cuanto a Gobierno, Municipio y Prefecturas. Hubo además solicitudes de la OEA para vedar a la publicidad 2 semanas antes del inicio del referendo. La empresa que monitoreó la propaganda para el referendo fue Mercados & Proyectos.

En lo que respecta a nuevos vehículos de comunicación se dan innovaciones en el país como la primera valla 3D con movimiento, es la marca Dog Chow de Purina la que tuvo la iniciativa, a esto se le suman componentes electromecánicos con el fin de generar más impacto en transeúntes y conductores, esta valla estuvo ubicada en la Av. República en la ciudad de Quito. La publicidad en Vía pública comienza a crecer estrepitosamente es por eso que se comienzan a dar más controles por parte de los municipios, que hasta abril reportaron 5.248 citaciones a usuarios de publicidad sin documentos de los 128 permisos de enero a marzo de este año.

Para este año la inversión final en publicidad, por informe de Ibope Time, fue de \$424 millones y de este monto, \$100 millones se invirtieron en mercado directo, es decir las actividades denominadas BTL's que para este año ya están siendo muy utilizadas por grandes anunciantes aunque el uso de los medios masivos sigue siendo mayoritario con un 50% de la inversión para televisión, 33% en diarios y el resto para radio, revistas y otros. Entre las categorías con mayor inversión en publicidad se tienen a empresas de telecomunicaciones (\$23,7 millones), mercado financiero y seguros (\$5,6 millones), productos de higiene y belleza, almacenes, medios de comunicación, servicios al consumidor, alimentación, medicina, y vehículos. Pero liderando las empresas de telefonía celular en la reñida competencia con regalías de minutos, invirtieron \$23,7 millones. Otro sector que también invirtió fuerte fue el mercado cervecero en la categoría de bebidas con una inversión de 3,6 millones de dólares.⁴⁹

⁴⁹ La publicidad tuvo su buen negocio, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 16 de enero de 2009. Tomado de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/la-publicidad-tuvo-su-buen-negocio-328957.html> el 12 de marzo de 2013.

Tabla 57 - INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	
ANUNCIANTE	2008
Higiene personal y belleza	132.289.226
Servicios públicos y sociales	99.878.619
Telecomunicaciones	89.907.336
Alimentos	70.311.557
Grandes almacenes y comercialización	66.043.680
Servicios al consumidor	52.994.402
Medicina y farmacia	61.629.446
Bebidas	61.310.480
Mercado financiero y seguros	42.899.779
Cultura, esparcimiento, deporte y turismo	36.199.264
Vehículos, piezas y accesorios	32.687.171
Higiene doméstica	27.903.994
Sorteos, loterías y casas de juego	19.670.922
Medios de comunicación	19.240.952
Educación	18.128.143
TOTAL	831.094.971

Fuente: INFOMEDIA (valores brutos de inversión en dólares)

Elaboración: Jorge Bermeo

Por fuente de Ibope Time el monto total de inversión en este año fue de \$324 millones, con relación a la Tabla, los montos son valores brutos sin descuentos; y de las 10 más grandes agencias de publicidad que funciona en el país Norlop se lleva el 56% de participación. Entre los mayores anunciantes esta la categoría de Instituciones Públicas (ministerios, presidencia, prefectura, entre otros) con 33,6 millones de dólares, le sigue las empresas de telecomunicaciones con 23,7 millones de dólares, el sector que más incremento su inversión fueron los medios de comunicación invirtiendo \$11.6 millones más que el año pasado, entre otros sectores que también aumentaron el monto de inversión fueron servicios al consumidor y Medicina y por otro lado los que invirtieron menos fueron el sector financiero y de automotores.⁵⁰

⁵⁰ Ecuador: creció en 2008 inversión publicitaria, Todotvnews, Artículo publicado el 13/01/2009. Tomado de: http://www.todotvnews.com/scripts/templates/estilo_notas.asp?nota=16267 el 15 de marzo de 2013.

Por información de IPSA Group para este año la inversión en publicidad asciende a 885,7 millones de dólares.⁵¹

Análisis Macroeconómico

Tabla 58 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2008

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)	
8,39	54.250.408	6%	16.773.701	17.894.428	-1.120.727	3%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
12.286.215	16%	6.191.348	11%	34.994.856	5%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación tiene un aumento considerable para este año el PIB del país aumenta un 6%, las exportaciones apenas un 3% y la balanza comercial es negativa debido al aumento de las importaciones en el país.

La FBKF aumenta un 16% lo que refleja la inversión del Gobierno en obras públicas, aunque el consumo del Gobierno también aumenta un alto porcentaje y el consumo de hogares solo un 5%.

Tabla 59 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2008)

2008	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	IMPUESTO A LA RENTA	NÚMERO DE COMPAÑÍAS
TOTAL	68.444.626.240	64.196.776.785	750.567.026	12.812.248.825	38.425
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2.481.235.135	2.442.601.941	6.166.016	195.026.544	2112
Pesca	945.070.921	894.991.572	169.601	266.482.559	716
Explotación de Minas y Canteras	4.565.577.150	3.532.033.231	1.547.175	2.850.408.982	395

⁵¹ El consumidor pasa por un análisis más profundo, Revista Líderes, Quito. Artículo publicado el lunes 29 de octubre de 2012. Tomado de:

http://especiales.revistalideres.ec/2012/10/15aniversario/pdf/11_publicidad.pdf el 16 de marzo de 2013.

Industrias Manufactureras	17.381.155.094	16.130.118.702	275.839.352	2.605.390.017	3476
Suministros de Electricidad, Gas y Agua	1.360.318.462	1.293.352.328	4.280.547	288.969.694	130
Construcción	1.643.974.249	1.546.235.282	4.209.813	220.186.225	2169
Comercio al por Mayor y al Por Menor	27.640.962.288	26.426.413.525	303.850.047	2.709.314.506	10864
Hoteles y Restaurantes	548.604.862	524.926.566	12.633.927	117.159.623	588
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	5.544.372.866	5.868.305.795	69.394.899	1.476.695.390	4240
Intermediación Financiera	502.986.903	174.578.332	2.575.752	805.498.088	285
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.772.074.589	4.352.889.832	48.783.969	1.138.569.981	12024
Administración Pública y Defensa	1.596.088	1.566.795	10.584	276.903	10
Enseñanza	149.515.509	144.702.172	1.757.953	16.110.978	320
Actividades de Servicios Sociales y de Salud	500.719.032	476.283.870	5.780.070	60.188.870	540
Otras actividades Comunitarias Sociales y Personales de tipo Servicios	406.118.718	387.434.490	13.566.499	61.966.220	552
Hogares privados con Servicio Doméstico	344.375	342.351	823	4.247	4

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tiene un incremento de 6.9% en el valor agregado bruto, según los datos de la SC se dio un decrecimiento de un -3.7% y el monto total de las inversiones representa el 1.38% del PIB nacional. Según información de IPSA Group el monto de inversión que muestra es mucho mayor y representa el 1.63% del PIB.

Las importaciones para este año aumentan un 13% mientras que el consumo de hogares aumenta un 5%.

Entre los sectores que tuvieron inversión publicitaria para este año no presentan bajas en la producción según los datos del Banco Central. Entre las industrias que aumentaron considerablemente su producción tenemos: PESCA Y ACUICULTURA (7.6%), INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (9.1%), ELABORACIÓN DE BEBIDAS (35.9%), FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS, PRODUCTOS QUÍMICOS (14.4%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS DE LA REFINACIÓN DE PETRÓLEO (8.7%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS (13.3%) FABRICACIÓN DE MAQUINARIAS Y EQUIPO DE TRANSPORTE E INDUSTRIAS MANUFACTURERAS (13.5%), SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA (30.0%), CONSTRUCCIÓN (8.8%), COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR (10.8%), ACTIVIDADES POSTALES, CORREO, COMUNICACIONES E INFORMACIÓN (20.9%).

Las industrias que experimentaron una baja fueron: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO (-5.9%), FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR; FABRICACIÓN DE CUERO Y ARTÍCULOS DE CUERO (-0.9%), HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO (-0.6%)

2009

El país enfrenta un duro panorama en la región, ya sea por la crisis económica o por las malas prácticas del actual gobierno según los analistas, quienes sostienen que esto se debe a una falta de planificación a futuro, malas políticas económicas internacionales, un manejo fiscal desordenado y por el excesivo gasto del gobierno. “Se espera que 32,1% de los habitantes latinoamericanos permanezcan en situación de pobreza y 12,9% en la indigencia en 2010; Ecuador pasa de un índice de pobreza de 39% a 40,2%”, según datos de la CEPAL por informe de Diario Hoy mientras que por información de Diario El Telégrafo proporciona datos más completos en cuanto a información referente a la pobreza Manuel Guerrero redacta “En 2009, gracias a la inversión directa del gobierno para contrarrestar la caída de cinco mil millones de dólares, 10 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), por la crisis mundial y los bajos precios del petróleo, la pobreza por ingresos

bajó siete puntos a nivel nacional. Ese efecto se duplicó en el sector rural, donde la pobreza por ingresos disminuyó 16 puntos porcentuales, gracias a una política de inversión pública, mientras que en el sector urbano bajó del 25 al 19 por ciento.” el desempleo también aumento y más para el sector joven que es el que tendrá problemas a futuro en la inclusión laboral si no se revisan políticas que contribuyan a esta problemática. En lo que respecta a relaciones exteriores el Ecuador ya desde el inicio de su Gobierno comienza a entablar relaciones con China la segunda potencia mundial, teje alianzas con países generalmente contrarios al Gobierno Norteamericano como Irán y Venezuela.

Por decreto del ejecutivo se creó el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y se fusionó el CONARTEL al CONATEL. A este Ministerio se adscribieron la Dirección General del Registro Civil, Identificación y Cedulación y la Agencia Nacional Postal (Correos del Ecuador).

Después del referendo, el recién creado Consejo Nacional Electoral (CNE) que remplazo a las actividades del Tribunal Supremo Electoral (TSE) llama a elecciones tanto presidenciales como para Asamblea Nacional y Alcaldes para cada cantón, ante esto muchas organizaciones como la OEA, CISAPAL se pronuncian para exigir una regulación en cuanto a la publicidad del oficialismo ya sea por exceso de la misma o por mala utilización de recursos del estado por parte del oficialismo.

Comunicación y Publicidad

Para este año hay una baja en la inversión publicitaria, ya sea por la crisis mundial y la recesión financiera que si bien es cierto dependía del buen manejo de las empresas en general para afrontar este mal panorama.

“Existen compañías pequeñas que sufrieron un fuerte golpe en sus finanzas por la falta de clientes” según la directora ejecutiva de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP), Amelia Jiménez. En los meses en los que la publicidad tiene mayor participación para este año hubo una baja de inversión por parte de las empresas en el día de la madre y día del padre. Para este año son 32

las agencias que conforman la AEAP, de estas empresas el 46.87% están en Quito, 3.12% en Cuenca y el otro 50% en Guayaquil.

Los medios alternativos para este año comienzan a tomar fuerza, y aún más los medios digitales que van en aumento y para los próximos años será una de los nichos más importante para la publicidad para jóvenes. Aunque para este año la penetración en hogares por parte de la publicidad on-line se pronostican un buen futuro para este medio en el que los productos pueden ser los correos electrónicos masivos (mailing), banners animados, ventanas que se abren en una página web, además se puede pautar como Google que tiene una participación de mercado del 70% en el mundo y un 90% en América Latina; o Bing que son buscadores, otra opción es pautar en las redes sociales como Facebook, Hi5 o My Space, que para este año son alrededor de 420 mil usuarios y Hi5 lidera con 1,5 millones de miembros.

Para este año el Festival de Cóndor de Oro se realizaron en Quito y Guayaquil del 27 de julio al 1 de agosto, para esta premiación se tuvo como objetivo informar además a las empresas la importancia de la creatividad en la publicidad como un eje principal para la comunicación de los diferentes objetivos de las empresas y en la que Álvaro Fernández, el presidente del jurado de este festival, compara la situación que vivió su país, Argentina, por la crisis en la que algunas empresas invirtieron en publicidad y les fue bien. Para este año la inversión en publicidad se redujo. Por otro lado la Asociación Ecuatoriana de Empresas Productoras de Cine y Televisión (Asociteve) pide a la Comisión de Comunicación de la Asamblea para que se contemple en la nueva Ley de Comunicación la prohibición para que no sean difundidos comerciales realizados en el extranjero y que únicamente se permita la difusión de comerciales producidos en el país por empresas nacionales ya que según Gustavo Corral, presidente de la Asociteve esto causaría una pérdida anual al país de \$25 millones porque las mismas producciones no pagan Impuesto a la renta o impuesto a los Consumos Especiales.⁵²

⁵² La publicidad tuvo su buen negocio, Diario Hoy, Quito. Archivo digital publicado el 16 de enero de 2009. Tomado de: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/piden-normar-publicidad-externa-373063.html> el 12 de marzo de 2013.

Tabla 60 - INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES (2009)

INVERSIÓN PUBLICITARIA POR SECTORES	
ANUNCIANTE	2009
Higiene personal y belleza	116.597.790
Servicios públicos y sociales	102.224.393
Telecomunicaciones	81.837.277
Alimentos	74.429.207
Grandes almacenes y comercialización	71.484.148
Servicios al consumidor	71.307.810
Medicina y farmacia	70.571.527
Bebidas	60.798.959
Mercado financiero y seguros	40.669.081
Cultura, esparcimiento, deporte y turismo	35.706.648
Vehículos, piezas y accesorios	34.071.561
Higiene doméstica	28.050.620
Sorteos, loterías y casas de juego	26.775.727
Medios de comunicación	18.043.362
Educación	16.903.112
TOTAL	849.471.222

Fuente: INFOMEDIA (valores brutos de inversión en dólares)

Elaboración: Jorge Bermeo

Infomedia informó que para este año la inversión en publicidad fue de 266,2 millones, sin tomar en cuenta la inversión de la categoría de Instituciones públicas.

Por fuente de IPSA Group para este año el monto total de inversión en publicidad es de 862,5 millones de dólares.⁵³

Análisis Macroeconómico

Tabla 61 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2009

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones		
			(miles de dólares)			
5,20	54.810.085	1%	15.664.404	15.830.156	-165.752	-7%

⁵³ El consumidor pasa por un análisis más profundo, Revista Líderes, Quito. Artículo publicado el lunes 29 de octubre de 2012. Tomado de:

http://especiales.revistalideres.ec/2012/10/15aniversario/pdf/11_publicidad.pdf el 16 de marzo de 2013.

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
12.196.786	-1%	6.432.113	4%	35.312.852	1%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación para este año baja y se ubica en 5.20% de promedio anual, ante la crisis mundial que se vivió en este año la producción del PIB aumentó un 1% pero las exportaciones bajaron un -7% lo que provocó un déficit por 165.7 millones de dólares.

La FBKF para este año baja -1%, el consumo de hogares crece 1% y el consumo del Gobierno aumenta un 4%.

Tabla 62 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2009)

2009	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	IMPUESTO A LA RENTA	NÚMERO DE COMPAÑÍAS
TOTAL	66.438.151.167,86	62.032.713.250,70	734.138.494,64	1.139.855.533,17	40.202
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	2.589.482.438,19	2.557.684.481,66	2.999.122,48	17.112.362,68	2.089
Pesca	761.605.436,83	740.516.735,58	229.980,83	7.483.209,97	750
Explotación de Minas y Canteras	2.321.005.054,77	2.080.994.678,08	652.130,33	114.306.098,95	374
Industrias Manufactureras	16.729.689.325,97	15.425.975.678,97	290.020.018,28	310.047.431,30	3.402
Suministros de Electricidad, Gas y Agua	999.432.980,67	938.067.560,21	2.785.941,10	16.424.280,22	117
Construcción	2.145.790.175,70	1.991.133.989,09	3.407.568,75	40.799.687,07	2.192
Comercio al por Mayor y al Por Menor	27.860.169.944,66	26.635.353.566,35	272.893.518,98	307.148.280,95	11.788
Hoteles y Restaurantes	580.434.801,99	556.301.374,48	13.275.198,81	7.469.215,78	590
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	5.241.678.873,13	4.754.448.908,27	54.582.579,68	146.452.414,05	5.532
Intermediación Financiera	678.305.244,60	356.743.380,96	2.428.050,29	32.930.797,55	278

Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	5.314.857.040,48	4.846.421.286,58	71.969.472,94	120.762.320,89	11.683
Administración Pública y Defensa	4.024.095,33	4.028.583,77	11.920,71	42.126,05	16
Enseñanza	159.799.554,88	152.114.694,72	1.670.091,23	2.267.245,99	317
Actividades de Servicios Sociales y de Salud	585.771.334,35	553.880.111,32	5.454.992,96	8.187.449,93	521
Otras actividades Comunitarias Sociales y Personales de tipo Servicios	465.775.899,81	438.721.342,86	11.757.907,27	8.421.777,41	551
Hogares privados con Servicio Doméstico	328.966,50	326.877,80	0	834,38	2

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año de crisis el sector industrial ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tienen un incremento apenas del 0.5% con relación al 2008. Según los montos de la SC se produjo una disminución del -2.2%, por otro lado según los valores presentados por IPSA Group la disminución fue de -2.6%.

Las importaciones en este año disminuyeron -11.4% y el consumo de hogares aumentó un 1%.

Según la información de Infomedia y en correlación con los datos del Banco Central se tiene que todas las industrias con excepción de la producción del petróleo, servicio doméstico y suministro de electricidad y agua, experimentaron un aumento en la tabla de valor agregado bruto.

2010

En este año se suscitan algunos hechos importantes que marcaran la historia de los ecuatorianos, después de la crisis mundial de 2009 las consecuencias se comienzan a sentir para este año en el país ya que de alguna manera el país supo

afrontar la misma de la mejor manera, ya que para este año la inversión de capitales extranjeros rompieron record según la Ministra coordinadora de la Producción cuando en una entrevista realizada por diario Hoy dijo: "en relación a la inversión privada nacional tuvimos récord, como se puede verificar con datos de la Superintendencia de Compañías".

Para este año los convenios y tratados a nivel mundial comienzan a ser uno de los ejes planteados por el gobierno para el desarrollo del país entre estos, se dan tratado con Alemania, Japón y con países del Asia con las que el Gobierno busca entablar relaciones comerciales de inversiones y también de asuntos medioambientales.

En este año también ocurren sucesos de gran controversia cuando el 30 de septiembre se da una sublevación por parte de la Policía Nacional, y el presidente Correa es retenido en el Regimiento N°1 de la Policía y luego trasladado al Hospital de la Policía para mayor seguridad del mismo, además se producen fuertes enfrentamientos entre policías y las fuerzas armadas en los que se producen disparos de lado y lado poniendo en riesgo la vida de los ciudadanos que se encontraban en el lugar.

Para el mes de Octubre, la FLACSO realiza un estudio en el que se realizan encuestas a un grupo considerable de la ciudadanía ecuatoriana y esta investigación que se basaba en preguntas de opinión pública respecto a la pertenencia al país o nacionalidad y también de políticas exteriores ante la investigación titulada "Ecuador, las Américas y el mundo 2010" , en uno de los datos obtenidos se muestra que el 82,1% de los ecuatorianos y ecuatorianas declara tener una identidad "ecuatoriana frente al 17.3% que se identifica con la localidad a la que pertenece. Esto refleja el alto índice de pertenencia y orgullo nacional que se ha marcado durante el último Gobierno.

Comunicaciones y publicidad

Las denuncias por el abuso de propaganda por parte del Gobierno continúa y ahora a tal punto de una demanda penal por parte de César Montufar, Tomás Cevallos y Fausto Cobo, en la que se solicita al juez tercero de Trabajo de la Corte

de Pichincha que dicte medidas cautelares contra los spots publicitarios del Gobierno emitidos durante el Mundial de Fútbol ya que según los denunciantes “lesionan los derechos humanos e interfieren en el debate ciudadano y legislativo sobre el tratamiento de la Ley de Comunicación.”

Para el año anterior el aumento de publicidad en vía pública fue intenso, habiendo sido generada esta problemática desde el 2008, y a causa de las regulaciones en este medio publicitario. “Las ordenanzas no son claras y no se cumplen. Esperamos que podamos contar con una verdadera ley durante este año” que en palabras de Francisco Solá, presidente ejecutivo de Norlop JWT, La contaminación visual en Quito se está dando ya que no existe una verdadera regulación por parte del Municipio capitalino, el Municipio de Guayaquil aplicó algunas normas y la publicidad en la vía pública se redujo en un 20%. La saturación de medios móviles, como buses se ha incrementado por lo que se han abaratado costos y esto genera pérdidas económicas.

En este año ante el XXII Festival Ecuatoriano de publicidad, la Agencia publicitaria que más galardones recibió fue La Facultad con 4 cóndores de oro, 3 de plata y 1 de bronce, además esta agencia fue la que ganó el Gran Cóndor de Oro con su campaña “Yo conozco a Pik” en la categoría Campaña Integrada, que de alguna manera cambió la perspectiva con el uso de los medios digitales; la segunda más premiada fue Publicitas con 2 cóndores de oro 2 de plata y 3 de bronce.

Para este año ante la crisis que se dio a nivel mundial muchas empresas fueron muy cautelosas a la hora de invertir en publicidad, ante esta realidad es que se generaron algunas estrategias desde el año anterior, para este año se realizó en Centro de Exposiciones Quito la Publiexpo una feria de publicidad, la que tenía como pilar fundamental el hecho de que un alto porcentaje de las empresas en el Ecuador no tenían ningún tipo de comunicación organizada ni publicidad, dato obtenido en un estudio realizado por Alfa 29 Consultores, otro objetivo de esta feria fue “... generar un espacio de alianzas entre diferentes expositores del ramo” dice Eduardo Monge, manager de este evento realizado del 18 al 20 de junio, en el que participaron 80 representantes de agencias de publicidad, estudios de

diseño, investigadoras de mercado, productoras de radios, revistas medios alternativos, imprentas, medios digitales entre otros.

Según el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) hasta el 2010 se registraron 974 establecimientos de publicidad a nivel nacional.

Tabla 63 - RANKING DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD POR INVERSIÓN (2010)

RANKING GENERAL DE AGENCIAS		
ESTIMADO DE INVERSIÓN REAL ENERO A DICIEMBRE DEL 2 010		
AGENCIAS TOTAL	INVERSIÓN	ESTIMADA %
TODOS	300.062.154	100,00%
NORLOP THOMPSON ASOCIADOS	28.295.911	9,43%
RIVAS & HERRERA/YOUNG & RUBICAM	25.670.755	8,56%
MCCANN ERICKSON	21.261.239	7,09%
GARWICH	20.238.922	6,74%
QUALITAT	15.449.582	5,15%
DEMARURI	14.570.313	4,86%
PUBLICITAS	13.978.128	4,66%
TÁCTICA	12.696.474	4,23%
MARK PLAN	7.919.478	2,64%
DELTA	6.875.214	2,29%
CREACIONAL D'ARCY	6.160.843	2,05%
SALTIVERY/OGILVY	4.655.036	1,55%
KOENIG & PARTNERS PUBLICIDAD	4.142.704	1,38%
VIP PUBLICIDAD	3.815.190	1,27%
FCB/ARTEFILME	3.401.913	1,13%
VERITAS	3.159.047	1,05%
SERVICIO DE PUBLICIDAD INTEGRAL	3.045.041	1,01%
PUBLIGRATA	2.084.324	0,69%
LA FACULTAD	1.536.246	0,51%
LAUTREC	1.328.747	0,44%
OTROS	99.777.048	33,25%

Fuente: IBOPE TIME

Elaboración: Jorge Bermeo

Para este año se tiene que la inversión obtenida por las agencias de publicidad para este año es de 300 millones de dólares y de este monto la facturación de las 20 principales agencias del país representa el 66.75% de este mercado.

Para este año por fuente Infomedia la inversión publicitaria, sin tomar en cuenta la inversión de instituciones públicas fue de 308,9 millones de dólares.

Según IPSA Group la inversión total para este año en publicidad es de 1070 millones de dólares.⁵⁴

Análisis Macroeconómico

Tabla 64 - ÍNDICES MACROECONÓMICOS DE 2010

INFLACIÓN	PIB (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DEL PIB	BALANZA COMERCIAL			TASA DE VARIACIÓN DE EXPORTACIONES
			Exportaciones	Importaciones	(miles de dólares)	
3,56	56.602.576	3%	15.850.606	18.446.231	-2.595.625	1%

FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE LA FBKF	Consumo de Gobierno General (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE GOBIERNO	Consumo final de Hogares (miles de dólares)	TASA DE VARIACIÓN DE CONSUMO DE HOGARES
12.883.297	6%	6.587.333	2%	37.323.534	6%

Fuente: Banco Central del Ecuador / INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

La inflación para este año se ubica en 3.56% de promedio anual, para este año el PIB aumenta 3%, lo que denota un mejoramiento, las importaciones aumentan aproximadamente un 15%, pero el país se mantiene en déficit.

La FBKF para este año tiene un aumento de 6%, el consumo del gobierno aumenta un 2% y el consumo de hogares aumenta un 6%.

Tabla 65 - INFORMACIÓN DE LAS FINANZAS DE LOS SECTORES (2010)

2010	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	IMPUESTO A LA RENTA	NÚMERO DE COMPAÑÍAS
TOTAL CIU REV. 4	66.995.399.628	62.226.015.448	767.910.138	-289.046.458	44.396
AGRICULTURA Y PESCA	3.762.514.418	3.656.045.933	4.255.220	-12.606.956	3.186
MINAS Y CANTERAS	3.435.186.205	2.747.985.861	1.513.865	-28.539.663	527
INDUSTRIAS	14.659.475.931	13.552.491.270	264.755.889	-95.344.792	3.902

⁵⁴ El consumidor pasa por un análisis más profundo, Revista Líderes, Quito. Artículo publicado el lunes 29 de octubre de 2012. Tomado de:

http://especiales.revistalideres.ec/2012/10/15aniversario/pdf/11_publicidad.pdf el 16 de marzo de 2013.

ELECTRICIDAD, GAS...	1.025.325.362	1.039.428.312	1.174.536	-2.595.752	170
AGUA Y SANEAMIENTO	295.518.914	276.745.265	1.192.765	-643.864	153
CONSTRUCCIÓN	2.738.055.145	2.530.565.175	3.547.449	-6.554.153	3.502
COMERCIO	29.027.504.189	27.833.219.271	342.604.388	-101.429.910	12.013
TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	2.882.634.973	2.789.326.487	10.864.079	6.995.014	3.675
ALOJAMIENTO Y COMIDAS	636.177.836	602.832.340	7.916.299	-2.883.567	935
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	3.024.810.020	2.236.891.981	51.459.565	-5.480.804	1.396
FINANCIERAS Y SEGUROS	702.342.417	527.623.132	837.006	-10.149.369	351
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	902.197.569	786.298.695	12.878.132	-14.023.721	6.091
ACTIVIDADES PROFESIONALES	1.540.466.307	1.421.246.407	38.637.898	-8.884.560	3.892
SERVICIOS ADMINISTRATIVOS	1.181.173.443	1.114.969.133	13.309.591	-3.825.441	2.952
ENSEÑANZA	196.610.857	187.539.878	2.712.993	-942.789	470
SALUD Y ASISTENCIA SOCIAL	691.564.197	650.006.368	4.974.558	-1.132.335	708
ARTES Y RECREACIÓN	130.477.888	121.531.814	3.822.773	-493.064	219
OTROS SERVICIOS	162.924.798	150.842.874	1.453.130	-510.732	251
ORG. EXTRATERRITOR.	439.157	425.253	0	0	3

Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Jorge Bermeo

Las ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS crecen 9.5% para este año. Según los datos de la Superintendencia de Compañías la inversión en promoción y publicidad aumenta un 4.6% con relación al 2009. Por otro lado según los datos de IPSA Group el incremento es de 24.1%.

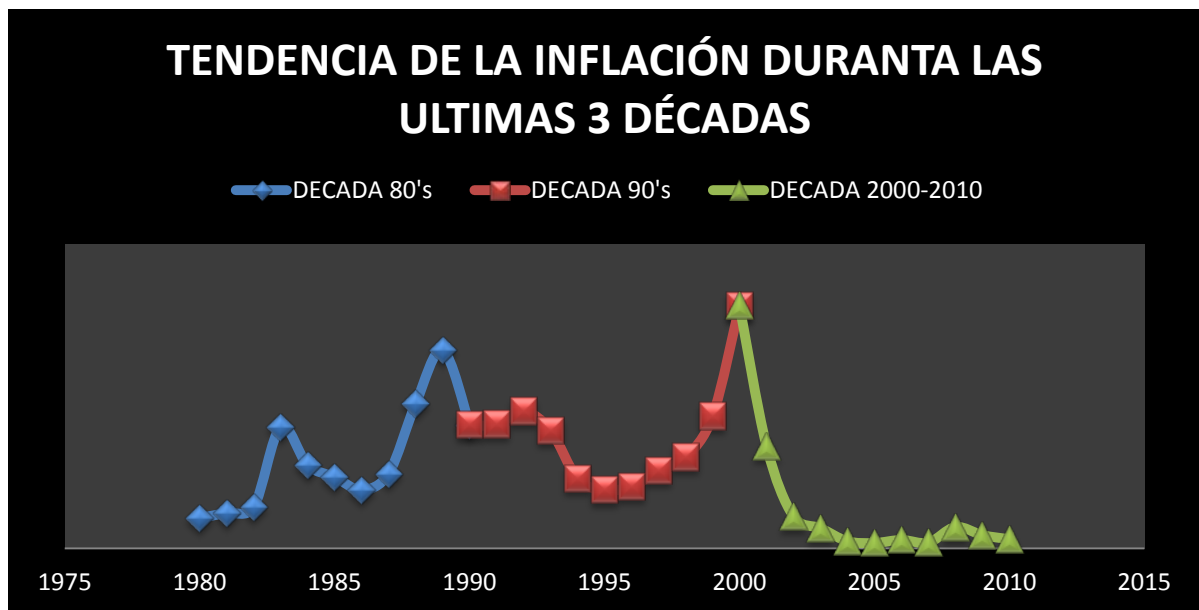
Para este año por fuente del Banco Central del Ecuador se tiene que los sectores de la PESCA, REFINACIÓN DEL PETRÓLEO y CORREO Y COMUNICACIONES experimentan una baja en la tabla de Valor Agregado Bruto.

ANÁLISIS GLOBAL POR DÉCADAS

Después de un estudio detallado de cada año para el análisis de la evolución de la publicidad se tienen que tomar en cuenta 4 indicadores macroeconómicos: el Producto Interno Bruto de cada año para tener en cuenta cuales han sido la productividad del país, el Consumo Final de Hogares ya que en este radica de manera directa el efecto de la publicidad y junto a este indicador de nivel de Importaciones tomando en cuenta que según el estudio realizado en el desarrollo del marco teórico se ha obtenido que el consumo se relaciona con la oferta del mercado es decir las importaciones y por último el factor que para esta década se tomara en cuenta es el monto de Valor Agregado Bruto de la industria donde consta la publicidad (ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS).

Un indicador que marca de manera pronta la estabilidad de un país es la inflación, y es el indicador por el cual muchas empresas encaminan sus estrategias actualmente, ya que la inflación es un elemento macroeconómico que ayuda a establecer precios a nivel general, lo que influye directamente en el consumo.

Tabla 66 - INFLACIÓN DURANTE ÚLTIMOS 30 AÑOS



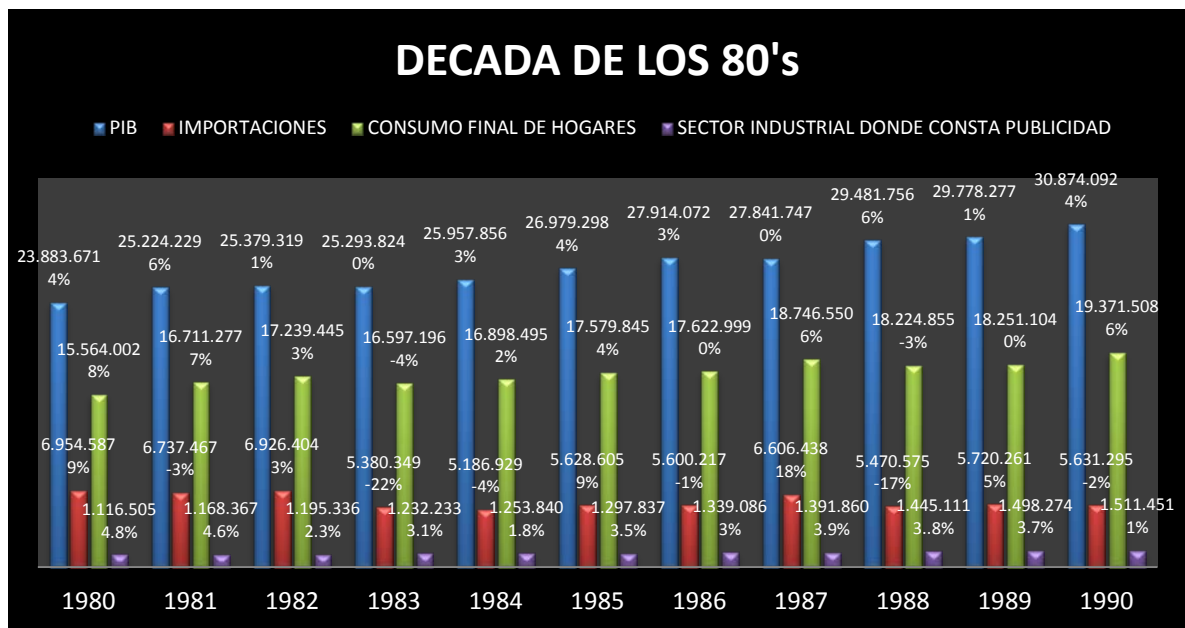
Fuente: INEC

Elaboración: Jorge Bermeo

LA DÉCADA DE LOS 80's

Durante los años ochenta la publicidad era muy aspiracional, la generación de publicidad en esta década tenía marcada una linealidad que se encarrilaba con los preceptos de una sociedad “perfecta”, probablemente porque esta no encontraba una identidad propia y como consecuencia se tenía una publicidad que mostraba realidades que no encajaban con las del consumidor ecuatoriano, actores rubios en comerciales, música que para nada se identificaba con lo que los consumidores de los productos. En el Ecuador se viene gestando la publicidad desde la década del 60, siendo gestora de este sector la economía de las ciudades más importantes del país en ese entonces Quito, por ser la capital y donde se concentran las principales entidades gubernamentales además por ser el centro cultural del país, y Guayaquil por ser el principal puerto y centro comercial de esta década.

Tabla 67 - CIFRAS MACROECONÓMICO DE LA DÉCADA DE LOS 80'S



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Jorge Bermeo

En la presente tabla se puede apreciar de mejor manera la evolución que el país tuvo basado en indicadores macroeconómicos, en una comparación de los porcentajes se observa que el crecimiento del sector industrial donde consta la

publicidad es constante pero tiene influencias de parte de todos los indicadores en estudio y de manera directa con la inflación que determina los niveles de consumo.

En 1981 se da una baja en las importaciones por políticas del gobierno de Osvaldo Hurtado acusado de “comunista”, pero el PIB y el consumo de hogares aumentan lo que provoca que el sector donde consta la publicidad se mantenga, con una ligera baja tomando en cuenta que en este año únicamente 2 industrias mostraron bajas para el año 1982 ante una inestabilidad económica con la eliminación de los subsidios, la inflación sube y con ello disminuye el consumo, la industria donde constan las inversiones publicitarias, tiene un aumento muy bajo con relación al de los anteriores años y esto se debe a que los anunciantes saben que una crisis se aproxima, ya sea por la baja del petróleo o por la crisis económica de los Estados Unidos que para este año se manifiesta con políticas muy estrictas en cuanto al cobro de la deuda a los países Latinoamericanos, según los datos del BCE algunas industrias presentan bajas en su Valor agregado Bruto (VAB).

Para el año 83 ya la crisis está en el país como muestran los datos, y donde la inflación experimenta un pico, pero este año el sector de ACTIVIDADES PROFESIONALES, TÉCNICAS Y ADMINISTRATIVAS tiene un aumento, pero la industria de COMERCIO AL POR MAYO Y MENOR muestra un decremento.

1984 Febres Cordero llega al poder e impulsa las empresas nacionales, las importaciones sufren una baja pero el consumo aumenta junto con el PIB mostrando un mejoramiento de la producción nacional y una estabilidad por las medidas tomadas por el gobierno.

En 1985 la economía del país se estabiliza con una política en beneficio de los grupos de poder, el PIB y el consumo aumentan un 5% mientras que las importaciones un 9% lo que denota las políticas aperturistas que el Gobierno había impulsado, el sector donde consta la publicidad tiene un incremento del 3.5%.

1986 el sector de la publicidad experimenta un incremento y esto es evidente ante los diferentes comerciales que salen al aire, el petróleo baja al precio más bajo de

la historia, lo que afecta el consumo además porque en el país se siente un ambiente de inestabilidad ante los abusos de poder.

Para el 87 las inversiones que se generaron el año pasado en publicidad tiene sus resultados impulsando las industrias a las que las marcas anunciantes pertenecen el PIB no tiene aumentos debido una ruptura en el oleoducto que suspendió las exportaciones del crudo, las exportaciones aumentan 18% el consumo se reactiva por el ambiente de estabilidad que se vive en este año después de las denuncias al Gobierno por las violaciones a los derechos humanos y la constitución.

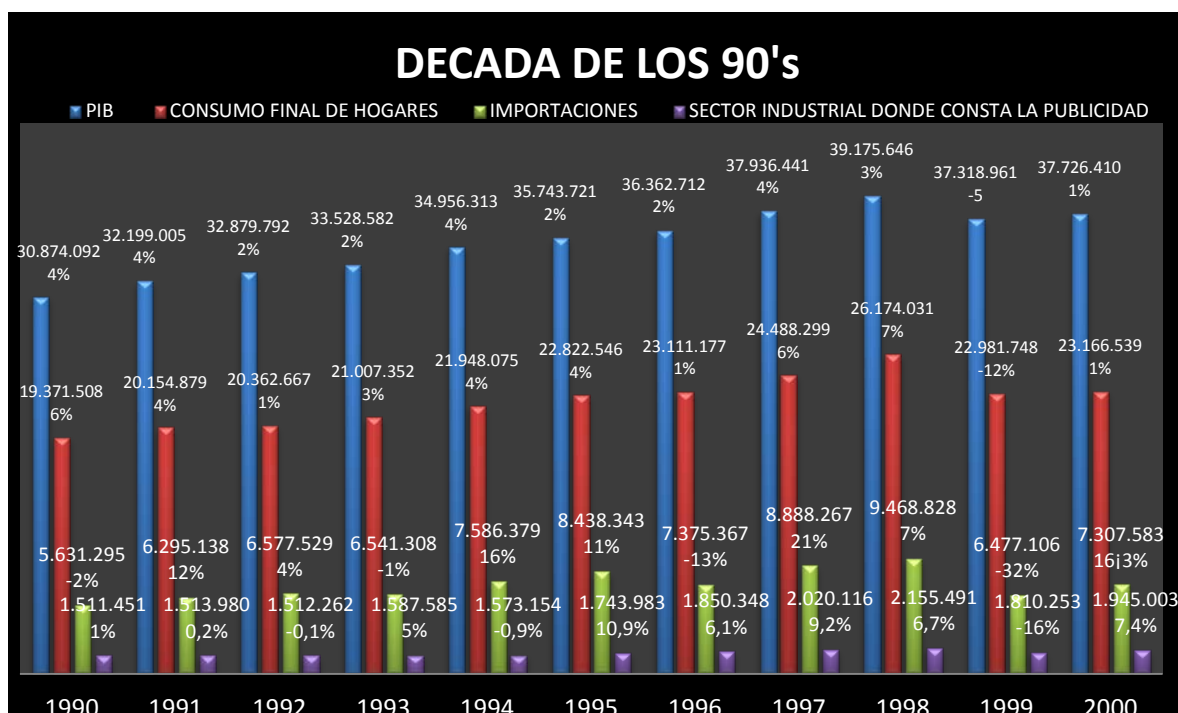
En 1988 las políticas tomadas por Febres Cordero dejan el país en manos de los sectores productivos del país, de las capas más pudientes por otro lado las políticas tomadas por Borja provocan una baja en las importaciones, la inflación tiene un aumento vertiginoso lo que provoca que el consumo disminuya por la situación de inestabilidad en el país, además por el precio del petróleo más bajo en la historia, en cuanto al nivel de publicidad es constante según la cifra de la industria en la que radica la publicidad.

Para 1989 el panorama de estabilidad empeora uno de los niveles más altos de inflación, el consumo no presenta variaciones con relación al anterior año, las importaciones aumentan 5%, se emiten nuevas reformas que tratan de regenerar el estado, ante las erróneas medidas impuestas por el gobierno de Febres Cordero.

LA DÉCADA DE LOS 90's

Durante la década de los 90's se dan cambios en el manejo de la publicidad en todo el país ya que se comienza dar mucha más importancia a la inversión en publicidad, pero con esto nació la proliferación de muchos negocios dedicados a esta actividad que no cumplían con los parámetros de calidad que se requerían para una evolución del sector publicitario.

Tabla 68 - CIFRAS MACROECONÓMICO DE LA DÉCADA DE LOS 90'S



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Jorge Bermeo

La década de los 80's dejó una actividad económica estable en el país, pero para el año 90 la estabilidad social se desequilibró con el levantamiento indígena, que reclamaba sus derechos y el gobierno supo manejar de la mejor manera esta situación, el consumo final de hogares tiene un aumento del 6% y según algunos comerciales e información publicitaria obtenida el movimiento de este sector fue ventajoso, pero el crecimiento del sector donde están los montos de inversión en publicidad apenas el 1%, esto puede estar en relación a que se realizó en el año anterior, ya que en este año para los primeros meses del año salen al aire algunos comerciales aprovechando el mundial Italia 90 que se realizó en junio de este año. Las otras industrias presentan aumentos en su VAB. Para esta década ya se cuenta con información de los montos invertidos en publicidad ya que en el 93 aparece una empresa que se encarga de la medición de la publicidad ESCOPUSA.

Tabla 69 - MONTOS DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN LA DÉCADA DE LOS 90'S



Fuente: ESCOPUSA / Banco Central del Ecuador
Elaboración: Jorge Bermeo

El panorama de estabilidad para el año 1991 es bueno pero se generan opiniones de crítica a la publicidad de ese entonces y la industria experimenta un crecimiento mucho más bajo que el anterior año anterior (0.2%), la inflación se mantiene al mismo nivel que el año anterior y el consumo aumenta un 4% y las importaciones aumentan un 12%, lo que para el año 92 solo aumentarían un 4% ya que la inflación tiene un incremento y el sector donde consta la publicidad sufriría una baja de -0.1%, para este año la publicidad en buses aparece con las negociaciones de la agencia de publicidad Publidar y la Empresa Metropolitana de Transportes, este año llega al poder un conservador Sixto Durán Ballén que impone unas políticas aperturistas de mercado lo que beneficia en gran medida al sector publicitario y es como se evidencia en la facturación del 93 de las empresas de publicidad con más de un 50% de aumento en el monto total, en este año comienza a bajar la inflación por lo que el consumo aumenta un 5%.

Para el 94 la inflación baja aún más y se ubica en 27.5% de promedio anual, pero se vive un ambiente de inestabilidad política con nuevas protestas indígenas y más críticas contra la publicidad, esta vez para la publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas, esto produce una baja en la inversión en publicidad.

Para el año 1995 el sector donde consta la publicidad tiene incrementos, más los que se dan en la facturación no son muy relevantes debido a que ante una crisis energética que afectó a gran parte del país se busca la inversión en publicidad por otros medios de comunicación que no son los masivos, para este año la inflación se presenta las cifras más bajas de este año para tener un incremento leve pero constante hasta cerrar esta década con la inflación más alta de la historia del país.

Para el 96 se percibe un aumento en la inversión para publicidad por parte de las empresas y con la llegada al poder de un gobierno populista que se marcó por un sinnúmero de denuncias de corrupción para el próximo año tendría que salir del gobierno al declarar “loco” al presidente de la nación, además de la propia acción del pueblo en protestas que reclamaban las medidas del régimen roldosista a principios de 1997, en el que según las cifras muestra un crecimiento, ya que como se ha comprobado con el análisis de datos que la sociedad al salir de una etapa de crisis ya sea esta política o económica tiene a aumentar el consumo, en cuanto al monto de inversión en publicidad ya sea por facturación de agencias o inversión de las empresas no se muestra pero en base al promedio de crecimiento del próximo año se trabaja con un aproximado que resulta positivo.

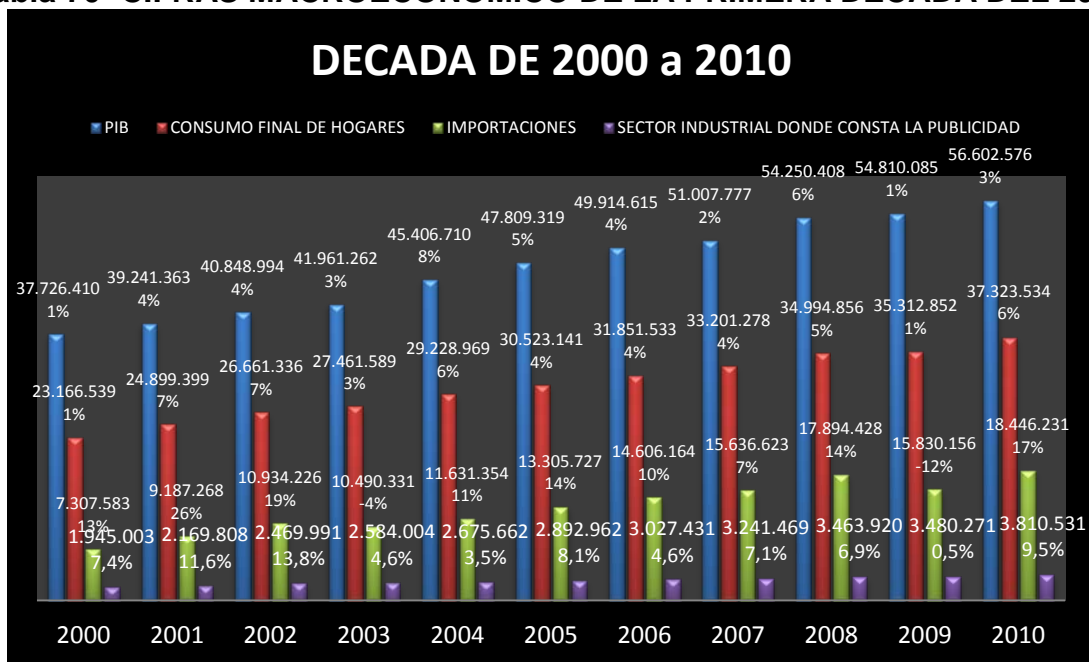
Llegado el año 1998 la estabilidad pero como las tendencias desde una perspectiva macroeconómica la inversión en publicidad baja ligeramente en año de campaña electoral.

En el 99 se da el feriado bancario lo que obviamente afectó a todo el país en su economía, para este año los medios alternativos como el internet comienzan su conquista por lograr más inversión de los anunciantes.

LA PRIMERA DÉCADA DEL 2000

Ante los sucesos ocurridos en el país en el 99 toda la imagen de los bancos en el país se vio afectada y para el año 2000 se comienza a tomar importancia a los objetivos comunicacionales de la publicidad y junto con esto las empresas comienzan a planear de mejor manera los planes con objetivos a seguir, es por esta razón surge una tendencia en las empresas de generar planes a largo plazo a través de tácticas las mismas que responden a estrategias que se basan en la obtención de resultados.

Tabla 70- CIFRAS MACROECONÓMICO DE LA PRIMERA DÉCADA DEL 2000

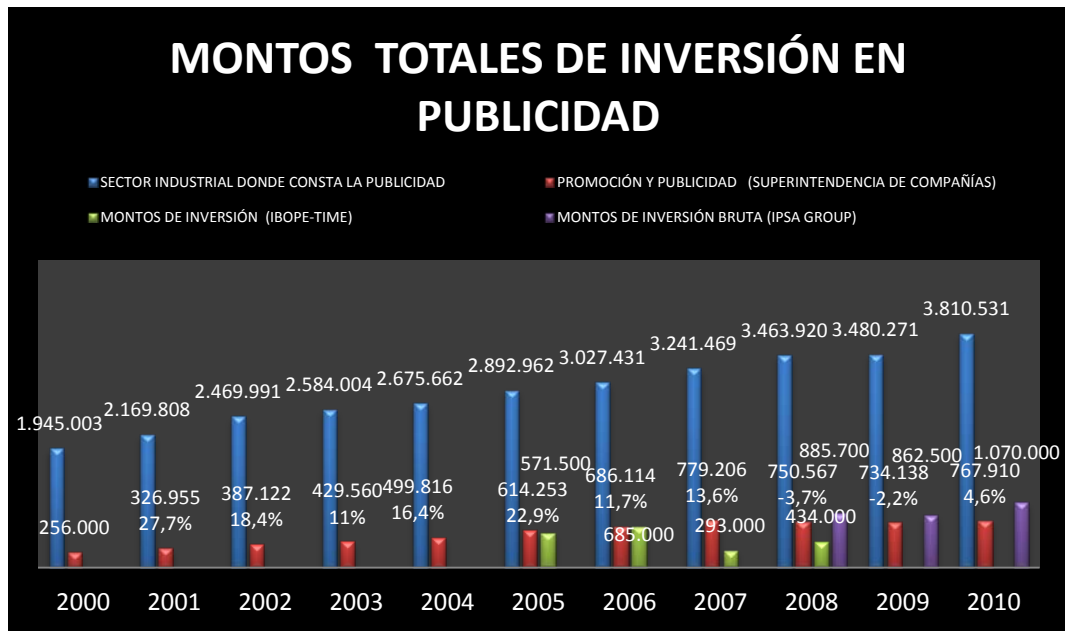


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Jorge Bermeo

Para el año 2000 se comienza a recobrar la estabilidad del país, el sector publicitario de igual manera se comienza a recuperar desde el mes de agosto con la participación de los mismos sectores que en el 98 tuvieron la mayor participación del mercado publicitario entre estos la venta de autos, almacenes de electrodomésticos, bebidas, para este año se aprueba la Ley Orgánica del Consumidor, esto traería cambios para el manejo de la publicidad, la televisión sigue siendo el medio con mayor participación, pero ya para este año se comienzan a evidenciar el incremento de medios como el internet.

Tabla 71 - MONTOS DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD PRIMERA DÉCADA DEL 2000



Fuente: Banco Central del Ecuador / IBOPE-TIME / Superintendencia de Compañías
Elaboración: Jorge Bermeo

Para el 2001 tanto el PIB como el consumo de hogares aumenta lo que demuestra un ambiente de estabilidad y las importaciones de igual manera tienen un aumento de 26% al igual que el anterior año esto debido a la dolarización lo que permitía la importación con mejores negociaciones, de igual manera el rubro de la inversión en publicidad aumenta considerablemente esto también tiene relación con las importaciones ya que las empresas que importan productos y bienes son conscientes de la importancia de la publicidad.

En el 2002 la selección ecuatoriana de fútbol clasifica al mundial, lo que causa una inmensa alegría a la población ecuatoriana y desde este año se comienza a cosechar un nacionalismo que se germina con este logro de la selección, los medios alternativos comienzan a tomar mayor importancia y a generar nuevos vehículos para vía pública que comienza a ser muy utilizado por las empresas, y a generarse una innovación en este medio, aparecen las vallas móviles. Pero se da una proliferación de este medio que años más tarde provocaría un control más riguroso de los municipios

Para el 2003 ante el gobierno de turno se establece una inestabilidad sociopolítica en la que las importaciones disminuyen al igual que la industria donde radican los movimientos económicos generados por la publicidad, pero los montos de inversión según las cifras de superintendencia de compañía aumentan un 11%, este año se lanza la campaña “elige siempre lo nuestro” la cual promociona el consumo de productos nacionales antes que los importados, ante esto se puede explicar la baja de las importaciones.

2004, los índices macroeconómicos para este año presentan un aumento considerable, debido a la explotación del petróleo, se genera una tendencia dentro de las agencias de publicidad que es la importación de capital social para fortalecer sus logros en creatividad y eficiencia para este año el monto de la publicidad aumenta, para el año 2005 estos valores aumentan a la par, gracias a los montos generados por la categoría de telefonía celular, y se destina cada vez más inversión a los medios alternativos, y también se obtiene información de IBOPE- TIME en el que se muestra un rubro relativamente parecido al de la Superintendencia de Compañías se da un aumento en las importaciones y en el PIB y el consumo también presenta un aumento, como se puede apreciar el monto de inversión en publicidad es constante en su aumento desde los inicios de esta década, en el 2006 se tiene un aumento en la inversión publicitaria la misma que aumenta un 11.7% según los datos de la Superintendencia de Compañías; las categorías de mayor inversión fueron las instituciones públicas con la presidencia de Alfredo Palacio seguido de la telefonía celular que siguen en la batalla publicitaria entre Porta y Movistar.

Para el 2007 llega a la presidencia Rafael Correa, con este se genera un panorama de estabilidad económica, política y social, en el ámbito publicitario los medios alternativos son la mejor opción para publicitar, con las tendencias del BTL que para este año ya tienen bastante interés de las empresas, en este año aparece nuevos medios como las pantallas led, así como canales digitales como el e-mailing. El consumo sigue un aumento que es continuo, los datos de la SC presentan un aumento de 13.6% en el rubro de promoción y publicidad en

contraste con los datos de IBOPE TIME el monto que se muestra solo incluye la publicidad en televisión.

En el 2008 se tiene como dato información de IPSA Group los valores brutos de inversión publicitaria (sin descuentos), para este año se da el referendo y las votaciones para la aceptación del mismo, la propaganda del gobierno tiene el segundo lugar de mayores en inversión publicitaria siendo higiene personal y belleza el primero.

Para el 2009 se suscita la crisis mundial lo que provoca una baja en las importaciones y las inversiones publicitarias mientras que los indicadores macroeconómicos de consumo de hogares y el PIB tuvieron un aumento del 1% lo que demuestra una estabilidad en el desarrollo del país, mientras que para el 2010 se realizan cambios y se crean nuevas instituciones del estado con la fusión de otros organismos ya existentes para este año son 32 agencias las que pertenecen a la AEAP y para este año ya se tiene como a los medios web como un nicho importante para publicitar contenido para los jóvenes.

CAPITULO IV MARCO METODOLÓGICO

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación está delimitado al esclarecimiento de un panorama general del entorno macroeconómico y sociopolítico en el cual discurre la realidad de las empresas en general, se tiene como objetivos también la obtención de datos relevantes de los organismos a investigar, así como el esclarecimiento de datos que ayudarán al análisis de la información obtenida en el marco teórico.

TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación obedece a un tipo de investigación exploratoria y descriptiva en base a la investigación de instituciones gubernamentales y privadas, para la interpretación de datos obtenidos por entrevistas.

MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se trabajará a través de un método inductivo partiendo del problema de la falta de información en cuanto a la relación histórica entre las empresas y las instituciones gubernamentales y privadas, lo que nos dará una pauta para el mejor entendimiento de la influencia de los entornos macroeconómicos y sociopolíticos por medio de un análisis deductivo basado en los datos obtenidos en estudio.

Nivel de investigación: Investigación exploratoria y descriptiva

Diseño de investigación: Investigación documental y de campo

Método de investigación: Inductivo, deductivo

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

Como población se tiene a las instituciones que estén ligadas al registro de información económica de las empresas en el Ecuador, es por eso que se realizará entrevistas a 3 instituciones: 2 públicas y 1 privada.

- Cámara de Comercio de Quito (CCQ).
- Superintendencia de Compañías (SC).
- Servicio de Rentas Internas (SRI).

MUESTRA

Se trabajará con una muestra intencionada y el tamaño de la muestra por medio de un muestreo por conveniencia, en el que se revisaran por un lado los medios de comunicación escritos para recrear el entorno sociopolítico y para la obtención de datos históricos referentes al sector publicitario por cada año. Por otra parte se realizarán entrevistas:

- 2 funcionarios de la Cámara de Comercio de Quito (CCQ).
- 1 funcionario del Servicio de Rentas Internas del Ecuador.
- 2 funcionarios de la Superintendencia de Compañías.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica a utilizar será la entrevista para la posterior interpretación de resultados.

El instrumento:

- Cuestionario el mismo que contendrá preguntas específicas para la recogida de información.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para el presente estudio se realizaron entrevistas a 5 funcionarios de las instituciones previstas siendo estas la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías (SC), con el fin de esclarecer las posiciones de estas instituciones ante el entorno macroeconómico y sociopolítico en el país, siendo estos especialistas del análisis de datos de la macroeconomía y de las economías internas de las empresas con el fin de mantener estabilizadas las finanzas de las mismas y previniendo el mal funcionamiento en algunas de estas.

Ante las opiniones obtenidas en la investigación de campo por parte de los especialistas entrevistados es necesario el análisis de las respuestas obtenidas en la misma separando a las instituciones de estudio en 1 gremio y 2 instituciones públicas a las que las empresas tienen que reportar sus ingresos y gastos, teniendo a la publicidad como un gasto dentro de los reportes.

En las entrevistas se buscó ampliar las funciones que estas instituciones cumplen en relación con las empresas y el entorno macroeconómico, así como la correlación de la información obtenida en el marco teórico.

CÁMARA DE COMERCIO DE QUITO (CCQ)

Se tiene como fin salvaguardar los intereses de las empresas de la ciudad de Quito ante las políticas de las entidades gubernamentales y de la sociedad civil, además de proporcionar servicios e información para el asesoramiento de las mismas, es interesante como esta institución considera importante generar una unión de las empresas ante las políticas generadas por los gobiernos para hacer peso en la economía y en las decisiones que se toman ya que se considera que este aspecto político afecta directamente a las empresas en general.

Hasta el 2008 hubo la Ley de Autoridad en la que se obligaba a las empresas quiteñas pertenecer a este gremio pero ante la abolición de esta ley por parte del Gobierno se generó una democratización en la que se quita la obligación a las empresas de estar asociadas a este gremio y para esto la CCQ se fortalece para funcionar con un modelo de empresa pero no basándose en este ya que esta institución no tiene fines de lucro.

La CCQ tiene alrededor de 15.000 empresas asociadas entre las que se destaca empresas medianas y pequeñas.

Se tiene como un aspecto importante para las empresas el acontecer económico nacional por lo que se creó el Centro de Estudios y Análisis, para el procesamiento de información económica y de finanzas para los asociados.

La información que se procesa son indicadores macroeconómicos que ayuda a los socios a ubicarse en el mercado y establecer precios para diferenciarse de la competencia.

Al ser un gremio que no tiene alianzas con ninguna institución pública no puede solicitar información en relación a montos de inversión sino únicamente datos de creación, capital social y cual servicio o producto ofrece.

El gremio tiene ya 106 años y es el que tiene mayor número de asociados.

Entre los servicios que este gremio ofrece se tienen entre los más importantes al apoyo gremial que es el poder tener una voz con más peso ante las medidas tomadas por los gobiernos, la asesoría jurídica, seguridad e información del acontecer económico del país.

Los meses con mayor actividad publicitaria y de inversión son los meses de febrero, agosto y los últimos meses de cada año.

Entre las empresas que más información económica solicitan son las pequeñas ya que las grandes tienen su propio personal que se encarga de procesar la información macroeconómica.

En cuanto a la publicidad de las empresas, el gremio no tiene incidencia sino es un apoyo con asesoramiento pero no incide directamente.

La página web del gremio ayuda con un servicio para darse a conocer como empresa, con la generación de contenido audiovisual para compartirlo a través de su página web y redes sociales.

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Nace como un ente de control de las compañías y además el mercado de valores según la Ley de Mercado de Valores.

Esta es una entidad que solicita información financiera a las compañías del país, e incluso pueden intervenir en las operaciones de la misma.

Los controles se dan a través de sistemas tecnológicos, en los cuales la información se maneja a través de envíos por internet de la información de las finanzas de la empresa.

El manejo de la información es expuesta en la web pero en valores consolidados, en los que radica los rubros generales entre costos y gastos y los ingresos de las compañías en general.

La institución se beneficia a través de contribuciones que es un porcentaje del capital de las compañías registradas en la Superintendencia de Compañías.

En la SC están registradas alrededor de 70.000 compañías.

Las compañías unipersonales no constan en la base de datos de la SC.

Para el criterio de los entrevistados la publicidad en el Ecuador ha incrementado ya que ahora se le da más importancia a este valor que entra como gasto en el registro de las finanzas de las empresas.

La tecnología ha sido un factor que ha ayudado a la promoción de las empresas en general.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Gina Bonilla opina que la publicidad que se hace ahora por parte del Servicio de Rentas Internas ha cambiado con los objetivos comunicacionales, en los que se toma en cuenta a los contribuyentes, sostiene que la evolución de la economía nacional ha influenciado directamente en el crecimiento de la publicidad en el país y el modo de masificarla, ahora al existir más competencia se le da mayor importancia la promoción.

Los montos de recaudación que se registran en la entidad han aumentado por la mejor utilización de los recursos comunicativos de la entidad y atribuye también al hecho de que existe una mayor ganancia por parte de las empresas al realizar actividades publicitarias.

Los hechos políticos han marcado de manera importante en el desarrollo de esta institución gubernamental, así como los desarrollos tecnológicos que han afectado de manera directa al sector publicitario, ya que ahora según la entrevistada se puede tener como una herramienta muy eficiente de comunicación para las empresas en general.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

- Los hechos macroeconómicos y sociopolíticos del país tienen incidencia sobre la situación de las empresas y su criterio para destinar parte de sus ingresos para la publicidad.
- Las empresas invierten más en publicidad en las épocas con mayor consumo, siendo estas los meses de febrero, agosto y el último trimestre del año.
- La evolución de la economía ha impulsado el desarrollo del sector publicitario en el país.
- La inflación es un indicador macroeconómico que sirve como base para la fijación de precios.
- Las empresas en el Ecuador no invierten en publicidad por falta de información y conocimiento sobre la publicidad como herramienta de comunicación masiva.
- Los canales para publicidad por parte de las empresas se basa en los desarrollos tecnológicos y las tendencias de la sociedad.

CONCLUSIONES

- La inversión publicitaria se masifica cuando se ha terminado una época de inestabilidad social, económica o política.
- La especulación no afecta a la producción, pero si al consumo.
- El desarrollo de las tecnologías de comunicación han contribuido a la disminución de la especulación, lo que ha generado una estabilidad en los niveles de inflación.
- Las importaciones tienen influencia directa de las políticas del gobierno y la apertura comercial que estos establecen.
- Las tendencias para la inversión publicitaria dependen en gran medida de los contenidos generados por los medios de comunicación.
- Cuando las industrias presentan bajas en la producción, las inversiones en publicidad de las empresas pertenecientes a estas industrias aumentan.
- Cuando las categorías de productos muestran una alta participación con publicidad las industrias no presentan disminuciones en su producción.
- La publicidad de una marca específica ayuda a que la categoría de productos aumente la producción de la industria, por lo tanto la publicidad de una marca específica, beneficia la venta de otras marcas de la misma categoría.
- Las épocas de crisis llevan a las agencias de publicidad a generar ideas más eficientes y creativas, así como la innovación de nuevos soportes publicitarios.
- En la década de los 80's se observan bajas de la inflación al inicio de un nuevo periodo de gobierno lo que provocaba un mayor consumo por parte de la sociedad.
- En la década de los 80's la tendencia publicitaria en televisión radicaba en la generación de jingles para los comerciales.
- En la década de los 90's la tendencia publicitaria se basa en las promociones para incentivar el consumo.
- En la década de los 90's se comienza a utilizar a los buses urbanos como un canal publicitario.
- En la década de los 90's se generan regulaciones legislativas y ordenanzas municipales para el control del contenido y soportes para publicidad.

- Durante la década del 90 se experimenta inestabilidad social, política y económica en todos los mandatos presidenciales.
- En la primera década del 2000 las estrategias por parte de los anunciantes, se estratifica de mejor manera al grupo objetivo y los medios integrados comienzan a tener una fuerte presencia en las campañas publicitarias.
- En la primera década del 2000 se genera la innovación de nuevos soportes en los medios con mayor popularidad para los anunciantes, principalmente en vía pública (BTL's, pantallas led, vallas móviles, vallas 3d).
- En la primera década del 2000 con excepción del año 2001 y 2002 la inflación no sume a más del 10% de promedio anual.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las agencias de publicidad y las empresas en general tener en cuenta el acontecer de los entornos político, económico y social para la generación de estrategias publicitarias.
- Se recomienda a las empresas en general crear una reserva económica para ser utilizada en acciones publicitarias en épocas de crisis, para sacar ventaja de la competencia.
- Trabajar las acciones publicitarias en marco de la inflación y las especulaciones generadas en la sociedad.
- Realizar estudios sobre la generación actual de contenidos a través de los medios de comunicación y de la población en general, para la puesta en marcha de actividades publicitarias.
- Innovar nuevos soportes y formatos para la emisión de mensajes publicitarios para las campañas publicitarias.
- Se recomienda estar a la vanguardia en la utilización de medios digitales, aprovechando la interactividad de los mismos.
- Encaminar las acciones publicitarias enfocadas al público objetivo analizando sus estilos de vida y canales mediático que estos consumen.

GLOSARIO

Agencia de Garantía de Depósitos (AGD): Entidad de derecho público, cuyo principal propósito era garantizar el pago de los depósitos que el público tiene invertidos en el Sistema Financiero Ecuatoriano. Dejo de existir en 2009.

Apertura económica: Es el conjunto de medidas de carácter económico y legislativo que facilitan el cambio internacional de bienes, servicios, capitales y tecnologías.

Balanza comercial = EXPORTACIONES – IMPORTACIONES. Es una medición que se realiza para determinar diferentes factores como el déficit o el superávit.

BTL (Bellow the line): Generalmente se conocen como medios BTL's a los medios publicitarios alternativos.

Cambio de Año Base: Metafóricamente, es una radiografía de la economía, cuya realización dura alrededor de 3 años.

Carta de Intención: es un tipo de acuerdo no obligatorio que contiene compromisos que más tarde pueden formalizarse mediante la redacción de un contrato.

CONARTEL: Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión. Ahora adherida al CONATEL.

Déficit: Es cuando las importaciones son mayores que las exportaciones, cuando se registra un déficit se dice que la producción del país no satisface la demanda nacional.

Divisa: Moneda extranjera referida a la unidad del país de que se trata.

Exportaciones: Son las de ventas de productos y bienes nacionales destinados para el consumo y utilización de otros países del mundo.

Importaciones: Son las compras de productos y bienes extranjeros que se realizaron a otros países del mundo para el supuesto consumo y utilización nacional.

PEA: Población Económicamente activa.

RMI: Saldo de los activos y pasivos internacionales que tiene el Banco Central, estos pueden ser oro, divisas, acuerdos de pago, divisas, derechos especiales de giro, etc.

SC: Superintendencia de Compañías, es una institución gubernamental la cual se encarga del control de las compañías del Ecuador.

SUPERTEL: Superintendencia de Telecomunicaciones.

VAB: Valor Agregado Bruto de las industrias, es el valor de producción que tienen las industrias y que contribuye a la formación general del PIB.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Acosta, Alberto. Breve Historia Económica del Ecuador, 2004. Corporación Editora Nacional.
- Cuvi, Pablo. (2009). Historia Gráfica del Ecuador 1809-2009. Quito. Ministerio de Cultura.
- Bergström, Bo. Essentials of Visual Communication. (2008), Laurence King Publishing Ltd. Londres.
- CHOMSKY, Noam, y HERMAN, Edward (1990): Los guardianes de la libertad. Traducción de Carme Castells. Grijalbo Mondadori, Barcelona.
- Hopkins, Claude C., Mi vida en publicidad y Publicidad científica, McGraw Hill, Méjico 1992.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia. Prentice Hall, 1989. Dirección de Marketing Prentice Hall.
- SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES, Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador, Serie: Publicaciones institucionales, edición de aniversario (15 años), Agosto 2007, Quito.

Diarios

- Diario Hoy
- Diario El Comercio

Revistas

- Revista quincenal El Financiero
- Markka®
- Vistazo

Artículos

- Orellana Arenas, Miguel (1996), Publicidad Exterior, *AEAP: Tres décadas de la Publicidad en el Ecuador*, Primera edición, Guayaquil, Ecuador.
- Simmons, Carlos (2009), Volviendo a los setentas: Un interesante análisis que profundiza sobre un tema coyuntural: La crisis económica. *Markka Registrada*, Edición 52.
- G. Coronel-Salas et al. (2012): "Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 511 a 532 recuperado el 14 de diciembre de 2012 de http://www.revistalatinacs.org/067/art/966_Ecuador/22_Loja.html
DOI: [10.4185/RLCS-2012-966](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-966)

ANEXOS

CIU 3: ESTRUCTURA INTERMEDIA

Lista de categorías de tabulación, divisiones y grupos

Categorías de Tabulación	Divisiones	Grupos	Descripción
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA Y SILVICULTURA		
	01	Agricultura, ganadería, caza y actividades de servicios conexas	
		011	Cultivos en general; cultivos de productos de mercado; horticultura
		012	Cría de animales
		013	Cultivo de productos agrícolas en combinación con la cría de animales (explotación mixta)
		014	Actividades de servicios agrícolas y ganaderos, excepto las actividades veterinarias
		015	Caza ordinaria y mediante trampas, y repoblación de animales de caza, incluso las actividades de servicios conexas
	02	Silvicultura, extracción de madera y actividades de servicios conexas	
		020	Silvicultura, extracción de madera y actividades de servicios conexas
B	PESCA		
	05	Pesca, explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionados con la pesca	
		050	Pesca, explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas; actividades de servicios relacionados con la pesca
C	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS		
	10	Extracción de carbón y lignito; extracción de turba	
		101	Extracción y aglomeración de carbón de piedra
		102	Extracción y aglomeración de lignito
		103	Extracción y aglomeración de turba
	11	Extracción de petróleo crudo y gas natural; actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas, excepto las actividades de prospección	
		111	Extracción de petróleo crudo y gas natural
		112	Actividades de servicios relacionadas con la extracción de petróleo y gas, excepto las actividades de prospección
	12	Extracción de minerales de uranio y torio	
		120	Extracción de minerales de uranio y torio
	13	Extracción de minerales metalíferos	
		131	Extracción de minerales de hierro
		132	Extracción de minerales metalíferos no ferrosos, excepto los minerales de uranio y torio
	14	Explotación de otras minas y canteras	
		141	Extracción de piedra, arena y arcilla
		142	Explotación de minas y canteras n.c.p.
D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS		
	15	Elaboración de productos alimenticios y bebidas	
		151	Producción, procesamiento y conservación de carne, pescado, frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas
		152	Elaboración de productos lácteos
		153	Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón, y de alimentos preparados para animales
		154	Elaboración de otros productos alimenticios
		155	Elaboración de bebidas
Categorías de Tabulación	Divisiones	Grupos	Descripción
	16	Elaboración de productos de tabaco	
		160	Elaboración de productos de tabaco
	17	Fabricación de productos textiles	
		171	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles
		172	Fabricación de otros productos textiles
		173	Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo
	18	Fabricación de prendas de vestir; adobo y teñido de pieles	
		181	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel
		182	Adobo y teñido de pieles; fabricación de artículos de piel
	19	Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano, artículos de talabartería y guarnicionería, y calzado	
		191	Curtido y adobo de cueros; fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos de talabartería y guarnicionería
		192	Fabricación de calzado
	20	Producción de madera y fabricación de productos de madera y corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de paja y de materiales trenzables.	

		201	Aserrado y acepilladura de madera
		202	Fabricación de productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables
	21	Fabricación de papel y de productos de papel	
		210	Fabricación de papel y de productos de papel
	22	Actividades de edición e impresión y de reproducción de grabaciones	
		221	Actividades de edición
		222	Actividades de impresión y actividades de servicios conexas
		223	Reproducción de grabaciones
	23	Fabricación de coque, productos de la refinación del petróleo y combustible nuclear	
		231	Fabricación de productos de hornos de coque
		232	Fabricación de productos de la refinación del petróleo
		233	Elaboración de combustible nuclear
	24	Fabricación de sustancias químicas básicas	
		241	Fabricación de sustancias químicas básicas
		242	Fabricación de otros productos químicos
		243	Fabricación de fibras manufacturadas
	25	Fabricación de productos de caucho y plástico	
		251	Fabricación de productos de caucho
		252	Fabricación de productos de plástico
	26	Fabricación de otros productos minerales no metálicos	
		261	Fabricación de vidrios y productos de vidrio
		269	Fabricación de productos minerales no metálicos n.c.p.
	27	Fabricación de metales comunes	
		271	Industrias básicas de hierro y acero
		272	Fabricación de productos primarios de metales preciosos y metales no ferrosos
		273	Fundición de metales
	28	Fabricación de productos elaborados de metal, excepto maquinaria y equipo	
		281	Fabricación de productos metálicos para uso estructural, tanques, depósitos y generadores de vapor
		289	Fabricación de otros productos elaborados de metal; actividades de servicios de trabajo de metales
	29	Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	
		291	Fabricación de maquinaria de uso general
		292	Fabricación de maquinaria de uso especial
		293	Fabricación de aparatos de uso doméstico n.c.p.
	30	Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática	
		300	Fabricación de maquinaria de oficina, contabilidad e informática
Categorías de Tabulación	Divisiones	Grupos	Descripción
	31	Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos n.c.p.	
		311	Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos
		312	Fabricación de aparatos de distribución y control
		313	Fabricación de hilos y cables aislados
		314	Fabricación de acumuladores y de pilas y baterías primarias
		315	Fabricación de lámparas eléctricas y equipo de iluminación
		319	Fabricación de otros tipos de equipo eléctrico n.c.p.
	32	Fabricación de equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones	
		321	Fabricación de tubos y válvulas electrónicos y de otros componentes electrónicos
		322	Fabricación de transmisores de radio y televisión y de aparatos para telefonía y telegrafía con hilos
		323	Fabricación de receptores de radio y televisión, aparatos de grabación y reproducción de sonido y vídeo y productos conexos
	33	Fabricación de instrumentos médicos, ópticos y de precisión y fabricación de relojes	
		331	Fabricación de aparatos e instrumentos médicos y de aparatos para medir, verificar, ensayar, navegar y otros fines, excepto instrumentos de óptica
		332	Fabricación de instrumentos de óptica y equipo fotográfico

		333	Fabricación de relojes
	34	Fabricación de vehículos automotores, remolques y semirremolques	
		341	Fabricación de vehículos automotores
		342	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores; fabricación de remolques y semirremolques
		343	Fabricación de partes, piezas y accesorios para vehículos automotores y sus motores
	35	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte	
		351	Construcción y reparación de buques y otras embarcaciones
		352	Fabricación de locomotoras y de material rodante para ferrocarriles y tranvías
		353	Fabricación de aeronaves y naves espaciales
		359	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte n.c.p.
	36	Fabricación de muebles; industrias manufactureras n.c.p.	
		361	Fabricación de muebles
		369	Industrias manufactureras n.c.p.
	37	Reciclamiento	
		371	Reciclamiento de desperdicios y desechos metálicos
		372	Reciclamiento de desperdicios y desechos no metálicos
E	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA		
	40	Suministro de electricidad, gas, vapor y agua caliente	
		401	Generación, captación y distribución de energía eléctrica
		402	Fabricación de gas; distribución de combustibles gaseosos por tubería
		403	Suministro de vapor y agua caliente
	41	Captación, depuración y distribución de agua	
		410	Captación, depuración y distribución de agua
F	CONSTRUCCIÓN		
	45	Construcción	
		451	Preparación del terreno
		452	Construcción de edificios completos o de partes de edificios; obras de ingeniería civil
		453	Acondicionamiento de edificios
		454	Terminación de edificios
		455	Alquiler de equipo de construcción o demolición dotado de operarios
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHICULOS AUTOMOTORES, MOTOCICLETAS, EFECTOS PERSONALES Y ENSERES DOMÉSTICOS		
	50	Venta, mantenimiento y reparación de vehículos automotores y motocicletas; venta al por menor de combustibles para automotores	
		501	Venta de vehículos automotores
		502	Mantenimiento y reparación de vehículos automotores

ENTREVISTAS

ENTREVISTA CAMARA DE COMERCIO DE QUITO
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador.
Fecha: Día ____ Mes _____ Año ____

Nombre de la entidad	
Representante / Cargo	
Tiempo de trabajo en la entidad	

1. ¿En qué año se conformó la Cámara de Comercio de Quito?
2. ¿Cuáles son los fines de esta entidad (misión y visión)?
3. ¿Cuántas empresas asociadas tiene la CCQ?
4. ¿Cuáles son algunas de las regulaciones de la CCQ para sus socios?

5. ¿Existe alguna regulación en cuanto a la publicidad realizada por las empresas asociadas?
6. ¿Qué herramientas utilizan para la su labor reguladora?
7. ¿Considera a la publicidad como un elemento táctico y estratégico para la economía de una empresa?
8. ¿Cómo se está manejando la publicidad de la CCQ en los años que usted lleva trabajando en la entidad?
9. ¿Considera usted que ha cambiado el uso de publicidad por parte de las empresas durante los últimos 30 años? ¿De qué manera?
10. ¿Qué incidencias ha tenido el incremento en el uso de publicidad en las empresas en cuanto a la economía nacional en los últimos 30 años?
11. ¿Cree que se ha dado un beneficio a la economía del país con el uso de publicidad por parte de las empresas?
12. ¿Cómo podría describir la actualidad publicitaria en el país? Tomando en cuenta la actividad publicitaria desde el año 80.
13. ¿En qué épocas del año existen picos con una mayor participación publicitaria de las empresas?
14. ¿Existe alguna categorización de las empresas con respecto al tipo de actividad publicitaria en la que invierten?

ENTREVISTA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador.
Fecha: Día ____ Mes _____ Año ____

Nombre del departamento	
Representante / Cargo	
Tiempo de trabajo en la entidad	

1. ¿En qué año se conformó esta entidad?
2. ¿Considera que ha habido avances en esta entidad pública en los últimos años?
3. ¿Cómo se ha posicionado el SC en el Ecuador?
4. ¿SC tiene alianzas u asociaciones con otras empresas a nivel nacional?
5. ¿La SC solicita información a empresas con respecto a la inversión en publicidad?
6. ¿Conoce usted algún tipo de regulación por parte del SC en la inversión de las empresas en publicidad?

7. ¿Qué herramientas utilizan para la su labor reguladora?
8. ¿Cree que la inversión publicitaria en las empresas ha cambiado en los últimos años? ¿Cuáles son los factores que considera que más han influido en este cambio?
9. ¿Considera a la publicidad como un elemento táctico y estratégico para la economía de una empresa?
10. ¿Considera usted que ha cambiado el uso de publicidad por parte de las empresas durante los últimos 30 años? ¿De qué manera?
11. ¿Qué incidencias ha tenido el incremento en el uso de publicidad en las empresas economía nacional en los últimos 30 años?
12. ¿Cree que se ha dado un beneficio a la economía del país con el uso de publicidad por parte de las empresas?
13. ¿Cómo podría describir la actualidad publicitaria en el país? Tomando en cuenta la actividad publicitaria desde el año 70.
14. ¿Considera que los anunciantes han incrementado su participación en medios tradicionales o no tradicionales durante los últimos años?
15. ¿En qué épocas del año existen picos con una mayor participación de las empresas refiriéndonos mayoritariamente a tributos publicitarios?
16. ¿Existe alguna categorización de las empresas con respecto al tipo de actividad publicitaria en la que invierten?

ENTREVISTA SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial del Ecuador.
Fecha: Día ____ Mes _____ Año ____

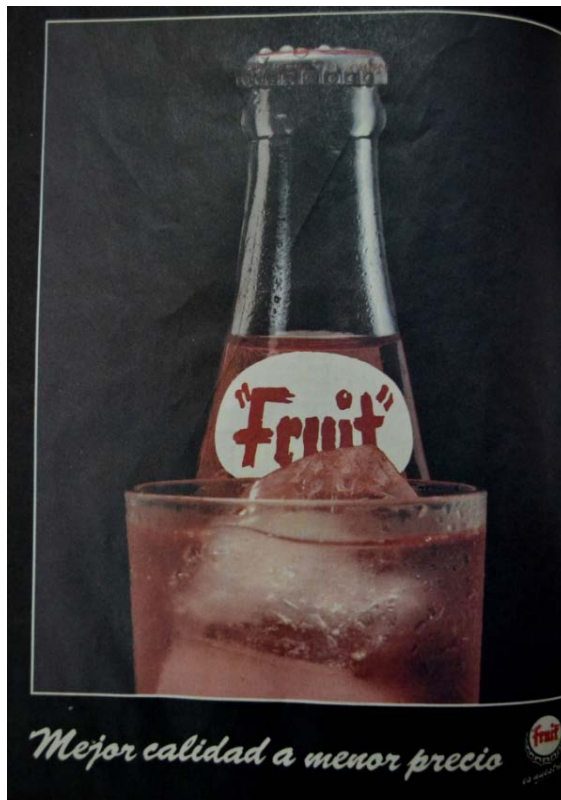
Nombre del departamento	
Representante / Cargo	
Tiempo de trabajo en la entidad	

1. ¿En qué año se conformó la entidad?
2. ¿Consideras que ha habido avances en esta institución?
3. Con respecto a los departamentos en esta institución, ¿se han visto evolucionados de cierta forma, es decir han cambiado o han creado nuevos departamentos con la experiencia que han tenido?
4. ¿El SRI tiene alianzas u asociaciones con empresas a nivel nacional?

5. ¿Considera que la inversión publicitaria ha cambiado en los últimos años en el país?
6. En cuanto a los factores tecnológicos como se ha visto afectado esto que me mencionas el cambio de las RRPP a la publicidad.
7. ¿Existe algún tipo de regulación por parte del SRI en cuanto a los montos de inversión de las
8. ¿Qué herramientas utilizan para su labor regulador?
9. ¿Consideras a la publicidad como un elemento táctico y estratégico para las empresas?
10. Y ¿cómo han resultado estas acciones?
11. ¿Consideras que la publicidad ha cambiado en los últimos treinta años?
12. ¿Desde los principios de esta entidad siempre hubo publicidad?
13. ¿Consideras que esta utilización de la publicidad ha beneficiado a esta entidad en la recaudación de fondos? ¿Desde cuándo comienza esta promoción?
14. ¿Qué incidencias ha tenido el aumento del impuesto de las empresas como ha contribuido a la economía nacional?
15. ¿Cómo podrías describir la actualidad publicitaria en estas entidades gubernamentales desde los años 70?
16. ¿Es más comunicación antes que promoción?
17. ¿De alguna manera todo se ha visto desenvuelto, toso se ha realizado a través de un cambio de administración?
18. ¿Consideras que las empresas en el Ecuador han aumentado la participación en medios masivos?
19. En lo que respecta a la participación publicitaria del SRI ¿en qué épocas del año se realiza mas esta inversión?
20. ¿Existe alguna categorización con respecto al tipo de actividad que realizan los contribuyentes?

ANUNCIOS PUBLICADOS EN REVISTA VISTAZO DESDE EL AÑO 91 A 2002

AÑO 91



Gracias al ACUMULADO el Premio Mayor de la Lotería es

887 1/2

MILLONES DE SUCRES

¡El guachito gana 17'750.000 sucres y cuesta sólo 500 sucres!

¡887 millones y medio de sucres acumulados!... Para que usted gane muchísimos millones más, por el mismo precio de siempre: ¡500 sucres por su guachito! El 27 de Marzo, los 887 millones y medio pueden ser suyos... ¡"acumule" desde ahora sus guachitos o sus enteros!

Juega el 27 de Marzo

Lotería de la Junta de Beneficencia de Guayaquil

AÑO 93

Para que no te falte ninguna de estas piezas...

usa a diario el más completo sistema de higiene oral: **REACH**

REACH SEDA DENTAL

- Remueve la placa bacteriana y los residuos de comida.
- Limpia entre diente y diente donde el cepillo no alcanza.
- Gran variedad de sedas.

REACH CEPILLOS

- Mango angulado para mejor alcance.
- Cabeza especial para limpiar donde otros no llegan.
- Hay un cepillo Reach para cada necesidad.

REACH FLUOR ENJAGUE DENTAL

- Completa la higiene oral diaria.
- Probado científicamente para reducir la caries.
- Único con válvula dosificadora.

Johnson & Johnson

EL AUTENTICO YOGURT SUIZO

Lo mejor de Suiza para usted.

AÑO 94

La Rosa®

En esos momentos especiales...

GALLETAS CON sabor de verdad

GALLETAS **La Rosa** CON sabor de verdad

Pinta, Pinta, Pinta
Pega, Pega, PEGA

Pinturitas EGA

NO ES TOXICO!

COLORES CLAROS

COLORES FOSFORESCENTES

Pinta lindos dibujos y pégalos papel, tela, madera o cualquier elemento que quieras como fríjoles, conchas, piedritas... así los llenas de más vida y te diviertes con imaginación.

Dile a tu mamá que las **Pinturitas EGA** no manchan ni tu ropa ni las paredes, porque son lavables y hasta puedes dibujar con tus dedos.

Juega en el colegio o también en casa pintando y pegando con los divertidos colores de **Pinturitas EGA**.

AÑO 95

¿Por qué ahora tengo que usar tacos?

Si yo lo que quiero es tomar

manzana®

El sabor que YO quiero

SI USTED CREA QUE EL CEMENTO ES UNA CARGA PESADA... PIENSE EN CONCRETO.

El cemento representa tan solo el 1% del costo total de una construcción, mientras, contribuye a la alta resistencia, durabilidad y seguridad. No obstante, el desarrollo del cemento se emplea el 12.5% de la producción nacionalmente activa (energéticas, metalúrgicas, siderúrgicas, químicas, cerámicas, distribuidoras, ingeniería, abedías, puentes y muchas otras más).

El cemento es parte importante del desarrollo del País y la Cemento Nacional es líder en la industria del cemento.

LA CEMENTO NACIONAL C.A.

AÑO 96

Solicitada. Reques. Aclamada. Así es la gente Tropical. Siempre perseguida por puro interés por su sabor.

la Gente Tropical ES perseguida...

... por Interés

TOME Tropical SABOR...

Más de 100 Años, Tienen Mucho que Enseñar

En Quito tiene 3 años. En Europa más de 100.

Las ventajas de la Universidad Internacional SEK son tantas como los años de experiencia que respaldan esta institución. Lo que los sabios llaman bagaje.

La Universidad Internacional SEK tiene mucho que enseñar a sus alumnos:

- 1.- Porque su sistema está probado en 11 países americanos y europeos.
- 2.- Porque cada carrera exige un plan de estudios estructurados en un currículum fundamental y un currículum complementario.
- 3.- Porque los contenidos de las asignaturas son internacionalistas aplicados a la realidad nacional.
- 4.- Porque los profesores combinan obligatoriamente "Competencia" al grado de doctorado, "Desempeño" comprobado y son evaluados permanentemente.
- 5.- Porque todas las carreras presentan un programa de prácticas en empresas a partir del 3er. año de estudios.

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

...PORQUE EL FUTURO ES COSA SERIA.

Campus Juan Montalvo, Morasterio de Guápulo, Telfs: 255-972 223-688 Fax: 223-689 Quito.

AÑO 97

La mejor Tropicfarra con...

¡Va con todo!

NUEVO

S/.1.000

Kapo CON VITAMINAS

EL SABOR ANIMADO

KAPO ES UN RIQUÍSIMO REFRESCO QUE VIENE EN 5 DELICIOSOS SABORES

TIENE VITAMINAS, TE ENCANTARÁ.

CON SORBETE EN SU INTERIOR

AÑO 98

Como si no estuviera ahí!

SANAMED DUO NORMAL
OFRECE A A LOS DOS PROTECCIÓN Y PLACER

SANAMED DUO ESTIMULANTE
AUMENTA LA SENSACIÓN DE PLACER EN LA MUJER

SANAMED DUO RETARDANTE
EVITA LA EYACULACIÓN PREMATURA

SANAMED DUO DE ELERA SENSIBLE
TÓMAS PARECIDO A UNA RELACION SIN CONDÓN

Hay un condón Sanamed Duo para ti, escoge el tuyo.

Cualquiera de ellos te permitirá sentir todo, como si no estuviera ahí!

Los condones Sanamed Duo te permiten tener ultra sensibilidad en tus relaciones.

CONDONES
SANAMED DUO

CLUB
CERVEZA PREMIUM
SERIE DE MODOACTIVO

Para disfrutar intensamente

AÑO 99

Oster®
HACE MAS FACIL SU LABOR EN EL HOGAR

ROTISSEUSE CAROUSEL • Diseño vertical y compacto que facilita su uso. Ideal para servir para reuniones, fiestas, parties etc.	CONTACT GRILL • Contactos, antihecho y parrilla con un solo elemento. Gran capacidad para preparar desde hamburguesas a la vez. • Plancha reversible con sustento anti adherente para mayor seguridad y facilidad de limpieza.	HORNO ELECTRICO • Ideal para servir bromas, cumpleaños, bodas. • Amplificador de hasta 80 minutos para ser usado automáticamente. • Bandeja reversible para mayor facilidad de limpieza.	CHEF GRILL • Temperatura variable con cinco (5) niveles. • Paredes resistentes al rayado anti adherente. • Usado y guardado con su propia protección adherida.
TOSTADOR DE PAREDES FRIAS • Ayuda al tiempo de tostado para compensar la temperatura de la entrada del aire en la tostadora.	PLANCHA A VAPOR • Base fabricada en un material anti adherente para evitar que los platos se peguen a la plancha y facilitar su limpieza.	JUICE EXPRESS EXTRACTOR DE JUGOS • Potencia motor de 170 watts. • Capacidad superior ultraveloz de 2 velocidades.	EXTRACTOR DE CAFE/CINCO • Funciona en cinco niveles de potencia le brinda un café rico, cremoso y de intensa intensidad. Resguarda la presión.
BATIDORA DE MANO • Mejor producto de 3 velocidades para mayor versatilidad y mejores resultados.	ASPIRADORA • Limpieza flexible para limpiar con 3000 watts de potencia. • 1000 y 1200 watts de potencia.	EXTRACTORA-ASPIRADORA • Limpia y aspira a la vez. • Control de la fuerza totalmente controlable para mayor eficiencia.	VAPORERA/HUMIDIFICADORA • Humedece, refresca y libera vapor para ambientes calientes, saludables y saludables.
LIQUADORA DISTENSION DELICIAE • Motor potente de 3 velocidades 670 watts. • Base reversible para mayor facilidad de limpieza.	IMPORTADORA COMERCIAL QUEZADA S.A. DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO PARA EL ECUADOR Representantes mayonistas		OLLA ARRICADERA AUTOMATICA • Control de temperatura. • Resistente al óxido y al calor por hasta 100 horas. • 1000 y 1200 watts de potencia.

Machala-Principal:
 Rocaforte S2 y Avenida 5ta. Quincea
 P.O. Box 52364 • Fax 375270
Sucrenand Mayor General:
 8 de Octubre y Corchero. Edif. San Francisco 300
 P.O. Box 11 • P.O. Box 102781 • Fax 987 784
Oficina Quito:
 P.O. Box 11 • P.O. Box 102781 • Fax 987 784
Oficina Miami: MIAMI INTERNATIONAL BUSINESS PARK
 11275 N.W. 26th Street • P.O. Box 170231 • Fax (305) 713319

Van Camp's como Ludwig Van Beethoven ¡incomparable!

VAN CAMP'S
LOMITOS EN ACEITE

AÑO 2000

**Aunque se vista de seda,
mono se queda**

Atún Van Camp's
50 años de calidad
incomparable, inimitable,
insuperable.

Lomitos de atún Van Camp's
con la consistencia perfecta,
un sabor 100% natural.

Sin aditivos, 100% natural.

8 años de calidad. Su mejor tradición.

**VAN ATUN
CAMP'S**

**Disfruta esa refrescante
sensación
que une a tu
familia!**

Coca-Cola

AÑO 2001

Con una llamada, resuelva todas sus dudas.
1-800 BAYERSA
2 2 9 3 7 9

Bayer Contact Center

Optimizar la relación con nuestros clientes y distribuidores, ponernos a su disposición la línea
número al número 1-800 BAYERSA. Así recibiremos suministro de asistencia técnica, salud de visitas,
entrevistas, programación del evento, lanzamiento de productos, ofertas especiales y muchas cosas
más. Todo esto, pero que su relación con Bayer sea cada día mejor.

Bayer
Una Bayer en España

Salud Humana • Salud Animal • Protección de Cultivos • Industrial

GERIMAX®

Extrato de extracto de Ginseng estandarizado • Vitaminas y minerales

**Sáquele el máximo provecho
a cada día de su vida**

Incrementa la capacidad física y mental (concentración y memoria)
Combate el estrés y la fatiga
Refuerza el sistema inmunológico

GERIMAX®
GERIMAX®

Producción por **DANSK DRØGE A/S**
Empresa líder en la producción de vitaminas.

Nueva energía para mente y cuerpo

HECHO EN DINAMARCA

AÑO 2002

