



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO

PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, MENCIÓN MARKETING Y VENTAS

TEMA:

**LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR, INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES
VS LOS MEDIOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO.**

AUTORA:

PÉREZ CHIQUITO CRISTINA BEATRIZ

2018

GUAYAQUIL - ECUADOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, en primer lugar, por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y culminar una de las metas trazadas; pero por sobre todo por darme salud y paciencia necesaria para el logro de los objetivos planteados.

A mis padres, Elio Pérez y Beatriz Chiquito ejemplos claros de perseverancia y constancia, por el apoyo incondicional en todo momento, por sus sabios consejos y motivación constante en cada una de las etapas de este proyecto estudiantil.

A mis hermanas y sobrinas quienes aunque con subidas y bajadas me han apoyado en todo momento.

A los amigos, que esta carrera me brindó la oportunidad de conocer, por compartir y formar parte de este largo proyecto, pero por sobre todo ser esa familia que uno elige.

A mis maestros, quienes con parte de sus conocimientos y experiencias vividas han contribuido a mi formación profesional.

DEDICATORIA

La culminación de este proyecto se la debo a Dios, por permitir la consecución de esta meta junto a los seres más importantes para mí.

A los pilares fundamentales en mi vida, mis padres, forjadores de mi carácter y valores, quienes me inculcaron que las metas se logran trabajándolas.

A mi novio, Marcelo, quién con paciencia me transmitió parte de sus experiencias para la elaboración de esta tesis y por darme ánimos en todo momento.

Para ustedes, mi razón y mi motor de lucha constante.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente a la autora.

Cristina Beatriz Pérez Chiquito

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ECUADOR, INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES VS LOS MEDIOS TRADICIONALES Y SU IMPACTO

Cristina Beatriz Pérez Chiquito

Universidad Tecnológica Particular de Guayaquil

RESUMEN

Las formas de invertir el presupuesto publicitario es una tarea que supone una extensa búsqueda de información por parte de los directivos publicitarios, esto con la finalidad de implementar planes adecuados en los medios adecuados. El presente artículo estima remarcar los principales factores que inciden en la toma de decisión a la hora de invertir, tomando como referente los hábitos de consumo y la evolución que los consumidores presentan a través del tiempo y las nuevas tecnologías.

De acuerdo a estudios e investigaciones realizadas en el país, la inversión publicitaria en los diferentes medios presentó una contracción del 3% entre el año 2013 - 2014. En una comparativa, durante el mes de octubre 2014 presentó un decrecimiento del 13,9% y en el 2015 del 10,4% en cuanto a inversión.

“El ecuatoriano aún consume medios tradicionales, por lo que los medios tienen la tarea de abrirse a las nuevas tecnologías”. (Barona, 2015) Más allá de los cambios que se han ido presentando también es importante observar como todavía en Ecuador la inversión publicitaria es vista como un gasto, sin considerar que las empresas necesitan de esta inversión para el incremento de sus ingresos.

Palabras claves: *publicidad, inversión, ley, comunicación, gobierno, medios.*

1.1. INTRODUCCIÓN

¿Cuáles son los factores que determinan el cambio en las formas de pautar e invertir el presupuesto publicitario de medios tradicionales a medios digitales en las empresas ecuatorianas? La realidad de la inversión publicitaria presenta cambios no solo a nivel nacional, sino a escala mundial; desde el 2011 el entorno publicitario evidenció la incursión de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación, llevando así el corazón del entorno comunicacional e informativo hacia lo digital, siendo así que los recursos de las empresas anunciantes fueron destinados para el financiamiento de la promoción de sus productos y servicios, pero sobre todo al posicionamiento de sus marcas en estas nuevas formas de comunicación. A nivel global se registró un aumento de la inversión en medios digitales que alcanzaron el total de USD 19 Millones y una pérdida de USD 3 millones en los medios digitales, desde el 2011 hasta el 2015; según datos tomados del centro de investigación PEW (Page, 2015).

El presente trabajo se presentará en 3 bloques que permitirá: identificar los factores que influyen en la asignación de recursos para la inversión en la publicidad, el primero desde el punto de vista de **la ley orgánica de comunicación**, vigente desde junio de 2013. El segundo bloque se enfocará en el **análisis del consumo de los medios publicitarios en Ecuador**, a través del cual se podrá conocer el impacto que ha tenido la disminución de la inversión publicitaria en los medios tradicionales y la aceptación de los nuevos medios. Por último y no menos importante, en el tercer bloque señalaremos **las ventajas y desventajas en los medios** y el impacto que han tenido en los últimos años. Estos puntos señalados han obligado a los gerentes de marketing y/o publicidad a analizar la contratación de ciertos medios por su relación costos/efectividad que representa entre los distintos medios, sean digitales o tradicionales. El presente estudio bibliográfico se toma dentro de un marco de tiempo desde el 2009 hasta la actualidad, con el fin de brindar información acorde a la época y adaptado a los cambios de los últimos 9 años.

Para el desarrollo de este artículo académico se toma como referencia teórica el trabajo científico citado por:

- Hugo Iván Sánchez Calderón

“Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador” en el que afirma: “Los medios de comunicación constantemente van evolucionando, y por ende sus audiencias o lectores se van adaptando y cambian la forma de consumir los medios. Los hábitos de consumo de medios se deben investigar y analizar dependiendo del medio y/o soporte y el grupo objetivo que se desea estudiar para poder implementar un plan de comunicación o una estrategia de medios para una campaña publicitaria” (Calderón, 2017)

1.2. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ANTECEDENTES

A través de los últimos años ha presentado cambios en las formas de comunicar en general y en lo publicitario de forma particular; estas manifestaciones han evidenciado muestras de la convergencia en los medios tradicionales hasta la llegada de los medios digitales. Estos cambios fluctúan alrededor de lo político, ajustes de leyes, cambios en normativas y regulaciones que en el transcurso de los años contribuyeron en la forma de invertir de las empresas, siendo así el creciente auge de los medios digitales equiparando la inversión frente a los medios tradicionales. Según las cifras de Infomedia, firma auditora del sector, evidenciaron que “en el 2014 el estimado de inversión fue de USD 440 millones, 13 millones menos que el 2013, cuando la inversión calculada llegó a USD 453 millones”. (Revista Líderes, 2015). Estos datos incluyen recursos destinados en televisión, prensa, radio, vallas públicas, revistas y suplementos. Además, se tomaron en cuenta las inversiones efectuadas en años con campaña política.

Las nuevas tecnologías han transformado y revolucionado todos los sectores en general, incluyendo el sector publicitario. Según Sempere (2007, p. 52), “la nueva

interdependencia electrónica recrea el mundo a la imagen de una Aldea Global, metáfora de la utopía arcádica en la que MacLuhan soñaba situar al nuevo hombre electrónico". (Sempere, 2007) Esta profecía destacó el escenario que se ha observado en los últimos tiempos a nivel de la comunicación y las formas de entregar información a los consumidores.

En los últimos 10 años la economía del país presentó una tendencia creciente, sin embargo el 2016 fue un año con que impactó de forma negativa todos los sectores del país lo que trajo como consecuencia la toma de medidas cautelares en las formas de inversión de cada empresa, siendo también incluido el presupuesto publicitario. Según los últimos datos presentados por la firma auditora Infomedia, del grupo Ibope, la inversión publicitaria se redujo un 21,4% en noviembre del 2015, comparada con el 2014, la medición contempla prensa escrita, revistas, radios, anuncios en vía pública y televisión.

Como en años anteriores, la televisión se lleva más de la mitad de las inversiones de los anunciantes (58,2%), que el año pasado apostaron por este medio con anuncios que totalizan unos USD 205 millones hasta noviembre. La prensa escrita, igual que en el 2014, sigue segunda con una inversión de USD 54 millones, es decir, un 15,5% del pastel de medios. (Evelyn Tapia, 2016), a partir de esto nuestro medio tradicional como objeto de estudio es la prensa escrita con sus diferentes periódicos a nivel país.

Mercado publicitario en Ecuador - De enero a octubre 2015, en dólares

Grupo de Medios	Octubre		Enero-Octubre		Crecimiento		
	Inversión	%	Inversión	%	01/10/15	Sep 2015	Ene/Oct 2014
TODOS	\$ 35'878.897		\$ 313'000.639		-13,9%	4,4%	-10,4%
TV	\$ 22'329.114	62,2%	\$ 180'456.056	57,7%	-14,2%	7,2%	-12,8%
PRENSA	\$ 5'103.098	14,2%	\$ 48'429.389	15,5%	-17,6%	11,0%	-17,0%
RADIO	\$ 4'136.731	11,5%	\$ 44'446.245	14,2%	-19,7%	-2,1%	0,5%
VIA PUBLICA	\$ 2'254.494	6,3%	\$ 21'405.951	6,8%	5,7%	2,6%	4,3%
REVISTA	\$ 989.509	2,8%	\$ 9'442.813	3,0%	-5,4%	-35,5%	-8,2%
SUPLEMENTO	\$ 1'065.951	3,0%	\$ 8'820.185	2,8%	-4,6%	7,4%	-0,6%

Fuente: Infomedia

Ilustración 1 Mercado Publicitario en Ecuador

Fuente: El Telégrafo

Según las cifras de Infomedia, firma auditora del sector, evidenciaron que en el 2014 el estimado de inversión total fue de USD \$313 millones, estos datos incluyen recursos destinados en televisión, prensa, radio, vallas públicas, revistas, suplementos y canales digitales. De este total de inversión se estima que USD \$51 millones fueron destinados a medios digitales en el último semestre 2014, comparado al 2013 cuya inversión contemplo \$43 millones, es decir un incremento del 15.7%.

Inversión en publicidad digital			Inversión en publicidad en celulares		
*mil millones de dólares			*mil millones de dólares		
AÑO	OTROS	DIGITAL	AÑO	OTROS	CELULAR
2011	126	32	2010	25	1
2012	128	37	2011	31	1
2013	128	43	2012	32	4
2014	129	51	2013	32	11
			2014	32	19

Ilustración 2 INVERSIÓN PUBLICITARIA DIGITAL

Fuente: El Telégrafo

Un estudio realizado por Interactive Advertising Bureau, menciona los medios más accesibles colocando en el Internet con el 68%, televisión con el 18%, radio con el 10% y otros medios con el 4%.

1.3. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

La importancia de la publicidad como una técnica de comunicación hacia el consumidor ocupa un gran papel para las empresas, como ya se mencionó anteriormente las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de comunicarse o de apostar por un medio publicitario u otro, sobre todo si estos se regulan a través de leyes gubernamentales, como lo es la Ley Orgánica de Comunicación publicada en Junio de 2013, a partir de ello es preciso plantear las siguientes interrogantes: ¿Puede una empresa subsistir en el mercado sin hacer uso de la publicidad para atraer más consumidores? ¿Puede una marca posicionarse en el mercado sin publicidad? ¿De qué forma incide en el presupuesto publicitario de las empresas?

Según acota Carlos Panchano en Revista Lideres: “La LOC ayudó a crear una nueva dinámica de la industria con el desarrollo de la publicidad basada en la creatividad y producción nacional, pero incidió negativamente en el aspecto de los medios, en cuanto al control de minutos y espacio en radio, televisión y prensa”. (Panchano, 2015),

Como es conocido, la LOC impone distintas restricciones a la libertad de expresión y opinión, todo esto a decir de las muchas demandas que se han presentado a ciertos artículos que regulan el derecho a la libertad de expresión, vulnerando también el derecho de quienes publicitan su producto o servicio (derecho a la libre empresa).

Se considera la publicidad como una manifestación de la libertad de expresión no excluyente de la aplicación del artículo art. 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos, lo que considera también el uso de información comercial del

anunciante sin que vulnere los derechos del consumidor, dentro de estas podemos citar varios numerales que de cierta forma han contribuido con aspectos positivos en la publicidad ecuatoriana, conforme a la LOC:

Contribución a la **planificación de medios**, de acuerdo a lo establecido en el artículo 90 respecto a la obligatoriedad de incluir el número total de ejemplares en circulación y el acceso a la información, este se considera un factor importante a la hora de seleccionar e implantar una campaña publicitaria.

De acuerdo a lo mencionado en el **artículo 94**, sobre la protección de derechos en publicidad y propaganda: los integrantes de agencias, empresas, creativos, entre otros coinciden en que la tramitación de permisos, los niveles de burocracia y las regulaciones los limitan, afectando la puesta en marcha de campañas generando pérdidas tanto para la agencia publicitaria como para el contratante.

Respecto al control de la duración y frecuencia, el **artículo 68**, estipula un tiempo máximo de publicidad, lo que para muchos canales ha representado un bajo nivel de publicidad en su programación habitual, lo que significa pérdidas significativas, sin embargo la televisión es un medio que se mantendrá a nivel publicitario.

Tal como se observó en el apartado anterior, la aplicación del artículo 90 de la LOC permitió el dominio de la información respecto a la cantidad de tiraje de la prensa escrita, siendo que esta información era manejada directamente por la agencias, hoy por hoy es fundamental conocer estas cifras para la planificación e inversión que en la que se quiera incurrir.

1.4. CONSUMO DE MEDIOS PUBLICITARIOS EN ECUADOR



Ilustración 3 Consumo de medios y contenidos de interés en los Millennials o generación Y, la Generación Z, la Generación X y los Baby Boomers

Fuente: Tendencias Digitales

Los medios de comunicación evolucionan de forma constante, lo mismo sucede con sus audiencias, estos cada vez más se van adaptando a las formas de consumir los medios. Por lo que es preciso para los publicistas realizar estudios e investigaciones que permitan el implementar un correcto plan de comunicación para una determinada campaña publicitaria. Algo importante de recalcar es que en Ecuador existen medios como IBOPE Media (Empresa privada) o el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – INEC (de carácter público) estos permiten contar con cierta información respecto al tema.

Hábito de consumo normalmente se asocia con consumir un producto o servicio. No se lo relaciona con el tema de la comunicación. Pérez (1996) indica que la educación del consumidor de medios de comunicación se está convirtiendo en estos finales del milenio en una asunto clave en el desarrollo social.

El hábito de consumo en general viene dado por factores psicológicos, psicosociales, demográficos, entre otros, el consumo de medios también varía según la existencia de los factores en mención, el comportamiento de las personas que viven en la sierra es distinto al de las personas que viven en la costa. Consumen distintos medios de comunicación, información y entretenimiento. Uno de los grandes aspectos que se

pueden observar es el rango de edad, los consumidores actuales son jóvenes y en la siguiente generación los llamados **millenials** utilizan el internet como medio de información, mientras que los adultos aún presentan resistencia a la adopción de las nuevas tecnologías.

De acuerdo a estudios realizados por la revista **Tendencias Digitales** se observa la división del consumo según las generaciones Y, generación Z, generación X y los Baby Boomers, dentro del cual se presenta un elevado consumo de TV, sin embargo, los consumidores más jóvenes están menos expuestos a los medios tradicionales como prensa escrita, radio o tv; lo que favorece a los medios digitales.

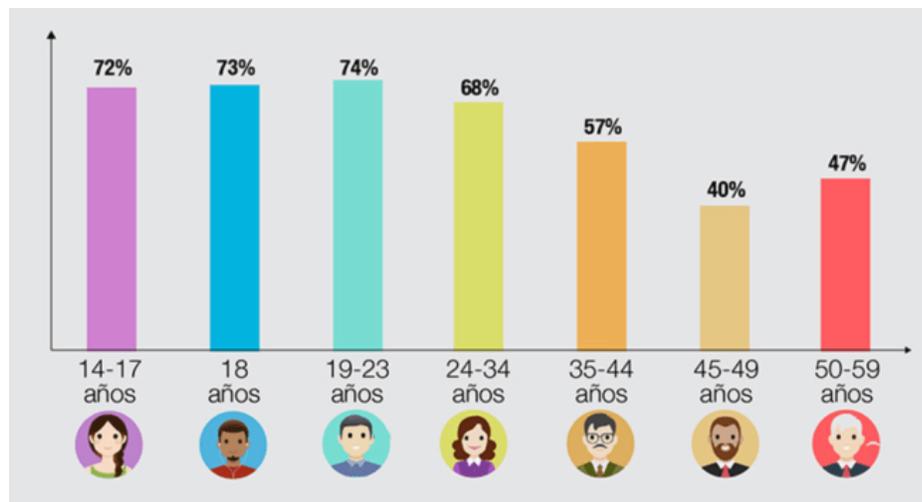


Ilustración 4 EVOLUCIÓN DEL CONSUMIDOR

Fuente: IAB Ecuador

Cada marca o empresa es percibida de distinta forma por parte de las generaciones:

1. **Generación Z:** Una marca útil es aquella que apoya a su comunidad (marcas responsables e inclusivas). Ejemplo: TOMS, por cada zapatilla vendida regala una a alguien que las necesita (modelo "One for One").

2. **Generación Y o Millennials:** Una marca útil sabe lo que quiere el consumidor, antes de que lo pida (marcas que conocen y anticipan las necesidades de sus clientes). Ejemplo: Amazon, el portal de ecomerce, sugiere productos basados en el patrón de compra.
3. **Generación X:** Una marca útil es aquella que me ofrece la mejor calidad al menor precio (marcas eficientes y de calidad). Ejemplo: Toyota ofrece vehículos asociados a al atributo calidad, a precios competitivos.
4. **Baby Boomers:** Una marca útil cumple su función básica. Ejemplo: Nokia, con el lanzamiento de su modelo clásico 3310 para atender clientes que desean funcionalidad.

Las marcas no se estancan y se mueven hacia otros medios en el mundo digital. Las redes sociales promocionan un producto a millones de usuarios y un emprendedor puede llegar a su público objetivo mediante el uso correcto de ellas. Facebook, por ejemplo, ofrece paquetes de publicidad para clientes deseados, según su edad y sexo, y en una zona específica del planeta. Antes eso solo podía hacerlo una empresa de publicidad pero, ahora, basta con un celular. El mensaje que recibimos de las marcas es el mismo, solo ha cambiado la manera de entregarlo. Las marcas que se reinventan nunca desaparecerán.

1.4.1. USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR

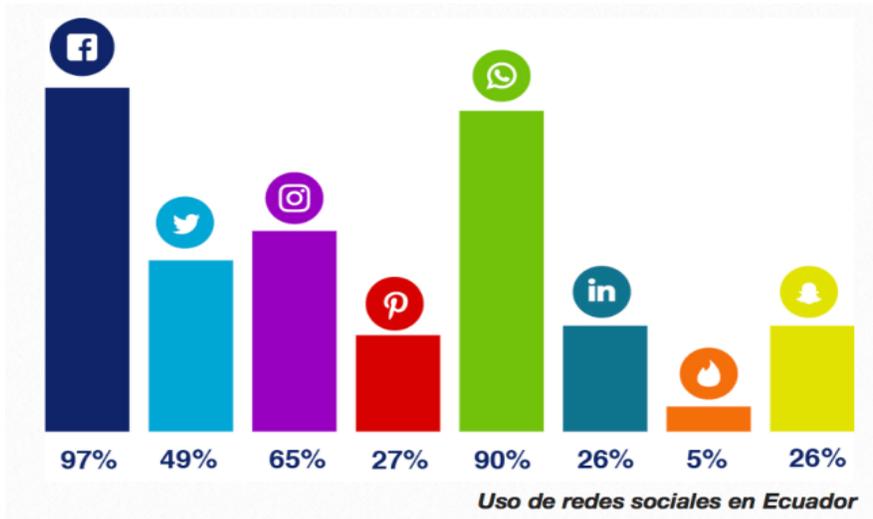


Ilustración 5 USO DE REDES SOCIALES EN ECUADOR

Fuente: IAB Ecuador

Diario El Comercio, en la edición de 23 de marzo del 2015, publica el artículo denominado “Las oportunidades aparecen ahora en los canales digitales” donde indica cual es la percepción que tienen los medios de acuerdo con un estudio realizado por Interactive Advertising Bureau donde menciona los medios más accesibles colocando en el Internet con el 68%, televisión con el 18%, radio con el 10% y otros medios con el 4%. Este mismo estudio menciona que los medios más confiables son el Internet con el 45%, periódicos impresos con el 26% y televisión con el 21%. El resto de medios están concentrados en un 8%. De acuerdo al reporte de **IAB**, que mide el uso de redes sociales en el país a diciembre de 2017 facebook y whatsapp lideran con el 97% y 90% respectivamente, en tasas de uso nacional.

1.5. MEDIOS TRADICIONALES VS LOS MEDIOS DIGITALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Directivos de agencias publicitarias acotan que una de las medidas que recomiendan a toda empresa es equilibrar su inversión publicitaria un 70 – 30%, siendo así que el 70% sea destinado a los medios tradicionales y el 30% a los medios digitales.

En Ecuador, los medios tradicionales mantienen la economía y la seguirán manteniendo por buen tiempo más, sin embargo si es preciso que las empresas se adapten a los nuevos paradigmas que actualmente ya se están presentando y continuarán evolucionando.

Los **medios tradicionales**, la economía mundial se vio afectada por diversos factores lo que provoco una contracción general en el mercado y posterior repercusión en la reducción del presupuesto de los anunciantes. A nivel país también se observaron cambios en la **ley orgánica de comunicación**, lo que llevo a que las agencias publicitarias opten por la reducción en sus pautas publicitarias o en definir franjas horarias para la comunicación de ciertos productos, esta acción provoco un aumento en las tarifas de televisión y fue desencadenando cambios en los tarifarios de diferentes medios como: radio y medios impresos.

Paul Abad, director digital de GroupM Interaction en Ecuador afirma que: “el medio impreso ha pasado a ser un medio de alto CPM (costo por mil). Es decir el costo para llegar a mil personas supera ampliamente al costo CPM que otro medio puede generar” (Paúl Abad, 2016). Bajo este contexto y la reducción presupuestaria que presentan algunas empresas en este rubro se precisa analizar el retorno que se obtendrá por un pautaje en un medio masivo vs un medio digital en el que los CPM se traducen tras la entrega al consumidor, mientras que en los medios tradicionales a mayor amplitud del público mayor son los costos.

En **los medios digitales**, el auge del internet y el uso de nuevas plataformas en Ecuador, ha permitido pautar a bajo costo y llegar a una mayor cantidad de usuarios en poco tiempo, siendo así que las empresas están apostando por estrategias de marketing digital más humanas, bajo la consideración del concepto que las plataformas digitales suponen “todo el mundo tiene voz” en medio de una sociedad quien decide que ver, que leer, escuchar y compartir; tanto como el medio tradicional este también supone sus retos.

Las estrategias que se establezcan al diseñar una campaña publicitaria deben estar orientadas a ambos medios, ya que estos son refuerzo y apoyo dirigido a distintos públicos, sin embargo apostar por los medios digitales es una decisión que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas están tomando debido a sus costes, para las grandes empresas es indispensable replanteen su estrategia ya que la comunicación actual no es unidireccional.

1.5.1. COMPARATIVA DE MEDIOS DIGITALES Y MEDIOS TRADICIONALES

MEDIOS DIGITALES	MEDIOS TRADICIONALES
Permiten campaña de publicidad a bajo costo.	Más costosa (Recursos, tiempos y esfuerzos)
Posibilitan segmentar y apuntar a un público concreto	Los clientes se buscan en canales masivos y poco personalizados
Abre un nuevo canal entre empresas y clientes	La comunicación es de una sola vía
La información se mueve a gran velocidad en tiempo real	No permite responder al mercado con la misma rapidez
Proyecta una imagen de modernidad y de empresa actual	La marca es intangible y lejana
Permite contactar con clientes y potenciales clientes	Oportunidades limitadas e información limitada
Resultados medibles y sujetos a monitoría constante	Impacto difícil de medir o de controlar

Tabla 1 Comparativa de Medios

Fuente: Elaboración del Autor

1.6. LA PUBLICIDAD ¿UN GASTO O UNA INVERSIÓN?

La mayoría de empresas en Ecuador considera la inversión en publicidad como **gastos** siendo que el uso de este presupuesto es destinado a la aplicación de estrategias publicitarias que generen un aumento sobre las ventas, para lograr una mayor conceptualización de lo que es inversión publicitaria; por ello citaremos a varios autores con la finalidad de llegar a una congruencia entre lo acotado por los entrevistados y lo afirmado por dichos autores.

*Kotler y Keller autores del libro **Dirección de Marketing** afirman que “Aunque la publicidad sea tratada como un gasto corriente desde el punto de vista*

contable, parte de ella es en realidad una inversión para generar brand equity y lealtad de los clientes” (Keller y Kotler, 2012).

De acuerdo con Rojas (2016), “los presupuestos de promoción y publicidad pueden resultar onerosos para las compañías, en especial para las pequeñas y medianas (Pymes)”

Para Oscar P. Billorou (Oscar P. Billorou, 1987) “técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”

Tellis y Redondo (2000, p. 573) afirman que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación” (Tellis y Redondo, 2000)

En general, la amplitud de definiciones encontradas consideran que la publicidad es una forma de comunicación, sin embargo a decir de expertos entrevistados coinciden que esta es una técnica susceptible a la consecución de objetivos empresariales que se trazan al momento de elaborar una campaña, si bien según los autores mencionados, esclarecen como este presupuesto se considera un gasto más no una inversión, todos coinciden en que para poner en marcha una oferta u promoción se lo hará a través de espacios pagados sean estos en medios tradicionales o digitales.

A esta disminución de presupuestos por parte de las empresas se suman 2 reformas: La ley de comunicación que regula las formas/espacios para comunicar y la reforma tributaria en la que se establece un techo sobre la inversión publicitaria, siendo este el 4% del total de las ventas totales anuales; bajo estos antecedentes es que los estrategias de Marketing y publicidad se ven necesidad de redefinir los campos de acción e inversión de los recursos que se le asignen.

Es así como observamos la opinión de David Balladares, gerente de asuntos corporativos de Unilever Ecuador: “Ese protagonismo y liderazgo hacen que nuestro plan de inversión publicitaria sea equilibrado. Hoy somos el mayor anunciante en televisión local abierta”, dijo el empresario. Añadió que los medios no tradicionales como redes sociales, que Infomedia no mide, tienen un peso importante para sus marcas. “Nos permiten tener una mejor lectura sobre las preferencias de nuestros consumidores”, manifestó. (Evelyn Tapia, 2016)

Partiendo desde los conceptos y opiniones mencionadas, podemos concluir que existen dos factores puntuales que van a determinar las formas de inversión publicitaria que las empresas practiquen, siendo estas: **el posicionamiento y el alcance**, considerando las siguientes razones:

- Alcanzar al consumidor de una manera adecuada
- Comunicar más y mejor, frente a la competencia
- Establecer un conjunto de elementos necesarios entregables al consumidor para que hable del producto/servicio.
- Guardar relación entre los costos de inversión y la tasa de convertibilidad de compra o cliente nuevo.

“Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero es como parar el reloj para ahorrar tiempo”
Henry Ford.

2. METODOLOGÍA

Según Hernández – Sampieri (2006), “la recopilación de información es la forma de recolección de datos sobre variables propias de lo que se analiza”. El enfoque a desarrollar en la investigación **Cualitativa**, lo que permitirá obtener una visión subjetiva de aspectos relevantes sobre el estudio realizado A través de la recolección variada de información de estudios, teorías, análisis y escritos realizados local e internacionalmente sobre el impacto de la inversión en publicidad.

En esta etapa se pretende identificar los factores que inciden sobre la toma de decisión al momento de invertir en publicidad y determinar el impacto que ha generado en los diversos canales que lo integran, como objeto de análisis el medio tradicional seleccionado es la prensa escrita: los periódicos de mayor difusión en el país, lo que permitirá identificar y documentar a detalle la problemática estudiada finalizando en la unificación y documentación de un estudio pionero en el país.

3. RESULTADOS

Tras la revisión de la literatura referente a la inversión en el país y las medidas económicas que se han presentado, se puede concluir en lo siguiente:

Primero, el enfrentamiento a una crisis económica durante los últimos años detonó en la reducción de los presupuestos publicitarios tanto en empresas grandes y pequeñas, siendo que este por desconocimiento a decir de muchos es considerado por los contables como rubros de gastos y no una inversión. Los directivos de cada empresa desconocen de los beneficios que aporta la realización de campañas publicitarias tanto para su posicionamiento de marca como para el incremento en el volumen de ventas.

Segundo, la falta de asesoría adecuada para el desarrollo e implementación de estrategias provoca una mala implementación de las estrategias de comunicación, lo que se traduce en una pérdida de presupuesto y en una deficiente comunicación y percepción de la marca, lo que finalmente desencadenara en bajos resultados en su tasa de conversión en ventas o nuevos clientes lo que no permitirá que muchas pymes no crezcan en el tiempo.

Tercero, el impacto económico que han sufrido los medios tradicionales ha sido en una baja del 11% de sus ingresos totales anuales, este porcentaje ha sido destinado a medios digitales, ya que como principal ventaja podemos observar los costos que cada

uno supone; siendo en la actualidad las plataformas digitales el medio más económico para invertir y el que mayor alcance hacia el consumidor presenta; no obstante los medios tradicionales seguirán presentes durante muchos años con la premisa de alinearse y ajustar sus estrategias a las nuevas formas de llevar e implementar sus estrategias.

Concluyendo que en la aceptación de estas nuevas formas de determinar el crecimiento parcial de nuevas empresas y la recordación de marca de las empresas ya existentes en el mercado con una debida asesoría publicitaria es posible lograr un óptimo rendimiento de los recursos monetarios que se asignen.

4. CONCLUSIONES

REDUCCIÓN DE PRESUPUESTOS

El enfrentamiento a una crisis económica durante los últimos años detonó en la reducción de los presupuestos publicitarios tanto en empresas grandes y pequeñas, siendo que este por desconocimiento, a decir, de muchos es considerado por los contables como rubros de gastos y no una inversión.

DESCONOCIMIENTO DE BENEFICIOS

Los directivos de cada empresa desconocen de los beneficios que aporta la realización de campañas publicitarias tanto para su posicionamiento de marca como para el incremento en el volumen de ventas.

ASESORÍA NO CALIFICADA

La falta de asesoría adecuada para el desarrollo de campañas publicitarias provoca una mala implementación de las estrategias de comunicación, lo que se traduce en una pérdida de presupuesto y en una deficiente comunicación y percepción de la marca, lo que finalmente desencadena en bajos resultados en su tasa de conversión de ventas o nuevos clientes, lo que no permitirá que muchas pymes crezcan en el tiempo.

Bibliografía

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (s.f.). Obtenido de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <http://www.aimc.es/>
- Barona, X. (2015). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. *Revista Líderes*.
- Blanco, J. F. (2012). Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 21.
- Calderón, H. I. (2017). Consumo de medios de comunicación publicitarios. Caída de la circulación de los periódicos en el Ecuador". *I Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad* (pág. 10). Quito: Ediciones Ciespal.
- Cavia, R. F.-G. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Scielo*, 34.
- Evelyn Tapia. (24 de Enero de 2016). El Gobierno invirtió menos en publicidad. *El Comercio*, pág. 2.
- Gehrke, L. N. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. *DW Akademie*, 57.
- Keller y Kotler. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Mariño, W. (s.f.). 100 estrategias de publicidad de bajo presupuesto.
- Martín-Guart, R. (2014). Los retos de la planificación de medios en el entorno digital: hacia un modelo de eficacia, eficiencia y creatividad dominado por la tecnología. *AdComunica*, 24.
- Montiel, M. D. (Abril de 2015). Efecto de la ley Orgánica de Comunicación en la inversión publicitaria. *Efecto de la ley Orgánica de Comunicación en la inversión publicitaria*. Ecuador.
- Nielsen. (2017). *Nielsen*. Obtenido de Insights: <http://www.nielsen.com/ec/es/insights/news/2017/Crecimiento-de-ventas-de-comercio-electronico-de-comestibles-eclipsara-al-fuera-de-linea-en-los-proximos-cinco-anos.html>
- Oscar P. Billorou. (1987). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

- P., S. (2007). *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular.
- Page, A. M. (2015). State of the news media 2015. *Pew Research Center*, 98.
- Panchano, C. M. (2015). Inversión publicitaria en Ecuador. *Revista Líderes*.
- Paúl Abad. (Enero de 2016). La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web. *El telégrafo*, pág. 2.
- Puma, V. (2017). Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 9.
- Revista Líderes. (2015). La inversión publicitaria decae en medio de la irrupción digital. *Revista Líderes*.
- Ricaurte, C. (08 de JULIO de 2014). *Fundamedios - Expresión de Libertad*. Recuperado el 02 de FEBRERO de 2018, de <http://www.fundamedios.org/tag/reglamento-de-la-ley-de-comunicacion/>
- RICAURTE, C. (08 de JULIO de 2014). *FUNDAMEDIOS - EXPRESIÓN DE LIBERTAD*. Recuperado el 02 de FEBRERO de 2018, de <http://www.fundamedios.org/tag/reglamento-de-la-ley-de-comunicacion/>
- Roberts, K., Mundial, C., & Saatchi, S. &. (2005). *Lovemark - the future beyond brands*. Barcelona: Gráficas Stella S.A.
- Sánchez, M. H. (2016). Impacto de la Ley Orgánica de Comunicación en la publicidad ecuatoriana. *Prisma Social - Revista de Investigación Social*, 10.
- Sempere. (2007). *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular.
- Sempere. (2007). *McLuhan en la era de Google: memorias y profecías de la Aldea Global*. Madrid: Editorial Popular.
- Spero, J. (2017). *Los comportamientos de los consumidores que influyen en la generación de experiencias móviles*. Obtenido de Google Think Insigths: <http://www.thinkwithgoogle.com/>.
- Tellis y Redondo. (2000). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson.
- Vargas, M. F. (2017). Un enfoque en la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión? *Revista Publicando*, 9.