

ISSN electrónico: 2602-8069

**LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD
EN MEDIOS *ONLINE* Y *OFFLINE* EN EL ÁREA COMERCIAL
DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA**

*The economic investment in advertising online and offline
media in the commercial area of restaurants in the city of Loja*

Nolberto Fabián Armijos Ramón
Universidad Internacional de la Rioja
fabyanec@yahoo.es

Fecha de recepción del artículo: 07/09/2019
Fecha de aceptación definitiva: 11/11/2019

RESUMEN

En la actualidad los medios de comunicación *online* y *offline* son plataformas que se complementan para el servicio de publicidad de productos y servicios con el fin de influir en el comportamiento del consumidor. El costo o la efectividad en cada medio puede ser la diferencia al momento de invertir, de ahí, la preferencia a la hora de escoger la plataforma.

La presente investigación centró su análisis en conocer los ingresos de la inversión que realizan los restaurantes de la ciudad de Loja, Ecuador en publicidad en medios convencionales (*offline*) y medios digitales (*online*). Se conoció una preferencia a los medios *online* con menor cantidad de inversión y mayor porcentaje de preferencia. Se trabajó con una muestra de los locales más representativos. Además, en el análisis de resultados se pudo comprobar e identificar que los medios en internet, especialmente redes sociales con un 40 % frente a los medios *offline*, son actualmente los preferidos para la inversión de publicidad con una inversión inferior en dólares al de medios tradicionales.

Palabras clave: Publicidad, medios *offline* y *online*, inversión, restaurantes.

ABSTRACT

Nowadays online and offline media are platforms that complement each other for the advertising service of products and services in order to influence consumer behavior. The cost or effectiveness in each medium can be the difference at the time of investing, hence, the preference when choosing the platform.

The present research focused on the amount of income or investment by conventional (*offline*) advertising and digital media (*online*) by restaurants in Loja City, Ecuador. There was a preference for online media with less investment and higher percentage of preference. A sample of more representative premises was worked with. In addition, in the analysis of results it was possible to verify and identify that internet media, especially social networks with 40% compared to offline media, are currently preferred for advertising investment with a lower investment in dollars than traditional media.

Keywords: Advertising, offline and online media, investment, restaurant.

INTRODUCCIÓN

Publicidad en Medios Offline

Los medios de comunicación tradicionales, a lo largo de la historia, han tenido una relevancia social de alto impacto en los usuarios. Por supuesto, la publicidad *offline* también ofrece algunas ventajas que no están al alcance de la *online* y son muy valiosas como:

- Prestigio
- Capacidad de penetración y volumen de impactos
- Alcance a no internautas
- Tocar el producto

Actualmente la publicidad se enfrenta a una transformación marcada por la era tecnológica.

Los medios tradicionales están perdiendo espacio de participación en el presupuesto anual que las compañías destinan para mercadeo debido, en parte, a que los medios digitales se han vuelto bastante atractivos, y parecieran tener todas las ventajas sobre los anteriores. Sin embargo, el proceso publicitario de una empresa se debe ver como un marco general, y se debe entender como un todo que tiene vigencia en distintos períodos de tiempo, y que, dependiendo de su contexto, debe alcanzar ciertos objetivos específicos.

Según la *Revista Líderes* (2015) en Ecuador la televisión capta el 60 % de los ingresos entre los medios tradicionales y se mantiene como el preferido por los anunciantes, seguido por la prensa escrita.

Como hemos visto, la publicidad tradicional se puede ejercer de varias formas, siempre al margen del mundo digital. Por esta razón, algunos la critican por obsoleta frente a la online, pues sus resultados no se pueden medir con precisión, y es más cara. No obstante, todavía son numerosos los que opinan que es efectiva y rentable para los anunciantes con altos presupuestos. (Monardez, 2017).

La convergencia de los medios de comunicación es, al igual que la interactividad y la participación de las audiencias, una consecuencia más del desarrollo de la Información Digital. La tecnología y la concentración empresarial ha hecho posible creer en este concepto multidimensional de la convergencia como medida de supervivencia frente al declive de las audiencias en los medios tradicionales. Los primeros estudios empíricos han demostrado que existen tantos modos de entender la convergencia como proyectos en marcha (Silcock y Keith, 2006).

Publicidad en medios *online*

La publicidad *online* es aquella que utiliza los medios digitales para su propósito. Internet ha cambiado por completo el ecosistema mediático, puesto que hoy ha evolucionado rápidamente, pasando a ser mucho más dinámico. En sus inicios, la Web 1.0 era una plataforma habilitada para leer. La Web 2.0, también llamada Web social, es una extensión que permite a los usuarios leer, escribir y participar de forma activa. Incluye una amplia variedad de servicios y herramientas, como redes sociales, blogs, podcast, wikis y servicios multimedia interconectados, cuyo propósito es el intercambio ágil de información entre los usuarios y la colaboración en la producción de contenidos.

La Web 2.0 como “una nueva manera de ofrecer servicios en internet gracias a la suma y combinación de diversas tecnologías que permitan utilizar la red como una plataforma de aplicaciones, lo que abre grandes posibilidades creativas” (Nafría, 2007, 14).

La profesora Mariola García-Uceda, en su obra *Las claves de la publicidad* (2008) señala que las diferencias entre la publicidad que se realiza en internet y la que se publica en el resto de medios de masas se condiciona según las posibilidades técnicas que permite el medio, por lo que las diferencias entre la publicidad comercial en la red y la convencional no van más allá del medio utilizado: tienen los mismos objetivos y la misma finalidad que la publicidad tradicional. Sin embargo, existe una disminución en medios tradicionales, ya que los anunciantes aprecian el poder de la publicidad en medios digitales.

La profesora García-Uceda (2008) señala las siguientes ventajas de la publicidad en la red:

1. Los costes de producción y difusión son mucho menores que en los medios convencionales.
2. Permite combinar diferentes estrategias publicitarias: imágenes, enlaces, vídeos.
3. Transmite percepciones positivas a los usuarios.
4. La combinación de la publicidad *online* con los mensajes comerciales en medios convencionales ayuda a recordar detalles y favorece la intención de compra.

Veamos otras ventajas de invertir tiempo y dinero en la publicidad *online*:

Capacidad de segmentación

Ningún otro medio permite segmentar e incluso microsegmentar al nivel que permite la publicidad *online*. Los medios digitales cuentan con enormes bases de datos con características, costumbres, gustos e intereses de sus usuarios que permiten seleccionar con gran precisión nuestro *target* comercial.

Menor inversión necesaria

Relacionado con el punto anterior, los impactos están más optimizados y se necesitaría menos cantidad de ellos para alcanzar el objetivo, con lo que los costes deberían ser menores. Esto posibilitará el acceso a los medios publicitarios a empresas con inversiones menores que en el mundo *offline*.

En este punto se debe matizar que, si se analiza el coste por impresión, algunos medios *offline* masivos como radio y, especialmente, la televisión ofrecen costes inferiores debido a que, a pesar de requerir inversiones importantes, su alcance es muy elevado. Aquí la clave está en analizar la “calidad” del público impactado y la capacidad de inversión del anunciante.

Alcance global

Si bien el alcance potencial de algunos medios de comunicación es enorme, en el caso de los medios digitales es más sencillo gestionar un alcance internacional con la única limitación del idioma empleado en la campaña.

Capacidad de corrección y optimización

La publicidad *offline* debe funcionar a la primera, no hay posibilidad de rectificación o puede llegar a ser costoso y lento implementar un cambio. Las campañas *online* permiten ser seguidas en tiempo real y podemos analizar su evolución para ir rectificándolas con base en sus resultados o incidencias.

Medición

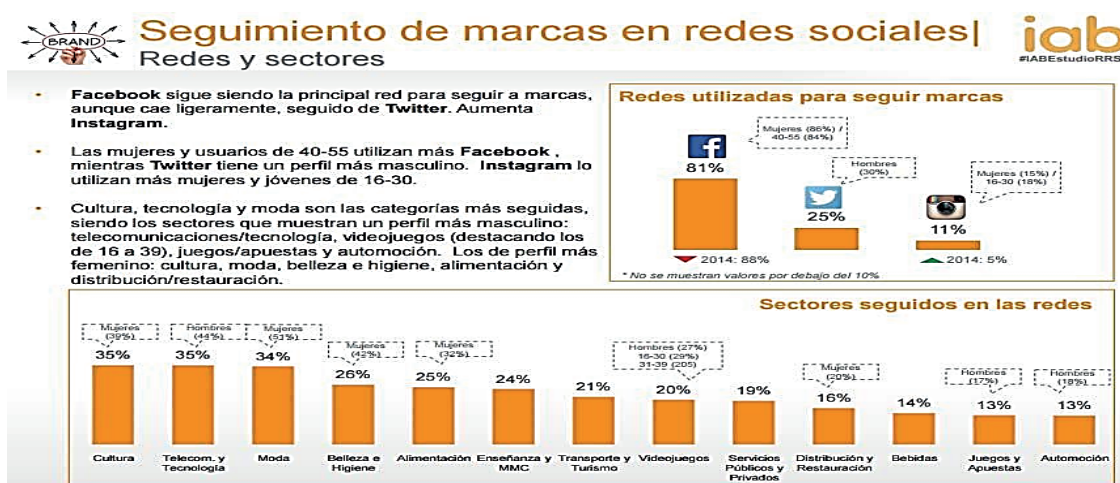
La naturaleza del sistema de publicidad *online* permite realizar el seguimiento del impacto y efecto de la campaña de manera muy precisa, si la conversión es *online* las posibilidades son aún mayores, llegando al punto de poder atribuir una venta a un impacto determinado, por ejemplo. A este fenómeno se le conoce como conversión directa y solo es posible en el medio *offline* mediante cupones de descuento, por ejemplo.

Publicidad interactiva, convertir al cliente en el centro

La publicidad *online* ofrece innumerables posibilidades creativas que convierten al cliente en el eje de la campaña, haciéndole participe de la misma. Medios sociales y gamificación son solo algunos ejemplos. Esta fórmula rompe la comunicación lineal y fomenta una multidireccionalidad muy interesante para ambas partes. Aquí deberíamos evaluar un par de aspectos decisivos a la hora de elegir los medios sociales que emplearemos, en función de sus usuarios y de sus capacidades.

Para referirnos a las redes sociales, un estudio de IAB (2016) señala que entre los sitios de internet donde la publicidad llama la atención de los internautas están siendo utilizados estos medios, especialmente Facebook tiene mayor grado de atención para seguir a marcas. Según el estudio, la principal motivación de los usuarios para continuar siendo seguidores de las marcas es que publiquen contenidos interesantes para el usuario, que actualicen sus contenidos, que realicen promociones o que publiquen actualizaciones de nuevos productos.

Gráfico 1. Redes sociales para seguir marcas



Fuente: IAB, 2017.

El consumidor

Existe una definición generalizada sobre el consumidor para referirnos a la persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades, mediante el uso de bienes y servicios. Según Bassat (2013), la publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, románico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente.

Para profundizar sobre el consumidor debemos referirnos a lo que Kotler (2010) definió como Marketing 3.0, el cual se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como su perfeccionamiento. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El *marketing* del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van libres, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de *partners*, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas”.

Ahora, las nuevas tecnologías y el desarrollo de internet y las redes sociales han permitido que los clientes se expresen libremente sobre las empresas y sus experiencias de consumo. De nada servirá tener la publicidad más bonita, si los valores de la compañía no son creíbles y no forman parte del ADN de ella.

Al hablar del consumidor debemos enfocarnos en el destinatario, público objetivo o ideal, que se define a partir de la campaña publicitaria, pensando en quién consumirá el producto en cuestión, y esta se llevará a cabo de acuerdo a tres clases de criterio: el criterio sociodemográfico (variables como sexo, edad, o nivel de estudios); criterio socioeconómico (nivel de ingresos, horizonte de consumo o clase social); y criterio psicográfico (personalidad, estilo de vida y sistema de valores).

Hoy en día, la comunicación publicitaria ha dejado de ser unidireccional para convertirse en bidireccional, es decir, el consumidor no es un ente pasivo. Los consumidores no siguen ciegamente las incitaciones de la publicidad, sus mecanismos de defensa, a nivel inconsciente, son muy poderosos y difíciles de escrutar.

Para contextualizar lo mencionado anteriormente con respecto del consumidor, es oportuno referirse a los siguientes gráficos para observar el porcentaje de personas que utilizan las tecnologías de la información y la comunicación, como también el consumo de redes sociales a nivel nacional, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

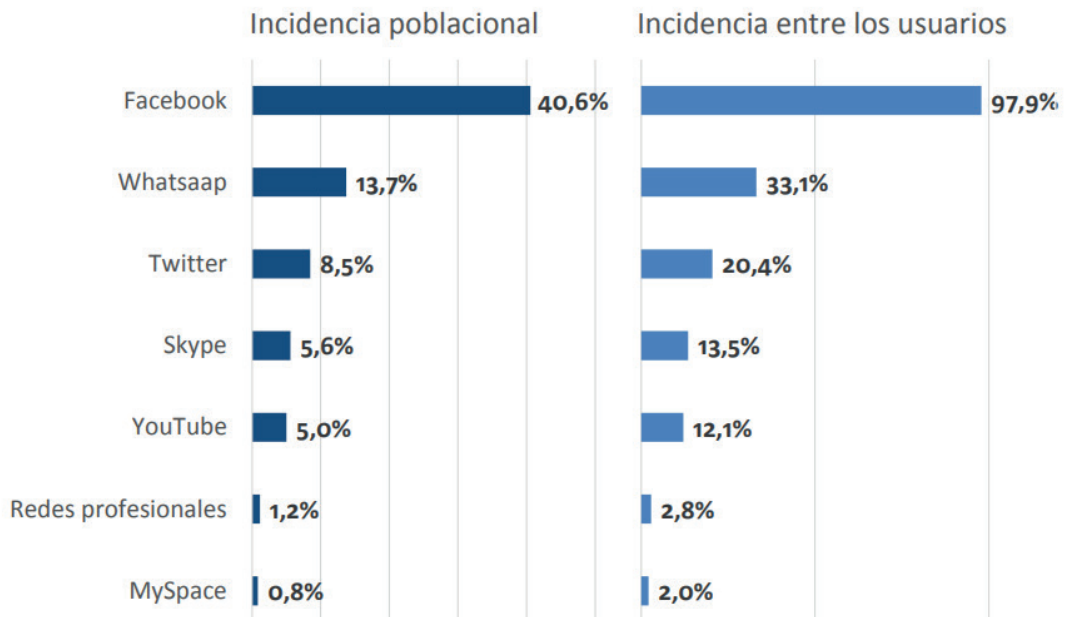
Gráfico 2. Personas que utilizan tecnologías de información en Loja



Fuente: INEC, 2014.

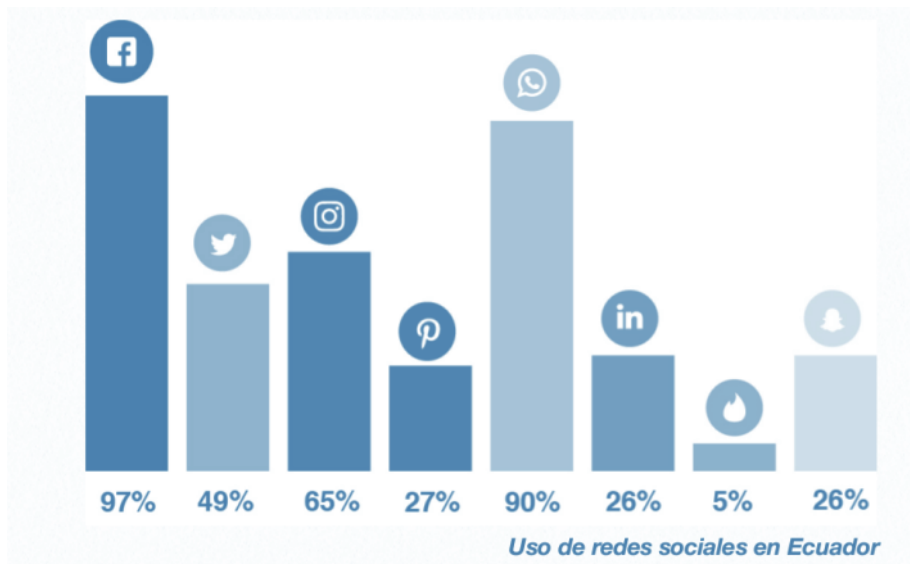
LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Gráfico: 3. Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador



Fuente: INEC, 2014.

Gráfico: 4. Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador



Fuente: IAB, 2017.

Como se observa en los gráficos 3 y 4, el uso de medios tecnológicos y de las redes sociales va incrementando en la población. Así, para Muela (2008) gracias a internet, los consumidores pueden acceder a todo tipo de información con suma rapidez y facilidad: mensajes comerciales, opiniones o comentarios de otros internautas sobre un producto que

quieren comprar o un servicio que desean contratar en un lenguaje coloquial. Y lo hacen cuando ellos prefieren, en el lugar y forma que eligen, no cuando el anunciante, asesorado por su agencia, decide que es un buen momento o lugar para mostrarles su anuncio.

Inversión en publicidad

Se debe partir de una definición de eficacia publicitaria a través de objetivos que pueden obtener una mayor venta, una mayor notoriedad de marca o realzar alguna cualidad del producto. Después, las agencias aplican diferentes modelos que miden *a posteriori* la eficacia de la campaña y nos muestran otros niveles como el de conocimiento de marca, el de recuerdo publicitario o la valoración de la marca por parte de los consumidores. De esta forma medimos si estamos invirtiendo bien nuestro dinero.

Solana (2010) manifiesta, que no se tienen en cuenta las nuevas formas de publicidad no comprada basada en contenidos, la publicidad en canales de comunicación propios, las aplicaciones en plataformas sociales o medios digitales, la publicidad experiencial o viral, u otras formas publicitarias alternativas que van más allá de la compra de espacios.

Ahora, se debe entender que la publicidad en medios *online* nos ofrece, con un nivel de inversión mucho más bajo, la posibilidad de una presencia continuada en las mentes de nuestros potenciales clientes. Es decir, incrementan la notoriedad de nuestra marca gracias a una frecuencia de impactos publicitarios constante en el tiempo. (Iniesta, 2016)

Entonces, antes de invertir en publicidad, se deben tomar en cuenta algunos aspectos. Estibaliz (2015) manifiesta que la publicidad es una forma muy eficaz de hacerte ver y escuchar entre tu público potencial. Es una manera de decir “Hola, estoy aquí y tengo lo que necesitas, cómprame”. Pero, ¿y si ese mensaje no llega al público idóneo? entonces estarás derrochando tu dinero invertido.

Muela (2007) menciona que la publicidad debe adaptarse, y aprender a comunicarse con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; estos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario.

Tomando en cuenta lo dicho anteriormente, es oportuno exponer métodos para medir los resultados de las acciones publicitarias en medios sociales. Para esto, se debe distinguir entre acciones publicitarias convencionales y no convencionales. En función de la naturaleza de la acción se plantean las medidas y herramientas que podemos utilizar para medir los resultados, su eficacia y por tanto su rentabilidad según su coste.

Medición de resultados en medios sociales a partir de la diferenciación entre acciones convencionales y acciones no convencionales

Acciones convencionales

- Herramientas para la planificación:
 - ✓ Información de mercado.
 - ✓ Herramientas internas o de analítica web: métricas de audiencias y perfiles sociodemográficos que permiten encontrar los soportes más afines a nuestro público objetivo.

- Medición de resultados. Conjunto de herramientas que nos ofrecen métricas para medir la efectividad de nuestra campaña.
 - ✓ Impresiones de creatividades
 - ✓ Navegadores únicos
 - ✓ Número de clicks sobre creatividades
 - ✓ Análisis post-click y post-impression
 - ✓ Tasas de conversión
 - ✓ Análisis del ROI de la campaña

Acciones no convencionales

- CGM, o Consumer Generated Media:
 - ✓ Reputación
 - ✓ Popularidad de marca
 - ✓ Influencia de marca

Publicidad integrada: Creatividad y estrategia con eficacia

El internet no debe ser un enemigo de los medios tradicionales, sino más bien, debe convertirse en un aliado para acercarse al público objetivo.

Una acción de comunicación puede iniciarse en un *spot* de televisión, en un canal de YouTube o en una página de Facebook y traspasar la pantalla para acabar en la calle para convertirse en algo real. Por tanto, con la convergencia de medios, la nueva publicidad debe ser experiencial, participativa no invasiva, seductora y surgente. Pero, sobre todo, debemos tener contacto real con ella, tocarla y disfrutarla.

Las empresas que invierten en publicidad desean optimizar el presupuesto destinado a estas actividades para llegar a la mayor cantidad de consumidores en el menor tiempo posible. En casi todos los casos, incrementar los esfuerzos en publicidad se traduce en un crecimiento de las ventas.

Al considerar las restricciones del presupuesto que enfrentan las empresas, es importante asegurar que las decisiones de inversión sean las más adecuadas para alcanzar los objetivos que buscan.

Pacheco (2008), manifiesta que las nuevas formas de comunicación publicitaria no deben hacernos olvidar que los medios convencionales siguen teniendo una gran importancia en el mercado publicitario y no debemos soslayar su participación entre las formas de relación del receptor con los medios *online*.

Para mencionar a la pospublicidad, Solana (2010) habla del *yin* y el *yang*, esto para referirse a las dos fuerzas que interactúan en la publicidad y que dan equilibrio al momento del trabajo publicitario. Cuando habla del *yin* se refiere a las acciones de acoger el *target* en un espacio de relación con publicidad *online* y el *yang* con acciones de comunicación que salen a buscar un público objetivo con la publicidad convencional. El *yang* se muestra como una publicidad agresiva, intensa egoísta e interesada; en cambio el *yin* lleva la atracción, por medio de la confianza que da la conversación y el sentirse escuchado.

Para que exista una excelente eficacia publicitaria, como ya se ha comentado anteriormente, se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria.

Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.

Tabla 1. Relación entre los objetivos de la publicidad y los objetivos del marketing

Objetivos de publicidad	Objetivos de marketing
Aumentar la notoriedad de marca	Aumentar la cuota de mercado
Dar a conocer un producto	Alcanzar un % del total de la facturación
Reforzar la imagen de marca	Aumentar el número de distribuidores
Generar la máxima repercusión en medios masivos	Aumentar ventas

Fuente: Ayestarán et al. (2012, p. 113).

El actual panorama digital hace más complejo identificar, planificar y gestionar acciones de comunicación y determinar con precisión los fines a los que debe ajustarse. De este modo, la diversidad de medios, canales y plataformas digitales que están a disposición de los publicitarios y estrategias de la comunicación no deben distorsionar la línea estratégica planteada desde la organización.

Los factores más importantes al momento de optar por unos medios u otros son: el tipo de creatividad que vamos a emitir, el alcance de nuestra campaña sobre nuestro “target” en cada medio, la limitación del presupuesto de la campaña y la distribución de este presupuesto en cada medio y las limitaciones legales del anuncio en cada medio (Moraño, 2010).

Kotler y Armstrong (2013) indican que los pasos a seguir en el proceso estratégico incluyen la labor de analizar la situación de la compañía o empresa, definir su misión, determinar sus metas y objetivos y elegir un plan de la estrategia de la organización. En la estrategia estarán incluidas distintas herramientas que se llevarán a cabo como actividades y campañas con fines publicitarios.

Desde el momento en que la publicidad se convierte en contenido con capacidad de atracción, la creatividad pasa a ser un componente estratégico, porque es ella la que dotará a una pieza publicitaria de alcance y difusión. En este sentido, la publicidad integrada hoy en día necesita asombrar para construir comunicación.

Cuando se habla de creatividad y estrategia se pueden señalar algunos ejemplos posibles de utilizar en el presente estudio investigativo.

Combinación de nuevas técnicas entre medios *offline* y *online* como: branded content, visual social media *marketing*, social ads y publicidad transmedia, etc.

Hablamos de estrategias integradas en medios *offline* y *online*, bajo una forma que permita establecer una visión amplia sobre todas las acciones. Vela (2013) señala que la imagen que se proyecta *online* debe ser un fiel reflejo de lo que el negocio o marca es *offline*, de este modo, estaremos vendiendo paja, y no podemos permitir que nuestra marca se disocie y se creen dos mensajes o conceptos paralelos.

Con lo antes mencionado, la mejor forma de integrar lo *offline* con lo *online* es considerarlas como un todo dentro del *marketing*. Se debe dejar de pensar que la publicidad *online* está en contra la publicidad *offline*, y establecer objetivos para trabajar de una mejor forma en ambos medios. Una combinación inteligente de medios convencionales y no convencionales es lo más eficaz.

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

El caso de la estrategia *online* requiere algunos matices ya que, en primer lugar, hay que diferenciar entre medios de pago, medios propios y medios ganados. Para Elósegui (2014): “La estrategia *online* es la combinación óptima entre medios pagados, propios y ganados”.

Para combinar las nuevas estrategias digitales con medios convencionales la agencia ADN propone un decálogo que asegura el éxito de la integración de ambos mundos:

Mercado publicitario en medios online y offline

Estamos viviendo en un mundo donde las nuevas tecnologías avanzan a pasos acelerados, dentro de este contexto, la publicidad o los medios a ser utilizados también han marcado gran importancia hoy en día. Es más probable que la oferta de los medios de comunicación despierte el interés del público si los contenidos contienen creatividad para llegar y cumplir el propósito deseado en el público.

Según un estudio de mercado de Infomedia (2015) la inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció el 13.9 % en octubre del año 2015, con respecto del mismo mes de 2014. En términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10.4 % con respecto de 2014. Podemos notar que la inversión en medios digitales también está en aumento, aunque no en un porcentaje alto, pues podemos tener una referencia para el tema a tratar.

Tabla 2. Mercado publicitario en Ecuador (medios tradicionales)

Mercado publicitario en Ecuador (enero a octubre 2015, en dólares)							
Grupo de medios	Octubre		Enero a Octubre		Crecimiento		
	Inversión en USD	%	Inversión en USD	%	01/10/2015	Sep. 2015	Ene-Oct. 2014
TODOS	35 878 897		313 000 639		-13.90 %	4.40 %	-10.40 %
TV	22 329 114	62.20 %	180 456 056	57.70 %	-14.20 %	7.20 %	-12.80 %
PRENSA	5 103 098	14.20 %	48 429 389	15.50 %	-17.60%	11.00%	-17.00%
RADIO	4 136 731	11.50 %	44 446 245	14.20 %	-19.70%	-2.10%	0.50%
VIA PUBLICA	2 254 494	6.30 %	21 405 951	6.80%	5.70 %	2.60 %	4.30 %
REVISTA	989.51	2.80 %	9 442 803	3.00 %	-5.40 %	-35.50 %	-8.20 %
SUPLEMENTO	1 065 951	3.00 %	8 820 185	2.80 %	-4.60 %	7.40 %	-0.60 %

Fuente: Elaboración propia, a partir de informe de Infomedia.

Tabla 3. Crecimiento de inversión en medios digitales

Compañías que mantuvieron sus ingresos en publicidad en la pantalla digital			
2013		2014	
Otros	52 %	Otros	49 %
Facebook	19 %	Facebook	24 %
Google	14 %	Google	14 %
Yahoo	7 %	Yahoo	6 %
América Online	4 %	América Online	4 %
Microsoft	4 %	Twiter	4 %

Fuente: Elaboración propia, a partir de informe de Infomedia.

**LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA**

Según un artículo publicado por el diario *El Telégrafo* de Ecuador (2016) una de las razones por las que recae la inversión en publicidad en medios tradicionales es por las regulaciones de la Ley de Comunicación que habrían dificultado el trabajo de las agencias publicitarias.

la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80 % de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales... se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. (Ley Orgánica de Comunicación, art. 98)

Un estudio elaborado por Interactive Advertising Bureau (IAB) en el país, muestra el nuevo comportamiento del internauta ecuatoriano. Esta firma promueve la utilización de la publicidad interactiva y su informe generó datos que tienen un efecto directo en la manera en la que las marcas se conectan con los consumidores. Según el estudio, se encuestó a 1134 personas de distintos estratos socioeconómicos, de 19 años en adelante. Además, el documento indica, por ejemplo, que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, señala que el 60 % de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4.3 marcas. (Revista Líderes, 2015)

Tabla 4: Decálogo de éxito en medios convencionales y estrategias digitales

1	Internet no es un mundo paralelo: aporta nuevas herramientas pero no varía el desarrollo de negocio.
2	La marca tiene los mismos atributos en los medios digitales y en los tradicionales: debemos transmitir los mismos valores.
3	Cambio de reglas: debemos perder el miedo a los medios digitales.
4	Definir el uso de los medios digitales dentro de la estrategia de marca.
5	Target: el público objetivo de nuestros productos y servicios es el mismo, solo que accede a la información a través de medios diferentes.
6	Conocimiento de las estrategias digitales: no se adaptan igual a todos los productos, debemos identificar cuál es la mejor.
7	Continuidad: el uso de medios digitales amplía las herramientas comunicativas, no supone una ruptura con las convencionales.
8	Competencia: analizar las estrategias de la competencia.
9	Medir el éxito: conocer cómo están interactuando ambos canales y averiguar qué herramientas combinan mejora para cada producto y mercado.
10	Corregir la estrategia: hacer un seguimiento continuo y ajustar la estrategia cada vez más hacia la consecución de los objetivos propuestos.

Fuente: Agencia ADN.

METODOLOGÍA

Con la finalidad de recabar información importante para el desarrollo del tema se recurrirá a la revisión bibliográfica sobre el tema a investigar, además se utilizará el análisis cualitativo y cuantitativo para alcanzar los objetivos planteados.

El análisis cualitativo se realizará por medio de observación directa y entrevistas a los propietarios o administradores de los restaurantes en Loja, afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Loja, las mismas que permitirán recabar información sobre el conocimiento de los medios digitales y sus beneficios para la publicidad. A través de la información proporcionada se podrá tener un marco conceptual más amplio sobre el tema a investigar.

El análisis cuantitativo se realizará a partir de la aplicación de encuestas a los propietarios de los restaurantes, las mismas que ayudarán a conocer el porcentaje de inversión publicitaria en cada plataforma y medio, además detectar la preferencia de los medios de comunicación *online* y *offline*, mediante los cuales se utiliza la publicidad y la frecuencia con que se contrata publicidad.

RESULTADOS

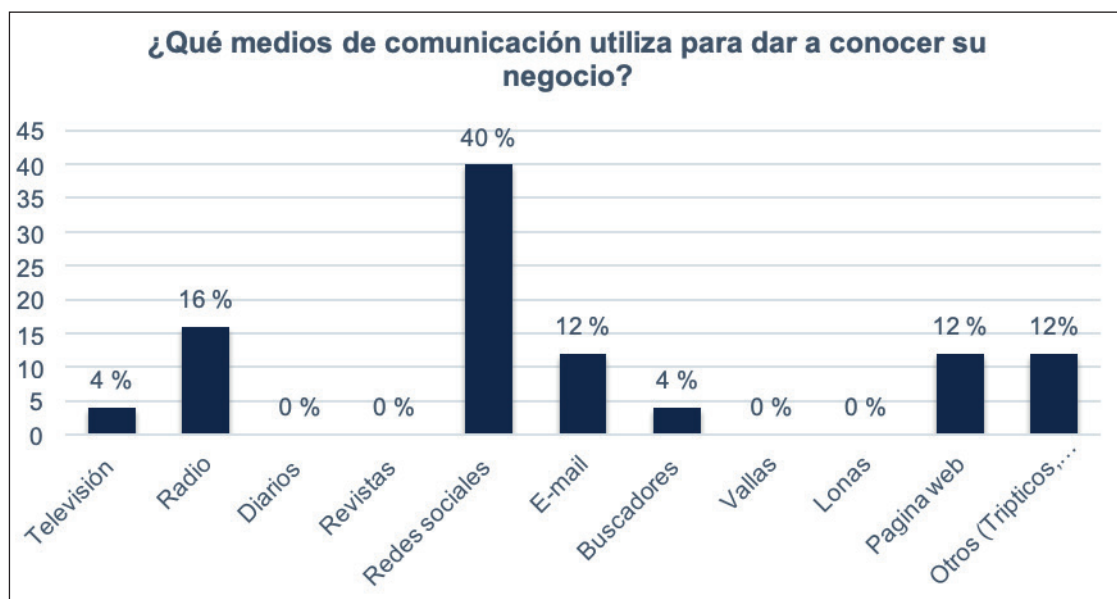
La investigación se realizó en la ciudad de Loja, ubicada al sur de Ecuador con una población de 254 000 habitantes aproximadamente. Para la muestra se escogió a los locales comerciales más representativos en la urbe de diferentes temáticas y como referencia se tomó los afiliados a la Cámara Provincial de Turismo de Loja. En cuanto al uso de la tecnología de los habitantes podemos observar el crecimiento (Gráfico 2).

Los resultados a la primera pregunta, evidencian las preferencias de los dueños de restaurantes en Loja a la hora de invertir en publicidad. El gráfico 1 muestra en porcentajes los medios de comunicación utilizados para dar a conocer los negocios. El mayor corresponde a las plataformas de redes sociales (*online*) con un 40 %, con este resultado se puede tomar como referencia el estudio realizado por IAB (2015) sobre la preferencia en aumento en la población ecuatoriana donde 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales y que, en promedio, un navegante participa en cuatro redes sociales. Además, se observa que el 60 % de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4.3 marcas.

El siguiente medio *offline* (radio) tiene una preferencia del 16 %, esto para llegar a un público que no utiliza medios digitales, según los encuestados. En el contexto de estudio se observa a este medio de comunicación *offline* que se mantiene activo para la difusión de publicidad. Luego tenemos medios *online* como: email, página web y otros medios como whatsapp y trípticos con un 12 %. Por último, se encuentran los buscadores y televisión con el 4 %. Como se aprecia, los medios *online* van teniendo preferencia en un progresivo porcentaje frente a medios tradicionales.

Otro dato importante es que los anunciantes no utilizan ningún intermediario para manejar su publicidad, prefieren hacerlo por su propia cuenta; esto es, por la escasa existencia de agencias de publicidad en la ciudad y por una cultura inadecuada sobre el manejo de publicidad para impactar de manera eficaz.

Gráfico 1. Medios de comunicación utilizados para publicidad



Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la preferencia del público, se debe indicar que la encuesta se realizó a restaurantes que ofrecen diferentes productos o temáticas, en cuanto a comida como: marisquería, comida rápida, especialidad en carnes, comida italiana, comida típica de la ciudad, cafetería, comida mexicana, etc. Los locales comerciales están ubicados en zonas urbanas. En este sentido, los intereses de cada público sobre la preferencia de productos son de importancia para el mercado. A la pregunta sobre el público específico o *target* al que se desea llegar e impactar con la publicidad, el 80 % menciona que, si lo tienen presente a la hora de anunciar, preferentemente lo hacen la mayoría a las familias y jóvenes, según sus respuestas. Sin embargo, es un público muy general como para realizar estrategias publicitarias, pues haciendo un análisis, se verifica que esto ocurre por el desconocimiento sobre publicidad y los beneficios que se pueden obtener. Definir el público al que se quiere llegar es muy importante para cualquier plan publicitario, puesto que de eso depende para llegar de forma eficaz a un segmento de la población tomando en cuenta los criterios sociodemográficos, socioeconómicos y psicológicos.

El otro porcentaje con el 20 % manifestó que no lo hacen a un público específico, sino a todos en general. Con este resultado, se analiza que no existirá un buen mensaje dirigido y segmentado para sus diferentes públicos, donde las campañas sean dedicadas, aprovechando las herramientas que ofrece Facebook. Entonces existe la necesidad de crear conciencia en los dueños de los restaurantes para contratar una agencia de publicidad o buscar asesoramiento para obtener mejores resultados a las campañas que se podrían elaborar, y dotar de un Community Manager para la gestión de redes sociales.

Gráfico 2. Públicos específicos para la publicidad

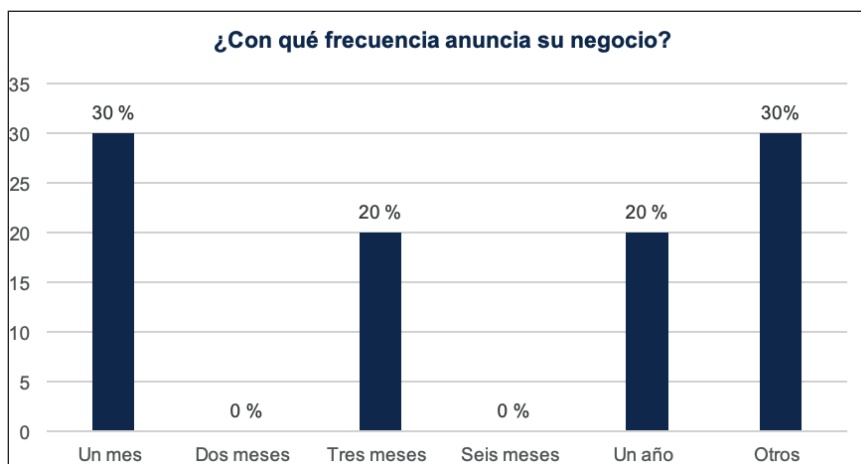


Fuente: Elaboración propia.

Con lo mencionado anteriormente, sobre contratar una agencia, en el Gráfico 3 se observa que elaborar campañas adecuadas y mantener un cronograma de tiempo para los anuncios es de suma importancia. Analizando los resultados sobre la frecuencia que anuncia su negocio el 30 % manifiestan que lo hacen por un mes, y en la opción “como otros” el 30 % respondieron que constantemente en redes sociales. Un menor porcentaje lo hace por tres meses y un año con el 20 %, respectivamente.

Al entrevistar a los dueños de los locales comerciales declaran que, mantienen constantemente mes a mes en redes sociales por el precio inferior que estos demandan frente a los medios *offline*, y cuando lo hacen en medios como la radio es por un período de tiempo corto ya que la inversión es más elevada, por ese motivo la mejor opción es hacerlo en un programa específico y no en toda la parrilla de programación. A este resultado se reafirma a un estudio de Infomedia sobre el descenso que están sufriendo los medios *offline* para anunciar bienes o servicios.

Gráfico 3. Frecuencias de los anuncios



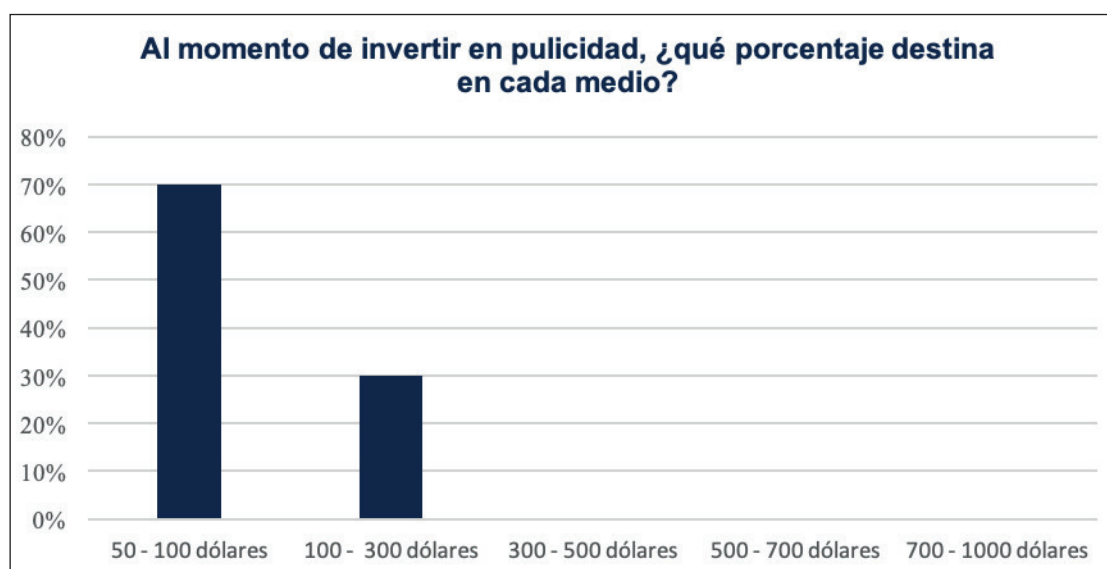
Fuente: Elaboración propia.

**LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS *ONLINE* Y *OFFLINE*
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA**

Todo depende del presupuesto disponible para dar a conocer un bien o servicio, en cuanto a la pregunta planteada, existen referencias sobre inversión en medios digitales en diferentes partes del mundo, ejemplo de ello es España, donde IAB (2016) realizó un estudio el cual revela que para el año 2016 creció en un 21.5 % con respecto al año anterior. En Ecuador va la tendencia al crecimiento, según el informe de Infomedia (cuadro 3). Un estudio de IAB Ecuador, el total de la inversión en Ecuador, 4.06 millones de dólares se destinaron a la publicidad por medio de display (pantalla); USD 2.4 millones a través de redes sociales y alrededor de 931 mil dólares a través de móvil.

Lo dicho anteriormente se refleja con el 70 % de personas que invierten un aproximado de 50 a 100 dólares promedio por mes, mayormente en medios *online*, y un 30 % en medios convencionales, donde se sigue corroborando como decrece la inversión en medios *offline*. El comportamiento del anunciante frente a esta pregunta es si está invirtiendo o está gastando, por eso el temor a incrementar el monto y no tener los resultados deseados.

Gráfico 4. Porcentaje económico destinado a los medios



Fuente: Elaboración propia.

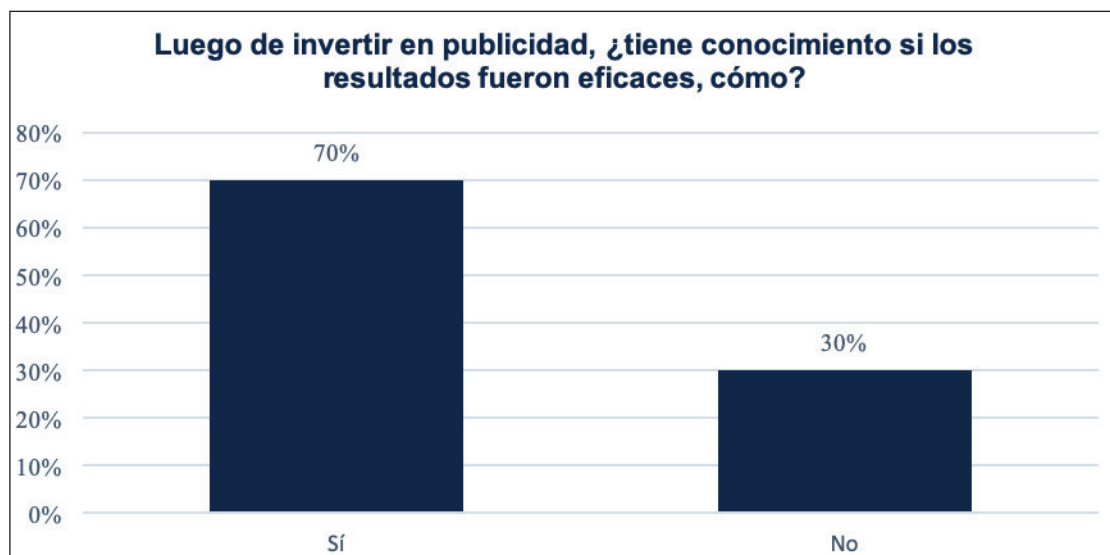
A la pregunta sobre si tienen conocimiento de resultados de eficacia, la mayoría de encuestados que representa el 80 % dijeron que sí y lo hacen por la afluencia de público a sus instalaciones y los comentarios que se generan en las redes sociales. El 20 % manifiestan que no tienen ninguna forma de medir resultados.

Es muy limitado conocer los resultados del impacto de la publicidad en medios *offline* frente a los que ofrecen los medios digitales. Si bien es cierto que los encuestados dicen que los comentarios en redes sociales son un buen síntoma, sin embargo, según el monitoreo, se observa una buena reacción emocional de los usuarios frente a los productos, mayormente anuncios de fotografías y videos cortos de los productos, generando una comunidad participativa y comunicación bidireccional. Pero eso no es suficiente para poder concluir que existe una respuesta del público favorable, pues es necesario el uso de métricas para medir

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS *ONLINE* Y *OFFLINE*
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

los resultados de campañas publicitarias con objetivos claros, datos sociodemográficos que las redes sociales permiten para una evaluación efectiva.

Gráfico 5. Conocimiento de resultados sobre eficacia

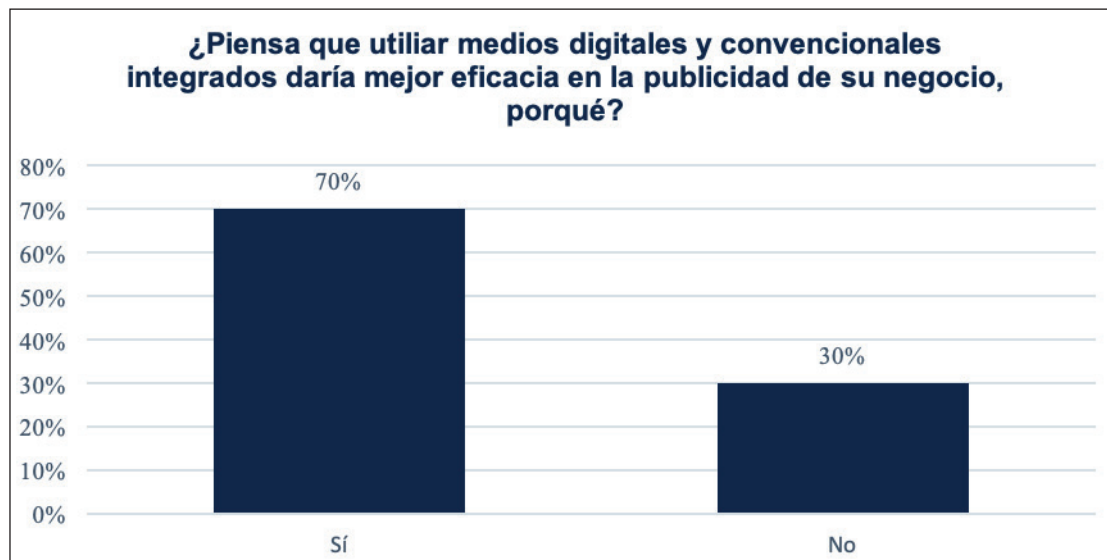


Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan las estrategias creativas entre medios tradicionales y digitales se podrá concluir que estos impactarían con mayor eficacia en el entorno. Si bien es cierto que va en aumento la tendencia a utilizar medios *online* para la publicidad, no podemos dejar de lado los medios *offline* para las estrategias publicitarias. Conocida la preferencia de medios y el porcentaje que se invierte en publicidad, es importante observar el comentario de los encuestados sobre si piensa que los medios convencionales y *online* proporcionarían una mayor eficacia al negocio a la hora de anunciar. El 70 % coincide que, sí es una buena estrategia para llegar a más público, mientras que el 30 %, asevera que no, puesto que los medios en internet son el futuro para los anunciantes. En Ecuador y específicamente en Loja, los anunciantes aún no se arriesgan a tener una mayor inversión en medios integrados, como se hace en otros países.

La aparición de un nuevo medio, no significa, necesariamente, que otro deba desaparecer, sino que puede integrarse a la estrategia integral de comunicación y aprovechar así las ventajas de su combinación en el tiempo. La mejor forma de integrar lo *offline* con lo *online* es considerarlas como un todo dentro del *marketing*. Debemos dejar de pensar que la publicidad *online* esta contra la publicidad *offline*, y establecer objetivos para trabajar de una mejor forma en ambos medios. La publicidad integrada hoy en día necesita asombrar para construir comunicación, y el asombro solo se produce cuando lo percibido no se adecua a lo esperado, también, la publicidad integrada, está inmersa no solo en la nueva era de la comunicación digital, sino también de la participación por parte del consumidor, por lo que resultará más interesante para el mismo, y más eficaz.

Gráfico 6. Integración de medios on y off line para en una mejor eficacia



Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

En primera instancia se confirma la hipótesis planteada, donde los dueños de restaurantes en la ciudad de Loja prefieren invertir en publicidad para medios *online* frente a los medios *offline*, permitiendo impactar de forma eficaz y direccionando una mayor rentabilidad económica. Esto se debe a que los medios digitales están ganando mayor presencia en los ecuatorianos, especialmente en las redes sociales. No puede ser de otra manera que los dueños de restaurantes en la ciudad de Loja han acaparado la atención de estos negocios, prueba de ello es que los encuestados asignaron el mayor porcentaje a la plataforma de redes sociales con el 40 %, dejando en un segundo plano a medios convencionales y un crecimiento de otros medios *online* como: email, sitios web y buscadores. Con los resultados obtenidos, se concluye que la expansión de las redes sociales en nuestra sociedad influye en un discurso publicitario que busca empatizar con el destinatario. Todo esto se corrobora con el estudio de Infomedia, mencionado en esta investigación, que la inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció y que 9 de cada 10 ecuatorianos interactúa con redes sociales. De esta forma se ha podido determinar la preferencia de los medios de comunicación *online* y *offline* mediante los cuales se utiliza la publicidad.

Es de suma importancia a la hora de anunciar tener un público específico, que nos dará una mayor precisión acerca de a quién se quiere llegar e impactar y poder establecer una relación bidireccional. Así, el 80 % de los encuestados tienen claridad con respecto al público, el cual es familiar, sin embargo, sigue siendo muy general ya que al momento de contestar la pregunta no pudieron proporcionar datos más específicos. El 20 % no tiene claro quién es su público, de tal forma no está aprovechando bien los recursos económicos al momento de anunciar. Recordando lo antes señalado, está claro que la publicidad se deberá adaptar y se deberá aprender a comunicar con los consumidores de forma honesta y transparente si quiere rentabilizar su inversión; estos, al tener acceso a más información, la utilizarán para juzgar las campañas publicitarias e invalidarlas cuando lo consideren necesario.

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS *ONLINE* Y *OFFLINE*
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

Un objetivo planteado en la investigación fue conocer la frecuencia al anunciar los negocios por los medios antes señalados, el 30 % dice que lo hacen esporádicamente por un mes, otro porcentaje alto con el 30 % lo está haciendo constantemente y los otros porcentajes están por tres meses y un año con el 20 %, respectivamente. Con estos datos se concluye que quienes lo hacen constantemente lo hacen por medios *online*, por el bajo costo que se invierte y por el consumo decreciente, primordialmente de redes sociales.

En el presente trabajo se pudo diagnosticar la situación actual del porcentaje de inversión que se destina en publicidad para cada plataforma y medio, el dato más relevante es el 70 % comprendido en el rango de 50 a 100 dólares por cada mes para publicidad *online* y 30 % comprendido entre 100-300 para otros medios *offline*. Entonces se concluye que el mayor porcentaje de inversión se hace para medios *online* y en menor cantidad de dinero, frente a la menor inversión en porcentaje para medios tradicionales por un costo más elevado económicamente.

Lamentablemente, no existe un método para medir específicamente el consumo de publicidad que impacte eficazmente al consumidor, principalmente en internet. En este sentido solo se da referencia a la cantidad de población que visita los locales.

El papel de la publicidad está sufriendo mayor impacto en el ámbito digital. Sin embargo, para alcanzar eficacia en la publicidad y llegar al público objetivo con un mayor impacto se debe hacer uso de los medios *offline* y *online*, así los encuestados lo mencionan, sin embargo, no lo hacen por la mala situación económica que está viviendo el país. Mientras existe otra cantidad de personas que creen que el futuro son los medios digitales y no hay marcha atrás, pues las nuevas generaciones se inclinan cada vez a medios digitales como medio natural de comunicación e información.

A partir de los análisis realizados se concluye que los propietarios o administradores de restaurantes hablaron sobre el conocimiento de las bondades de los medios *off* y *online* y sus beneficios para la publicidad. Según las entrevistas realizadas, ellos tienen poca información sobre los beneficios y bondades, lo que más prevalece son las redes sociales. Por lo que se espera un futuro alentador en la ciudad de Loja y un campo amplio para explorar e implementar estrategias que permitan mayor eficacia para los anunciantes, ya que, por ahora, la aparición de un nuevo medio, no significa que otro desaparecerá.

BIBLIOGRAFÍA

- Baran, P., y Sweezy, P. (2015). Tesis sobre la publicidad. Recuperado el 2 de junio de 2017. <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf>
- Elósegui, T. (2014). Cómo definir los objetivos de una estrategia online. Recuperado de <https://tristanelosegui.com/2014/01/08/como-definir-los-objetivos-de-una-estrategia-online/>. Consulta: 2 de junio de 2017.
- Iniesta, I. (2016). ¿La publicidad en medios online y offline son alternativos o complementarios? Recuperado el 18 de julio de 2017. <https://www.marketreal.es/2016/03/publicidad-medios-online-offline/>
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Editorial LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*, 10.^a ed. CDMX, México: Decimoprimera edición.
- Lozano, G. (2015) ¿La estrategia de medios de tu compañía tiene dirección adecuada?. CDMX, México: Estrategia EY. Recuperado el 20 agosto de 2017. [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/\\$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015/$FILE/ey-estudio-publicidad-medios-comunicacion-masiva-mexico-2015.pdf)

LA INVERSIÓN ECONÓMICA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ONLINE Y OFFLINE
EN EL ÁREA COMERCIAL DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE LOJA

- Margaryan, H. (2012). "Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía". (Tesis de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia. Recuperado el 20 agosto de 2017. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/18263/TFG%20Hayka%20definitivo%201.pdf?sequence=1>
- Monardez, A. (2017). La publicidad offline. Recuperado el 20 de agosto de 2017. <http://www.pymearang.com/marketing-y-redes/1041-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital-sin-ser-especialista-en-marketing>
- Moraño, X. (2010). La estrategia publicitaria. Recuperado el 28 de agosto de 2017. <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Moratinos, P. (2015). ¿Publicidad online o publicidad tradicional en medios? Recuperado el 30 de agosto de 2017. <https://3ymedia.net/publicidad-online-o-publicidad-tradicional-en-medios/>
- Muela, C. (13 de septiembre de 2007). La publicidad en internet: Situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3616/3248>
- Nielsen, H. (2015). Informe de la confianza de la publicidad. Recuperado el 4 de septiembre de 2017, de http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/9217_Global_Trust_in_Advertising_Report_DIGITAL_FINAL_ES.pdf
- Pacheco, M. (2008). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla, España: Ediciones y publicaciones Comunicación Social.
- Registro Oficial. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito, Ecuador.
- Revista Líderes. (2015). La agencia digital gana más presencia en el país. Recuperado el 4 de septiembre de 2017. <http://www.revistalideres.ec/lideres/agencia-digital-gana-presencia-pais.html>
- Rueda, L. (2016). Medios digitales vs. Medios tradicionales. Recuperado el 5 de septiembre de 2017. <http://www.dondepauto.co/articulo/medios-tradicionales-vs-medios-digitales>
- Santiso Asesores. (2015). Comunicación global: online y offline, publicidad estratégica. Recuperado el 10 de septiembre de 2017. <http://www.webyposicionamientoseo.com/comunicacion-global.p>
- Silcock, B.W., y Keith, S. (2006). Translating The Tower Of Babel? Issues of definition, language and culture in converged newsrooms. *Journalism Studies*, 7 (4).
- Solana, D. (2011). *La publicidad en la era digital*. Madrid, España: Ediciones Evoca Comunicación e Imagen.
- Soriano, C. (2007). Inversión de la empresa en publicidad y promoción. Recuperado el 26 de septiembre de 2017. <https://www.gestiopolis.com/inversion-de-la-empresa-en-publicidad-y-promocion/>
- Vela, D. (2013). *Social Media Manager*. Madrid, España: Edic. Anaya Multimedia.