

La Prensa Economía & Negocios

ADEMÁS
Fórmula impactaría a Panamá



PASE A LA 46A

La región mantiene posición



PASE A LA 49A

MERCADOS AL DÍA



ORO
785.20
▲ 2.07%

PLATA
14.24
▲ 2.45%

PLATINO
1,458.00
▲ 0.66%

COBRE
354.40
▲ 1.34%

GAS
7.76
▼ -0.14%

CAFÉ
121.45
▲ 0.71%

MERCADEO. MENSAJES MÁS SOFISTICADOS SON EL GRAN RETO.

Aumenta el pastel publicitario

‘Cómo hacer para que no me olvides’

■ El gran reto es ir a la par de la vida moderna.

En estos tiempos de saturación se hacen más vigentes las máximas escritas por Rooser Reeves hace ya casi 60 años, basadas en innumerables estudios que comprobaron su veracidad.

La primera es que: de toda la información que le damos a un prospecto en un anuncio, este recordará una o quizás dos cualidades del mismo y la segunda es que, aquellos anuncios que destacan una ventaja sobresaliente de un producto o servicio, son mucho más efectivos y recordados que aquellos que no lo hacen.

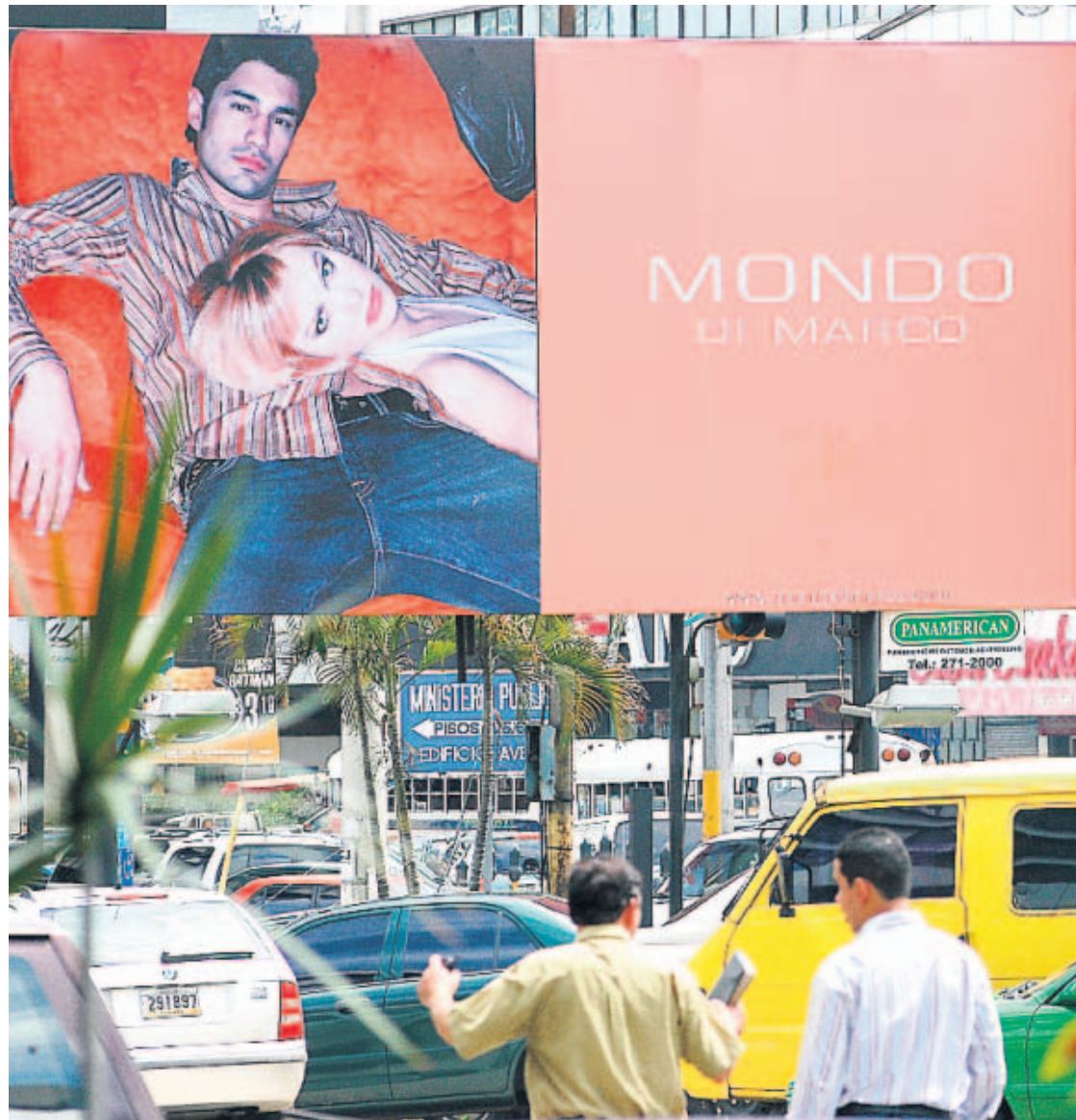
A juicio del presidente de la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (Apap), Bolívar Márquez, el problema que hoy enfrenta la publicidad es la saturación de la comunicación en la vida normal del ser humano.

“En los últimos 30 años se ha avanzado mucho en el conocimiento y hay un bombardeo permanente de la comunicación, sobre todo utilizando los últimos mecanismos que ofrece la tecnología: el internet y el celular”, comenta.

Son tiempos de mayores retos, exigencias, creatividad e innovación y los medios que tengan la mayor audiencia serán los dominantes, por lo que Márquez, aunque reconoce el auge de la internet, prefiere mantener su criterio de que los medios tradicionales no perderán su vigencia.

El gran reto de la publicidad, advierte, es ir a la par de la vida moderna, es buscar las formas para lograr que el mensaje cale en la mente del consumidor, ante tanta saturación porque las formas como actualmente se habla o se comunican las cosas ya no son tan efectivas como antes.

“Se requiere de una industria más sofisticado”, dice, y de lo que se trata es de “sorprender y sacar al receptor o consumidor de la rutina, buscar la forma de poder atraerlo, buscar la forma de hacer que no me olvides”. Es por ello que cada vez más los publicistas ven en la psicología, la siquiatria y la sociología sus mejores aliados. “Estas profesiones están entrando con más fuerza en el mundo de la comunicación”.



ANUNCIO. La publicidad exterior al mes de septiembre ha captado un 5% del total de la inversión publicitaria del mercado.

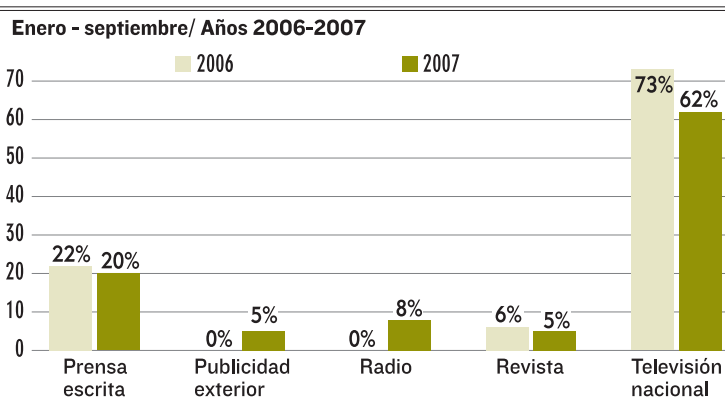
LA PRENSA/ David Mesa

■ Al cierre de septiembre, la inversión publicitaria alcanzó 228 millones 997 mil dólares, un aumento de 17%.

■ Los medios alternos podrían atraer entre un 20% a un 25% del mercado para los próximos cinco años.

Edith Castillo Duarte
ecastillo@prensa.com

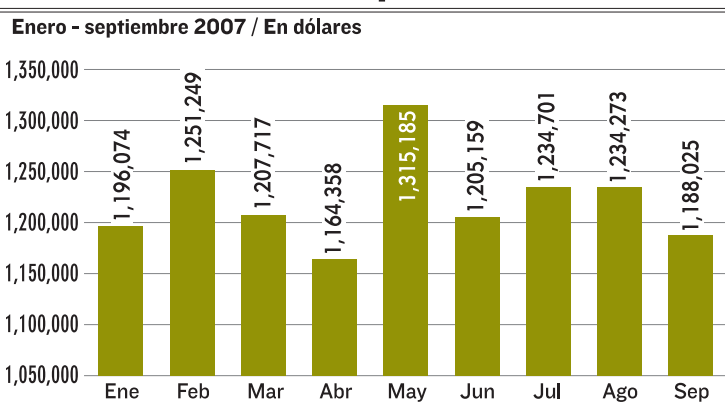
‘Share’ del mercado de publicidad



Fuente: Ibope

Infografía/Anetha Mc Lean/LA PRENSA

Inversión del medio en publicidad exterior



Fuente: Ibope

Infografía/Anetha Mc Lean/LA PRENSA

INVASIÓN DE VALLAS

Los urbanistas le llaman contaminación visual, pero la realidad es que muchas empresas están diversificando sus estrategias para dar a conocer sus productos y están optando por asignar parte de su presupuesto a la publicidad exterior, que los expertos en esta materia aseguran es tan moderna como la de los países del primer mundo.

Conscientes de que es un medio importante, Ibope comenzó este año a monitorear su comportamiento. En nueve meses ha atraído un 5% de la inversión publicitaria.

El publicista Tony Fergo de Publicis considera que los medios alternos, como las vallas, la internet, los muppies (anuncios electrónicos iluminados), los afiches dentro de los establecimiento, insertos

dentro de los periódicos, son alternativas que van ganando relevancia y pronostica que de aquí a unos cinco años podría atraer entre un 20% a un 25% de la publicidad.

La internet es un medio que año a año ha venido ganando participación, pero a juicio de Armando Rondón de BB&M, este crecimiento no ha sido tan significativo. “Los que si han ganado una buena participación del pastel publicitario son todos los medios *in/door* y todos los *out/door*”, (internos o externos).

Ante el constante bombardeo publicitario a que son sometidos los consumidores cada vez surgen nuevas formas de promover publicidad, como lo son las propagandas iluminadas en los automóviles, la promoción directa en establecimientos con azafatas o modelos con

vestuarios llamativos acorde al producto que se promueve.

En fin, los creativos no descartan posibilidades para darle rienda suelta a su ingenio en un mercado saturado y cada vez más competitivo.

tro su capacidad de traducirse “en venta directa”. Sin embargo el porcentaje de inversión en internet de este sector permaneció estable en un 3% en los últimos 5 años.

UNA INDUSTRIA DINÁMICA

Pero en general la industria publicitaria en Panamá está presentado un buen comportamiento.

Fergo considera que si la economía mantiene esta pujanza que ha venido presentando en los últimos cuatro años, el mercado publicitario podría crecer entre un 25% a un 30% en los próximos cinco años.

Para Rondón el comportamiento de la actividad va acorde con el desenvolvimiento que tiene la economía. “En el caso de BB&M este año hemos superado las metas propuestas de acuerdo a nuestras proyecciones la agencia crecerá en comparación con el año anterior en un 12%”.

Este porcentaje es muy significativo, agregó, ya que siendo los líderes del mercado nos es más difícil obtenerlo.

Para el próximo año se proyecta que las fusiones bancarias y el ingreso de nuevos bancos al país, y de nuevas empresas, hará que las compañías tengan como objetivo defender su mercado y ganar terreno. Teniendo en cuenta este panorama cada una de ellas efectuará comunicaciones a sus respectivos *target* generando cambios en las inversiones publicitarias.

Bolívar Márquez, presidente de la Asociación Panameña de Agencias de Publicidad (Apap), también se siente optimista de las proyecciones de la industria para el próximo año, aunque prefirió no aventurarse a dar porcentajes de crecimiento.

Buena calificación para el ferrocarril

TRANSPORTE. La empresa Panamá Canal Railway CO. (PCRC) podría vender 100 millones de dólares en bonos, en una deuda asegurada, para pagar préstamos bancarios y de accionistas, de acuerdo con el Servicio de Inversionistas Moody's de EU. Igualmente, Standard & Poor's (S&P) calificó con “BB” a PCRC. “La calificación refleja un agresivo perfil financiero de la compañía”, informó S&P.

Torrijos recibió Premio Bravo 2007



DISTINCIÓN. El presidente Martín Torrijos recibió el Premio Bravo 2007 que otorga la revista *Latin Trade*, que lo distinguió como Líder del Año. La Presidencia dijo que Torrijos se reunió con representantes de Carnival y la Universidad de Miami, para atraer inversiones.

Capacitación contra la piratería

MARCAS. El Ministerio de Economía y Finanzas informó que 70 funcionarios participan en el seminario “Falsificación de marcas”, como parte del programa respaldado por el sector público y privado para disminuir la falsificación y la piratería. El evento es auspiciado por la Dirección General de Aduanas.

citi
super 99
31 puntos de pago para su comodidad
Citibank N.A. Sucursal Panamá

VÍA RÁPIDA