



**ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN DE
MEDIOS DE LOS ANUNCIANTES EN EL ECUADOR PERIODO DEL 2013 AL
2016**

Autores:

Giselle Isabel Bueno García,
Egresada de la Carrera de Publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
Media Planner- Central de Medios UM/McCann
Email: isabelbuenogarcia@gmail.com

Jacinto Jefferson Flores Cagua
Licenciado en publicidad.
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil,
Magister en comunicación y desarrollo
Universidad de Guayaquil.
Docente en la carrera de publicidad.
Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Email: jfloresc@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Giselle Isabel Bueno García y Jacinto Jefferson Flores Cagua (2018): "Análisis de la variación de estrategias de planificación de medios de los anunciantes en el Ecuador periodo del 2013 al 2016", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2018). En línea

[//www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/planificacion-anunciantes-ecuador.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/11/planificacion-anunciantes-ecuador.html)

Resumen

El presente proyecto de investigación tiene por finalidad identificar los factores que han provocado la variación de estrategias de planificación de medios en los últimos años.

Para la realización de este proyecto se tomó como punto de partida, la elaboración de un marco teórico que permitió sintetizar todos los criterios sobre planificación de medios y analizar los diversos factores que pudieron influir en los cambios de las estrategias de planificación de medios de los anunciantes ecuatorianos, también se entrevistó a varios profesionales en planificación de medios, lo cual permitió recabar información necesaria para este estudio.

A través de un análisis teórico y los criterios obtenidos en las entrevistas a profesionales del medio se logra llegar a las siguientes conclusiones: los factores que han producido la variación de estrategias de planificación de medios de los anunciantes ecuatorianos en periodo del 2013 al 2016 fueron la economía, puesto que los presupuestos de los anunciantes se han reducido a la mitad en algunos casos, dejando de usarse formatos grandes o comerciales de larga duración, teniendo que ser más prácticos y concisos en la comunicación.

Otros factores influyentes fueron: el auge tecnológico, los cambios generacionales y las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación que afectaron el trabajo de las agencias publicitarias y centrales de medios, puesto que muchas de los artículos de la ley contienen una serie de disposiciones, tales como la prohibición de importación de piezas publicitarias y las exigencias respecto a la producción nacional. Estas restricciones, al no estar debidamente delimitadas, generan vacíos e incertidumbres en la práctica publicitaria, lo que conlleva a que existan barreras en el desarrollo publicitario.

Palabras clave

Publicidad, Estrategias de planificación de medios

Abstract

The purpose of this research project is to identify the factors that have caused the variation of media planning strategies in recent years.

For the realization of this project was taken as a starting point, the development of a theoretical framework that allowed to synthesize all the criteria on media planning and analyze the various factors that could influence the changes in media planning strategies of advertisers Ecuadorians,

also interviewed several professionals in media planning, which allowed gathering information needed for this study.

Through a theoretical analysis and the criteria obtained in interviews with media professionals, we reach the following conclusions: the factors that have produced the variation of media planning strategies of the Ecuadorian advertisers in the period from 2013 to 2016 were the economy, since the advertisers' budgets have been cut in half in some cases, no longer using large or long-term commercial formats, having to be more practical and concise in communication.

Other influential factors were: the technological boom, the generational changes and the regulations of the Organic Law of Communication that affected the work of advertising agencies and media centers, since many of the articles of the law contain a series of provisions, such like the prohibition of import of advertising pieces and the demands regarding national production. These restrictions, as they are not properly delimited, generate gaps and uncertainties in the advertising practice, which leads to barriers to advertising development.

Keywords

Advertising, Media planning strategies

Introducción

Actualmente la situación del mercado publicitario ha presentado cambios drásticos, la implementación de nuevos medios de comunicación ha contribuido de gran manera para los cambios en el consumidor, todo esto ha dado apertura para crear e implementar nuevas estrategias de planificación que permitan a las marcas seguir siendo eficientes en la comunicación y alcanzar los objetivos planteados para estar dentro del top of mind del consumidor y contribuir a que el cliente cumpla sus objetivos de ventas y logre posicionarlas como líderes en el mercado.

Pero a pesar de los esfuerzos de las centrales de medios en lograr optimización de la inversión en pauta publicitaria el presupuesto anual de los anunciantes a partir del 2013 han sufrido cambios significativos dentro del mercado, lo cual ha ocasionado que la efectividad en pauta también se vea afectada, por lo que el presente proyecto busca identificar las principales variables que provocaron esos cambios en la actividad publicitaria, para lograr mayor optimización de compra de medios.

A medida del paso del tiempo se vuelve un reto para los Planners de una agencia lograr buenas compras de espacios publicitarios con cada vez menos presupuesto, ya que lo primero que analiza un medio de comunicación para poder negociar un descuento representativo a las tarifas publicadas es la inversión que vamos a destinar a ese medio en el año.

La Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático

Este nuevo panorama obliga a las agencias de publicidad a "reinventarse", ofertando nuevos servicios y productos y potenciando la innovación y la creatividad para conseguir llamar la atención de un consumidor más escéptico frente a la publicidad. En este sentido, Corredor (2010) subraya que la revolución digital y la expansión de las redes sociales están afectando significativamente a la industria publicitaria. Y tal proceso continúa incrementándose año tras año con la entrada de nuevas redes sociales y por las facilidades del acceso móvil: Facebook sigue siendo la red social más utilizada, con 1.155 millones de usuarios activos al mes en todo el mundo. Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram, Foursquare, Youtube y Pinterest, entre otras, acompañan al usuario las 24 horas del día y allí donde esté, permitiéndole hablar con sus amigos y también con las marcas a las que critica, recomienda, valora, les pide información o incluso compra. Los consumidores siguen a las marcas, a las marcas por las que sienten un interés especial, un interés impulsado en muchas ocasiones a través de los medios offline, desde los que se anima a seguir a una determinada marca. A partir de ese momento, el anunciante tendrá que despertar y mantener el interés del seguidor, del fan que llegará a adquirir un determinado producto y a recomendarlo. Aparecen, pues, nuevas maneras de planificar una campaña de publicidad con nuevos puntos de contacto con el consumidor, derivados de la movilidad, lo social y la interactividad: con esta premisa, el profesional que trabaja hoy en día en la cadena de valor de la comunicación también tiene que cambiar y -como señalan Martín-Guart y Fernández Cavia (2012)-, el presente y el futuro de todos los actores (agencias, anunciantes, medios) está en revisión y lleno de interrogantes; en particular, el de las agencias de medios, teniendo en cuenta el gran volumen de inversión publicitaria que gestionan y que las convierten en un socio estratégico tanto de los medios como de los grandes anunciantes, como Procter & Gamble, L'Oreal, Vodafone, Telefónica, Volkswagen, Danone, Reckitt Benckisser, Unilever, Nestlé, Nissan, Renault y tantos otros que lideran los ránquines en términos de inversión publicitaria en la mayoría de los países analizados. Esos grandes anunciantes también están evolucionando a la par de la tecnología y del consumidor, en un entorno de conceptos que ya han dejado atrás el marketing 1.0, 2.0, incluso el 3.0. Hoy se habla del marketing 4.0, en el que la predicción y la capacidad de anticipar tendencias resulta más

importante que la investigación en sí misma, ya que cada marca debe conocer lo que el cliente necesita antes de que lo requiera.

Un ecosistema cada vez más complejo y que exige nuevas estrategias de publicidad y de medios en particular: en este contexto se abre una posible futura línea de investigación que se centraría en la relación entre anunciantes y agencias de medios, y en las aptitudes y competencias que deberá reunir el profesional que trabaje en ellas.

Otro proyecto que se toma como referencia en esta investigación es la publicación realizada por Mirjam Gehrke, Nelsy Lizarazo, Patricia Noboa, David Olmos, Oliver Pieper titulado “Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados” publicado en el año 2016 en el que se concluye lo siguiente:

Panorama de medios

La mayor parte de los medios de comunicación se concentra en la región Sierra, el 40 % está en la Costa y solo el 10 % en la poco poblada Amazonía. Los medios más influyentes están en las áreas metropolitanas de Quito (Sierra) y Guayaquil (Costa). Casi el 95 % de los medios está en manos privadas. Los principales actores de los medios ecuatorianos son los grupos

El Universo (medios gráficos, radio y televisión), El Comercio (medios gráficos y radio) y Fidel Egas (medios gráficos y televisión). Desde 2007, el Gobierno de Rafael Correa invirtió mucho dinero en la fundación de medios públicos o estatales (Ecuador TV, el periódico El Telégrafo, la Radio Pública del Ecuador, La agencia de noticias Andes).

Este panorama se verá modificado significativamente en los próximos años: la Ley Orgánica de Comunicación, aprobada en junio de 2013, establece la asignación del 33 % de las frecuencias de radio y televisión a medios privados y estatales respectivamente, y del 34 % a los medios comunitarios.

Consumo de medios

Mientras la televisión es el medio preferido en las ciudades ecuatorianas, la radio sigue siendo la fuente de información número uno en las zonas rurales. La mitad de la información televisiva trata de temas provinciales y la otra mitad, de temas de orden nacional y local. Los temas internacionales apenas tienen un papel secundario. La radio difunde esencialmente información acerca de temas locales. La prensa escrita está liderada por el tabloide Extra y por los diarios El Universo y El Comercio.

Los medios de comunicación y la sociedad

La reputación de los periodistas en Ecuador no es particularmente buena. El 46,85 % de la población los considera corruptos, y apenas un poco más, el 49,95 %, los califica de fiables. En términos generales, un 51,74 % de la población considera a los medios de comunicación corruptos y solamente el 45,35 % de la población los percibe como fiables.

Entre el Gobierno de Rafael Correa y las empresas de medios privadas hay fuertes conflictos, ya que el presidente cuestiona constantemente su fiabilidad. La organización Reporteros sin Fronteras constata una gran polarización de los medios ecuatorianos repartidos entre afines al oficialismo y críticos a él.

Los medios gráficos se ocupan mucho más de los grupos vulnerables que la radio y la televisión, mientras que los medios comunitarios dan un valor especial a las producciones mediáticas para los grupos vulnerables y lo hacen diariamente con información y reportajes sobre indígenas, afroecuatorianos, montubios, migrantes, refugiados, mujeres y jóvenes. Las lenguas indígenas, al menos en los medios privados nacionales, casi no tienen presencia. Solamente el 22 % de los medios dispone de un programa en esas lenguas.

La cooperación de medios comunitarios con la difusión del kichwa más allá de las fronteras del país es especialmente impulsada por la red Corape, que une a emisoras indígenas de Ecuador, Perú y Bolivia por medio de la Red Quechua.

Grupos de intereses, fundaciones y redes

Las organizaciones profesionales nacionales son la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador (Fenape) y la Unión Nacional de Periodistas (UNP). A los periodistas ecuatorianos les resulta casi imposible afiliarse a sindicatos o asociaciones periodísticas. Tres de cada cuatro periodistas confirman que esto no es posible en sus empresas. Las dificultades comienzan por los requisitos de ingreso, ya que tanto el Colegio de Periodistas de Pichincha como la Unión Nacional de Periodistas exigen un título universitario para asociarse.

En el ámbito de los medios comunitarios hay que mencionar especialmente a la Coordinadora de Medios Comunitarios Populares y Educativos del Ecuador (Corape). Esta red brinda un importante apoyo a las radios comunitarias y tiene a sus 34 miembros distribuidos en tres redes.

Contexto económico

Casi un tercio de los medios de comunicación ecuatorianos, 30,43 %, pertenece a un grupo de medios o a un grupo económico. Según un informe de la empresa Infomedia (Información de medios S.A.), el Gobierno es, con una participación del 6,4 %, el mayor anunciante en los medios. Según estimaciones del diario El Comercio, en el año 2010 el Gobierno invirtió 40 millones de dólares en publicidad. El Estado está presente especialmente en la televisión: la inversión estatal

en publicidad fue destinada mayoritariamente, en un 71 %, a este medio audiovisual. La regulación de la publicidad para emisoras públicas fue modificada mediante la Ley Orgánica de Comunicación. El artículo 60 establece que los medios públicos pueden publicitar, pero que la inversión en publicidad no debe superar el 30 % de su presupuesto.

Tecnología

El proceso de digitalización de la televisión llegará a su fin presumiblemente en 2018. El estándar es el ISDBTB. La televisión pública ya cubre, con estas nuevas tecnologías, todo el territorio nacional.

Los medios del sector privado y público están dotados del más moderno equipamiento y lo usan para mantener un contacto interactivo con su público. El desarrollo de la correspondiente infraestructura para las nuevas ofertas digitales ya ha comenzado. Las universidades Escuela Politécnica Nacional del Ecuador, Escuela Politécnica del Ejército, Universidad de Cuenca y la Escuela Politécnica del Litoral desarrollarán con ayuda de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) aplicaciones que permitan a los usuarios comunicarse con la televisión digital. En los medios comunitarios las nuevas tecnologías están menos difundidas debido a la escasez de fondos y tienen, además, escaso alcance.

Más de dos millones de hogares del Ecuador carecen de conexión telefónica. En 2011 había aún casi tres millones de hogares sin computadora.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), la penetración de Internet en el país se ha multiplicado por nueve, del 6,14 % en 2006 al 55 % en 2013.

La búsqueda de información, la comunicación a través de las redes sociales y el uso del correo electrónico son las principales actividades en la red. Se puede observar un proceso de aprendizaje y alfabetización digital de los usuarios: los contenidos son analizados con mayor frecuencia y reciben cada vez más comentarios. Las redes sociales y servicios como WhatsApp,

Facebook Messenger y Twitter reemplazan cada vez más aplicaciones como el Instant Messenger y el chat. Facebook, con unos 5,5 millones de usuarios, sigue siendo la red social número uno de Ecuador. El uso de banda ancha registra, en comparación con otros países de la región, un crecimiento muy pronunciado. El 46,6 % de los ecuatorianos posee un teléfono móvil. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2012 el 12,2 % de los usuarios de un teléfono móvil tenía un celular inteligente (smartphone).

Procesos políticos, sociales y mediáticos

En su primera campaña electoral de 2006, Rafael Correa tenía a la élite conservadora de los medios de comunicación en su contra. A pesar de ello ganó las elecciones. A partir de 2007, desde la presidencia, Correa inició un proceso de reestructuración y democratización del sistema de medios del país con el fin de terminar con la por él denominada anarquía mediática.

El objetivo del Gobierno es acabar con los monopolios de empresas de comunicación privadas pertenecientes a la arraigada élite financiera y empresarial. La fundación de medios estatales, la expropiación y el control de medios privados, así como el fomento del sector comunitario son factores que contribuyen a una mayor competencia en el sector de la comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

En las elecciones presidenciales y parlamentarias de febrero de 2013, el partido oficialista, Alianza País, obtuvo una amplia mayoría con cien escaños de un total de 137 en la Asamblea

Nacional. Esto permitió allanar el camino hacia la Ley Orgánica de Comunicación, que encabezaba la lista de prioridades del presidente Rafael Correa.

El 14 de junio de 2013 el parlamento ecuatoriano aprobó los 119 artículos de la LOC. Acompañado de eslóganes como «La palabra ya es nuestra», el Gobierno y movimientos sociales afines al presidente Correa celebraron este hecho con fiestas y movilizaciones en todo el país. La oposición en Ecuador, así como las organizaciones no gubernamentales internacionales, sin embargo, reaccionaron con indignación y críticas masivas, considerando el nuevo reglamento una ley mordaza.

La LOC es considerada positiva sobre todo por los grupos y movimientos sociales. Especialmente la redistribución de las frecuencias fue bien recibida. La ley prevé que hasta el año 2019 se haya distribuido un 33 % de las frecuencias a medios privados y públicos respectivamente y, un 34 % a medios comunitarios.

La ley fortalece además los derechos laborales de los periodistas, así como la posición de la industria nacional de la música, la publicidad y el cine, que podrían recibir un importante impulso. Sin embargo, la ley ha sido duramente criticada por organizaciones internacionales de Derechos Humanos, que ven en las disposiciones legales una amenaza para la libertad de expresión. También en Ecuador muchos periodistas consideran el 14 de junio de 2013 un día negro para la libertad de expresión y la libertad de prensa. La Ley de Comunicación de

Ecuador considera la información un servicio público. Como consecuencia de esta definición, si un periodista no informa sobre hechos de interés público o lo hace de manera incompleta, el medio en el que trabaja podrá ser multado con una sanción de hasta diez salarios básicos unificados. La

institución encargada de imponer estas medidas es la Superintendencia de la Información y Comunicación (Supertel).

El artículo 26 de la LOC tipifica el delito de linchamiento mediático o difamación mediática, definido como la «difusión de información que sea publicada reiterativamente con el propósito de desprestigiar a una persona natural o jurídica o reducir su credibilidad pública». El texto de la ley prohíbe a los periodistas criticar a políticos o instituciones con el fin de «reducir su credibilidad pública». Se trata de un concepto único en el mundo. No existen otras legislaciones de comunicación que contemplen este delito. El artículo 26 es el más criticado de la ley, por ser considerado un instrumento de (auto) censura.

El artículo 36 otorga a las minorías nacionales (indígenas, afroecuatorianos y montubios) el derecho a informar en su propia lengua. Además, todos los medios tienen el deber de dedicar el 5 % de su programación a estas minorías, ya sea informando sobre su cultura, sus tradiciones o sus conocimientos.

El artículo 42 es de especial relevancia, puesto que tiene el objetivo de impulsar la profesionalización de los periodistas ecuatorianos. Todos los trabajadores de medios tienen plazo hasta el año 2019 para obtener un título universitario. La ley determina que en el futuro «todas las actividades periodísticas deben ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación». Ello supone un desafío para las universidades de Ecuador, en las que faltan docentes en la especialidad de periodismo.

Un tema particularmente polémico es el marco institucional de la LOC, establecido por tres artículos. Se crean dos instancias de control a modo de comisiones reguladoras: por un lado, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom). Este organismo se compone de representantes del Gobierno, de los Consejos Nacionales de Igualdad, del Consejo de Participación Ciudadana y Control Social y representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados. El Cordicom es criticado con particular virulencia, ya que su jurisdicción abarca el acceso a la información, los contenidos, las frecuencias y los horarios de emisión. Por el otro lado está la Superintendencia de Información y Comunicación (Supercom), que vigila y controla la información y tiene capacidad sancionatoria, es decir, que puede imponer penas en caso de supuestas infracciones. El superintendente designado es elegido de entre una terna de candidatos propuestos por el presidente. La Supercom pone en práctica lo que propone el Cordicom.

Es decir, dos autoridades estatales controlan la información en Ecuador con consecuencias probablemente negativas para la libertad de expresión y la libertad de prensa. Los cinco miembros del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom) son, sin excepción, representantes afines al Gobierno.

De manera local se puede citar también como referencia el trabajo desarrollado por Andrea Muñoz Saritama de la Universidad San Francisco de Quito titulada: Publicidad "made in Ecuador" y otras restricciones a la expresión publicitaria a partir de la entrada en vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación en la que se concluye lo siguiente:

Como se ha demostrado en el presente ensayo, desde épocas remotas de la historia ya se emplea la publicidad como mecanismo para atraer al consumidor. Con el paso del tiempo, y a la vez que se desarrolla el comercio, este medio va cobrando relevancia, lo que apareja la necesidad de normas que establezcan límites en defensa del consumidor. Desde entonces, el desarrollo normativo publicitario siempre ha girado en torno a la protección de éste último y la realización de sus derechos. No obstante, a partir de la promulgación de la LOC, hay un cambio evidente en el fin que se pretende con la normativa. Es así que, la publicidad pasa a convertirse en el medio por el cual se pretende una política socio-económica: aumentar la producción nacional.

Para poder llevar a cabo dicha finalidad, se incorporan una serie de disposiciones, tales como la prohibición de importación de piezas publicitarias y las exigencias respecto a la producción nacional. Estas restricciones, al no estar debidamente delimitadas, generan vacíos e incertidumbres en la práctica publicitaria, lo que conlleva a que existan barreras en el desarrollo publicitario.

A su vez, estas restricciones no sólo que dejan cabos sueltos, sino que carecen de legitimación al no ser proporcionales ni idóneas con el fin que se pretende alcanzar. Es así que, si el objetivo es fomentar la producción nacional, se pueden adoptar otras medidas que no atenten directamente contra libertades esenciales, como lo es la libertad de expresión y empresarial, ambas recogidas en nuestra Constitución. Cabe entonces preguntarse: ¿qué desarrollo nacional se pretende si para ello se tienen que menoscabar derechos de ciudadanos y extranjeros?, ¿ante qué clase de sociedad democrática estamos si derechos tan importantes son trasgredidos sin una justificación legítima?

Asimismo, como se analizó previamente, las restricciones adoptadas constituyen una vulneración a derechos de propiedad intelectual, pues las imposiciones de límites a la publicidad impiden que el dueño de una marca haga efectiva su facultad de uso. Además, al ser la publicidad el medio por excelencia para que una marca llegue a ser ampliamente conocida por los consumidores, se está irrogando un perjuicio directo al titular de la misma.

Desde mi perspectiva, el nuevo marco regulatorio de la publicidad, si bien atiende una finalidad social, no toma en cuenta la lógica de la producción publicitaria. Es así que se impide que la realización de una pieza sea el resultado de la puesta en marcha de una estrategia o metodología correcta, sino que pasa a estar determinada por las nuevas exigencias. Esto, aparte de vulnerar distintos derechos del anunciante; también limita al consumidor a recibir publicidad, pues ¿quién no

ha conocido una marca extranjera gracias a su publicidad?, es más, ¿quién nunca ha disfrutado de un espacio publicitario extranjero? Lamentablemente, con las nuevas regulaciones, se cierran estas posibilidades y el único tipo de publicidad a la cual el consumidor puede estar expuesto tiene que ser “made in Ecuador”, y cumplir con las exigencias requeridas.

El mercado de la publicidad

El mercado publicitario en Ecuador es altamente competitivo. Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2010 había 974 empresas de publicidad registradas en el país.

La televisión es el medio que más publicidad acapara (60 %), seguido por la prensa (23 %) y la radio (5 %).

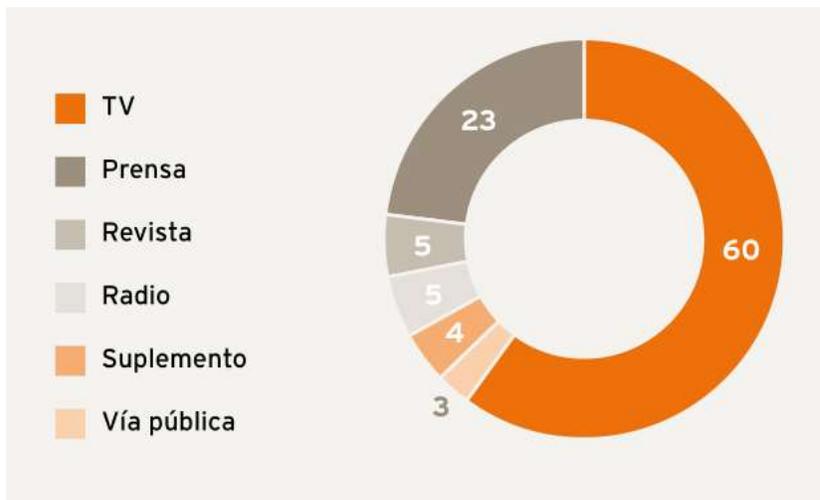


Gráfico 1: Porcentaje de Publicidad por medio

Fuente: Mercado Publicitario ecuatoriano Info Media, Grupo IBOPE.

La creciente inversión publicitaria refleja la dinámica económica del país. De 2011 al 2012, la inversión en publicidad aumentó en un 9 %.

Tabla 2: Estimado de inversión publicitaria acumulada por medios

MEDIOS	Estimado de Inversión Publicitaria acumulada por medios				Crecimiento 2012 vs.		
	2011	%	2012	%	jun-12	jul-11	acum-2011
Todos	195,728,926		213,402,113		-1,8%	9,9%	9,0%
TV	118,360,141	60	128,703,094	60	-1,1%	14,5%	8,7%
Prensa	42,327,688	22	48,347,616	23	-0,2%	4,3%	14,2%
Radio	10,659,642	5	11,292,709	5	-5,0%	4,1%	5,9%
Revista	9,655,664	5	9,911,259	5	-22,5%	-11,2%	2,6%
Suplemento	7,349,783	4	8,174,657	4	7,2%	9,4%	11,2%
Vía pública	7,376,609	4	6,972,778	3	5,2%	9,2%	-5,5%

Fuente: Mercado Publicitario ecuatoriano Info Media, Grupo IBOPE

Sin bien la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes, la publicidad digital ha experimentado un acelerado aumento. Un estudio del Interactive Advertising Bureau (IAB Ecuador), publicado en 2013, llegó a la conclusión que en ese año la inversión en publicidad en Internet alcanzaba los 7,4 millones de dólares, lo que equivale a un crecimiento del 50 % respecto del año anterior. Hubo un incremento tanto en display con el 55 %, redes sociales con el 33 % y móvil en el 12 %. 116 Respecto a la dinámica del mercado publicitario digital en comparación con otros países latinoamericanos, IAB Ecuador señala que, al comparar a Ecuador con Colombia y Perú, se observa que el sector de consumo coincide en ser uno de los más importantes para los tres países, seguido por servicios financieros, telecomunicaciones, sector automotriz y servicios.

Conforme a la información provista por Infomedia (Información y Medios S.A.), empresa de auditoría publicitaria del mercado ecuatoriano, el Gobierno es el mayor anunciante en los medios, con una participación del 6,4 %. 118 En un estudio de 2010, la organización no gubernamental Fundamedios llega a los mismos resultados: en 2008, el Estado gastó un total de 14894 000 dólares en publicidad en los medios.

La anterior Ley de Radiodifusión y Telecomunicaciones de 1975 prohibía vender espacios de publicidad a emisoras públicas y privadas que tuvieran fines sociales, pedagógicos, culturales y religiosos. Por su parte, la Ley de Comunicación establece en su artículo 73 la igualdad de trato para la venta de publicidad a instituciones del sector público.

La regulación de la publicidad para emisoras públicas fue modificada en la Ley de Comunicación con el artículo 60. El inciso establece que los medios públicos pueden publicitar pero que sus ingresos por pauta comercial no pueden superar el 30 % de su presupuesto.

Con el Decreto Presidencial N° 1793, el Gobierno de Rafael Correa ha vuelto a regular el otorgamiento de publicidad de organismos públicos y se concede únicamente a medios que tengan su sede principal en Ecuador y no en paraísos fiscales. Esto afectó a medios como los periódicos El Comercio, El Universo, La Hora, Expreso y la revista Vanguardia (cerrada en junio de 2013),

debido a que tenían sus acciones en paraísos fiscales. Como consecuencia de esta medida, estos medios sufrieron un drástico recorte de la cuota publicitaria del Gobierno.

Hasta la entrada en vigor de la Ley de Comunicación no existían leyes o normas que exigieran una clara diferencia entre publicidad y programación. Aun así, algunas empresas de medios privados habían incorporado esta diferencia en su código de ética. En la Ley de Comunicación se establecen numerosas regulaciones para la publicidad en medios audiovisuales, por ejemplo, la división entre contenido editorial y publicidad.

Además, se establece la prohibición de toda publicidad discriminatoria o que incite al odio o a la violencia. Otros impedimentos se refieren a la publicidad de alcohol, tabaco y otras drogas. La publicidad de bebidas energizantes está permitida, pero únicamente fuera de la franja destinada para niños y adolescentes.

Evolución del consumo de medios

En Ecuador de acuerdo al último estudio nacional de medios (2014) de Zenit Optimedia, las generaciones están divididas de la siguiente forma: 22% Baby Boomers, 18% Generación X, 42% Millenials, 17% Generación Z.

Los medios tradicionales no desaparecen, se reinterpretan. Son evaluados y accedidos bajo nuevas claves: Necesidades de la audiencia y temporalidad.

Existen nuevos tipos de relación y contacto con los medios: El tiempo es del usuario. Consumen contenidos y no “canales/emisoras/títulos”.

El internet como plataforma de acceso múltiple configura una nueva rutina de acceso y vivencia de los medios.

Los medios se cruzan y se complementan con el consumidor. El futuro de medios: Digital, pero no “solo” sino complementario a otros medios. Seguiremos viviendo en un mundo combinado.

El consumidor de medios ecuatoriano ha cambiado: esta es una invitación a re-descubrirlo.

Se debe redefinir la relación con el consumidor. Existe un consumidor de medios ecuatoriano diferente, estamos en un entorno de medios cambiante. Se debe incrementar la experiencia de marca (incluidos los medios de comunicación, como empresa informativa) y darles lo que realmente les interesa.

Sobre el modelo de negocio de los medios de comunicación y lo que pasará a futuro con esto, Orozco (2015) dice: El modelo de negocio debería ser uno que atienda todas las posibilidades

comunicativas y que reconozca el papel de las creaciones de las audiencias, en relación a sus preferencias e intereses. Además, las empresas de medios deberán recuperar a tiempo las innovaciones y emprendimientos de las comunidades tecnológicas de cada país. (Orozco, Entrevista a expertos tesis doctoral, 2015).

Para Campos (2015) “El modelo tiene que ser híbrido porque estamos en una situación de transición en la que tienen que convivir los viejos con los nuevos modelos”. (Campos F., 2015).

Orihuela (2015) El “modelo de negocio” es solo una parte de un sistema que es la “cadena de valor” Entender el negocio de los medios en la era digital es mucho más complejo que definir un modelo de cobro por contenidos. Para sobrevivir en el nuevo escenario hay que crear nuevas cadenas de valor en torno a productos y servicios que han dejado de ser escasos. (Orihuela, 2015).

Existen nuevas formas para involucrar a los consumidores en el entorno multi pantalla se tiene oportunidades de crear contenidos “líquidos” simultáneamente desde la Tv, al Smartphone, Tablet, etc. Se debe adaptar las pantallas, por ejemplo, que la versión de escritorio del sitio web de una organización sea igual de accesible en cualquier otro dispositivo. Se debe desarrollar contenidos a través de puntos de contactos diferentes, pero conectados, haciendo que el consumidor entienda “la historia” completa generando una experiencia integrada.

Tal vez el potencial de los nuevos medios de comunicación es una fusión de su desarrollo intermedio y nuestra transición social, política y económica dentro y fuera de ella. De cualquier manera, queda por ver si esto depende o no realmente de nosotros para definir la frontera digital. En cualquier caso, los nuevos medios y las nuevas comunicaciones de los medios están en continua evolución y, como resultado, sus definiciones evolucionan también.

El Pautaje antes y después de la influencia digital.

La inversión publicitaria en los medios tradicionales ecuatorianos decreció 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014. Y, en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014, según un estudio de mercado de la empresa Infomedia, especializada en auditoría y estadísticas publicitarias

Esta realidad no es solo nacional, sino mundial. De acuerdo con el informe del centro de investigación PEW, publicado en abril de 2015 sobre el estado de los medios de comunicación, desde 2011 lo digital ha ganado el corazón de las marcas y empresas. Eso se demuestra en un aumento de \$ 19 mil millones en la inversión en publicidad digital en 4 años, mientras que los canales de información tradicionales perdieron \$ 3 mil millones. Aunque el informe está enfocado en la sociedad estadounidense, permite hacer un balance globalizado, tomando en cuenta que la

mayoría de las grandes empresas de comunicación, publicidad, entretenimiento y de negocios se encuentra en Estados Unidos.

Un factor en común detectado por los publicistas en los últimos años son los nuevos hábitos de los usuarios, que han tenido un impacto fuerte en el campo de acción de los comunicadores y periodistas ante una sociedad informada.

PEW establece una diversificación y expansión en dicho mercado, no obstante, advierte que aunque crecen nuevas corrientes las “plataformas heredadas” y los medios de comunicación tradicionales no han sido abandonados, “unos están pasando mejor que otros”.

En el informe del centro estadounidense se observa que las noticias locales todavía captan un importante número de receptores en horarios estelares. Delante de una radio que ha reducido “ligeramente” sus ingresos publicitarios y una prensa que tiene una caída constante desde 2003.

Aterrizando la misma reflexión a la realidad de Ecuador, las cifras de PEW coinciden con el análisis de ‘Encendidos de enero de 2015’ de la compañía dedicada a la investigación de audiencias y monitoreo de medios, Interviu S.A. Entre las 06:00 y 08:30, 12:30 y 14:30 y, finalmente, entre las 19:00 y 22:00 la televisión en Guayaquil y Quito despunta en comparación con otros medios, incluso de internet, llegando a tener hasta más del 50% de la audiencia, debido a los noticiarios.

Es así que la televisión se lleva el 58% del mercado publicitario en comparación con la prensa que le sigue con el 15%, es decir, hay una diferencia de 43%. En tercer lugar, está la radio con el 14%, apenas un punto porcentual por debajo de la prensa y la vía pública (vallas publicitarias, paradas de bus, centros comerciales, etc.) con el 7%. La revista y los suplementos se encuentran en el último lugar con el 3% cada uno.

Pautas a bajo costo en Internet

¿A qué se debe la disminución de la inversión en publicidad en los medios tradicionales del país?

De acuerdo con los publicistas consultados uno de los factores es la situación económica mundial que ha generado una contracción general del mercado, repercutiendo en la reducción “importante” de los presupuestos de los anunciantes.

Otra de las razones -aseguran- recae en algunas de las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación que habrían dificultado el trabajo de las agencias publicitarias en la reducción del tiempo de tandas publicitarias o en estipular franjas horarias para ciertos productos.

Para el director digital de GroupM Interaction en Ecuador, Paúl Abad, la fijación de franjas horarias aumentó las tarifas de televisión y la obligación de colocar en la portada de los diarios el número

de tiraje, reveló la gran diferencia que existía con los datos que las áreas comerciales compartían con las agencias y los anunciantes, por lo 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”, explicó.

Un último factor es el auge de internet, que permite pautar a bajo costo y llegar a más usuarios en poco tiempo. Y así como la publicidad se ha adaptado a la nueva realidad apostando por un marketing digital más humano, los medios de comunicación tradicionales también tienen sus propios retos, según indica Abad.

La inversión publicitaria decae en medio del desarrollo de medios digitales.

La inversión publicitaria en medios ATL sufrió una variación significativa para el mercado entre el 2013 y 2014, la empresa auditora de la inversión publicitaria Infomedia refleja que en el 2014 se invirtió 440 millones, es decir 13 millones menos que lo invertido en el 2013 por los anunciantes.

Existen muchas variables por las que se dio el freno de inversión publicitaria entre estas teorías no podemos dejar de lado el hecho de que cada vez la tecnología cambia el comportamiento de los usuarios frente a los medios de comunicación, todo se ha ido integrando los medios tradicionales con los medios alternativos, el auge de la era del internet supera cualquier expectativa de costos ya que son mucho más bajos y se llega a muchos más usuarios, y así poco a poco la publicidad debe irse adaptando a estos cambios.

El mundo en el que vivimos ha cambiado tanto en los últimos 10 años, un gran ejemplo de ello son los dispositivos electrónicos que necesitamos a diario para nuestro trabajo, y para relacionarnos con otras personas.

Toda empresa actualmente utiliza como herramienta de comunicación los medios digitales para poder captar estos clientes, y Ecuador no ha sido la excepción a pesar de que el denominado Marketing Digital no es estrictamente un nuevo tipo de marketing, no podemos pasar desapercibidos de esta herramienta que es utilizada cada vez con más fuerza para la comunicación con clientes, consumidores y ventas de productos.

Las empresas poco a poco están comprendiendo la importancia de esta herramienta dentro de sus estrategias de comunicación y la capacidad de poder generar awareness en el consumidor.

Por esta razón publicistas como Xavier Barona titular de la agencia La Facultad coinciden con que uno de los principales factores que aportaron al decrecimiento de inversión publicitaria fue el surgimiento de nuevas tecnologías en el mercado, en cambio Eduardo Maruri opina que el futuro

de la industria publicitaria aún es incierto, pero siempre seguirá apostando por la creatividad quien será su principal estrategia para el crecimiento de su agencia.

Materiales y métodos:

El método de investigación elegido para el proyecto fue el inductivo - deductivo, debido a que se partió del estudio de los aspectos que provocaron la variación de estrategias de planificación de medios del anunciante La Fabril en el periodo 2013 al 2016.

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el presente proyecto fue:

Según su objetivo: descriptiva y explicativa. Se indagaron y describieron los aspectos que influyeron en la variación de las estrategias de los anunciantes en el Ecuador y se explica por qué se dieron estos hechos.

Según su diseño la presente investigación fue de campo, debido a que se fundamentó en información obtenida directamente de la realidad, basándose en entrevistas a planificadores de medios.

Enfoque de la investigación

El presente proyecto fue abordado desde una perspectiva cualitativa porque se estudió las opiniones de profesionales en el área de planificación de medios, marketing y publicidad.

Técnicas de investigación

Para la presente investigación se utilizó la técnica de entrevista, mediante un cuestionario estructurado que permitió conocer la opinión de expertos en el área de planificación de medios sobre los cambios que se han originado en los últimos años en cuanto a las estrategias de medios.

Población

El universo investigado en este proyecto, está compuesto por 3 ejecutivos y Planificadores de Medios de reconocidas agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1: Lista de Entrevistados

Nombre	Cargo	Agencia
Miguel Montalvo Bernabé	Gerente	Havas Media Ecuador
Eduardo Rivera	Senior Media Planner	Creacional AAG
Monsserratt Miller	Planner Leader	Universal McCann

Elaborado por: Giselle Bueno García

Resultados:



Gráfico 2: Factores que considera han determinado la evolución de la publicidad en el Ecuador en los últimos años
Elaborado por: Giselle Bueno García

¿CREE USTED QUE LA EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES ESTÁ DISMINUYENDO?



RESPUESTA

ES MÁS MEDIBLE AHORA QUE ANTES, SE TIENE UNA BUENA CANTIDAD DE INFORMACIÓN, BASES DE DATOS, CRUCES DE INFORMACIÓN QUE AYUDAN A ESTABLECER PARÁMETROS DE MEDICIÓN. LOS CUALES, SE USAN PARA DETERMINAR LOS RESULTADOS DE CAMPAÑAS.



RESPUESTA

NO ESTÁ DISMINUYENDO, SIN EMBARGO HAY QUE CONSIDERAR QUE AUNQUE LA FAMILIA ESTÉ REUNIDA FRENTE AL TELEVISOR, LA ATENCIÓN ESTÁ DISPERSA ENTRE MÚLTIPLES DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS DE CONSUMO INDIVIDUAL.



RESPUESTA

NO, EN NUESTRO PAÍS AL MENOS LA PUBLICIDAD MÁS EFECTIVA SIGUE SIENDO EN LOS MEDIOS TRADICIONALES, PERO HAY QUE COMBINARLA CON MEDIOS DIGITALES PORQUE LA MANERA EN QUE LA GENTE CONSUME CONTENIDOS SE ESTÁ CAMBIANDO.

Gráfico 3: Efectividad de la publicidad en medios tradicionales
Elaborado por: Giselle Bueno García

SEGÚN SU CRITERIO ¿QUÉ ASPECTOS HAN IMPULSADO LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS?



Gráfico 4: Aspectos que han impulsado los cambios en el consumo de medios
Elaborado por: Giselle Bueno García

SEGÚN SU OPINIÓN: ¿QUE REPERCUSIÓN HA TENIDO LA SITUACIÓN ECONÓMICA DEL PAÍS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA?



LA DISMINUCIÓN DE RECURSOS, LIMITA LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS, GENERANDO BAJA FACTURACIÓN QUE DESEMBOCA EN UNA DISMINUCIÓN DEL ESFUERZO PUBLICITARIO



LAS INVERSIONES HAN DISMINUIDO CONSIDERABLEMENTE A CAUSA DE UN MERCADO RESTRINGIDO POR REGULACIONES Y UNA MALA RACHA ECONÓMICA



EN LOS ÚLTIMOS AÑOS SE HA PODIDO EVIDENCIAR UNA GRAN DISMINUCIÓN EN LOS PRESUPUESTOS DESTINADOS A PUBLICIDAD DE LOS ANUNCIANTES LOCALES, ESTO DEBIDO A LA INCERTIDUMBRE POLÍTICA, SOCIAL Y ECONÓMICA QUE VIVE EL PAÍS.

Gráfico 5: Repercusión que ha tenido la situación económica del país en la inversión publicitaria
Elaborado por: Giselle Bueno García

FACTORES QUE PROVOCARON LA VARIACIÓN DE ESTRATEGIAS DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DE LOS ANUNCIANTES ECUATORIANOS EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



Gráfico 6: Factores que provocaron la variación de estrategias de planificación de medios
Elaborado por: Giselle Bueno García



Gráfico 7: Efectos de las regulaciones de la ley orgánica de comunicación. Elaborado por: Giselle Bueno García

Discusión:

Los factores que provocaron la variación de estrategias de planificación de medios de los anunciantes en el Ecuador, fueron la economía, puesto que los presupuestos se han reducido a la mitad en algunos casos, dejando de usarse formatos grandes o comerciales de larga duración, teniendo que ser más prácticos y concisos en la comunicación.

Otro factor influyente ha sido el auge tecnológico y los cambios generacionales que han modificado la forma en que se consume los medios, lo cual origina que los anunciantes tomen en cuenta formas más efectivas de llegar con el mensaje a sus públicos objetivos.

La repercusión de la situación económica del país en la inversión publicitaria se evidenció en la baja facturación de las marcas, lo que desemboca en una disminución del esfuerzo publicitario. Y se puede demostrar también en las estrategias de medios planteadas por los anunciantes, puesto que los mismos buscaron invertir en medios que den un buen rendimiento sobre sus costos y priorizar con medios de menos costo pero que generen al mismo tiempo buena frecuencia.

Las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación han afectado el trabajo de las agencias publicitarias y centrales de medios, puesto que muchas de los artículos de la ley contienen una serie de disposiciones, tales como la prohibición de importación de piezas publicitarias y las exigencias respecto a la producción nacional. Estas restricciones, al no estar debidamente delimitadas, generan vacíos e incertidumbres en la práctica publicitaria, lo que conlleva a que existan barreras en el desarrollo publicitario.

Los medios digitales y los cambios generacionales han influido en la implementación de estrategias de planificación de medios, la clave para llegar al público objetivo es elaborar un mix de medios que combine creativamente medios ATL y medios digitales, tomando en consideración que los consumidores son actualmente multipantallas y que tienen la información al alcance de su mano.

De manera general se puede concluir que factores como la recesión económica, el terremoto del año 2016, los cambios generacionales y el impacto tecnológico de los medios digitales, fueron las causas que provocaron esta variación de estrategias de planificación de medios de los anunciantes ecuatorianos en el periodo 2013 al 2016.

Bibliografía

Barrantes, C. (4 de marzo de 2012). Tipos de medios alternativos de publicidad. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de Bitácora del Taller:

<http://bitacoradeltaller5.blogspot.com/2012/03/tipos-de-medios-alternativos-de.html>.

Colmenares, A. (7 de mayo de 2013). Medios Alternativos de Publicidad. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Gerencia de promoción y publicidad:

<http://promopublicidad.blogspot.com/2013/05/medios-alternativos-de-publicidad.html>

Colmenares, J. (7 de febrero de 2013). Los comienzos de la publicidad del siglo XX. Recuperado el 14 de septiembre de 2016, de MARKETIPS: <http://marketips.es/los-comienzos-de-la-publicidad-del-siglo-xx/>

Gehrke, M., Lizarazo, N., Noboa, P., Olmos, D., & Pieper, O. (2016). Panorama de los medios en el Ecuador. DW Akademie.

González Lobo, M. Á., & López, C. (2008). Manual de planificación de medios. ESIC Editorial.

Hernández Meléndrez, E. (2006). Cómo escribir una tesis. Escuela Nacional de Salud Pública.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1997). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

INEC. (8 de 10 de 2017). DIRECTORIO DE EMPRESAS Y ESTABLECIMIENTOS 2015. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf

Lázaro, J. (8 de febrero de 2011). El Tribunal Supremo prohíbe la publicidad de alcohol en la calle.

Recuperado el 19 de octubre de 2016, de EL PAÍS:

http://elpais.com/diario/2011/02/08/madrid/1297167858_850215.html

MALHOTRA, N. K. (2008). INVESTIGACION DE MERCADOS. México: PRENTICE HALL MEXICO.

Marketing directo. (7 de julio de 2012). La UE da el alto a la publicidad de vino que promueve los beneficios para la salud de esta bebida. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-ue-da-el-alto-a-la-publicidad-de-vino-que-promueve-los-beneficios-para-la-salud-de-esta-bebida>

Marketing directo. (10 de abril de 2013). El Gobierno pone nuevos límites a la publicidad de bebidas alcohólicas. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-gobierno-pone-nuevos-limites-a-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>

Marketing directo. (2 de enero de 2013). Rusia mete la tijera a la publicidad de bebidas alcohólicas. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Marketing directo: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/rusia-mete-la-tijera-a-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas>

Martínez, T. (26 de febrero de 2015). La publicidad a través del tiempo. Recuperado el 17 de septiembre de 2016, de Piensa en marketing: <http://www.piensaenmarketing.com/la-publicidad-a-traves-del-tiempo/>

Martín-Guart, R. F., & Fernández Cavia, J. (2014). La publicidad y la Agencia de Medios frente al cambio del ecosistema Mediático. Barcelona, España: Universidad Pompeu Fabra, Grupo de investigación: Communication, Advertising & Society.

Mejía, C. (1 de agosto de 2016). Historia de la publicidad: Desde los egipcios hasta la publicidad Online + infografía + video. Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Juan Carlos Mejía Llano | Consultor y Speaker en Marketing Digital, Social Media: <http://www.juancmejia.com/publicidad-en-internet-sem-ppc/historia-de-la-publicidad-evolucion-desde-los-egipcios-hasta-la-publicidad-online/>

Olivas, O. (19 de julio de 2014). ¿Por qué nadie toma cerveza en los anuncios? Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/por-que-nadie-toma-cerveza-en-los-anuncios/>

Parella Stracuzzi, S. P., & Feliberto, M. (2006). Metodología de la investigación cualitativa. Caracas Venezuela: FEDUPEL.

Petovel, P. (9 de diciembre de 2014). Piden regular la publicidad de bebidas alcohólicas.

Recuperado el 19 de octubre de 2016, de Merca2.0: <http://www.merca20.com/piden-regular-la-publicidad-de-bebidas-alcoholicas/>

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El Análisis de Información y las investigaciones Cuantitativa y Cualitativa. Revista cubana de salud pública.