

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIDAD DE POSTGRADOS

TEMA:

ANÁLISIS DEL TRANSVASE DE LA PUBLICIDAD LOCAL IMPRESA A
MULTIPLATAFORMA Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR.

Para obtener el Grado de:

Magíster en Administración de Empresas

Mención: Calidad y Productividad

Tesis de maestría presentada por

Ing. Alex Francisco Contreras Fränkel

Tutor de tesis:

Ing. Fabricio Echeverría

27/ Febrero / 2015

DECLARACIÓN

Yo, Alex Francisco Contreras Fränkel declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La reproducción total o parcial de este libro en forma idéntica o modificada, escrita a máquina o por el sistema "multigraph", mimeógrafo, impreso, etc., no autorizada por mí persona, viola derechos reservados.

Cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

Derechos Reservados del Autor

Alex Francisco Contreras Fränkel

DEDICATORIA

Este plan de tesis está dedicado especialmente a mi esposa Johanna Tomalá, mis hijos, padres y hermanos por su apoyo incondicional.

TEMA

ANÁLISIS DEL TRANSVASE DE LA PUBLICIDAD LOCAL IMPRESA A MULTIPLATAFORMA Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR.

RESUMEN

El presente plan de tesis busco establecer comparaciones entre la publicidad impresa y digital que ofrecen tres de los periódicos más importantes del país a sus anunciantes. Se analizaron las nuevas formas de distribución de la información, tarifas, formatos, espacios comerciales, sus ventajas y desventajas, y el camino que aún falta por recorrer por parte de los periódicos locales, anunciantes y consumidores para lograr una cultura de consumo digital.

TEMA

**ANÁLISIS DEL TRANSVASE DE LA PUBLICIDAD LOCAL IMPRESA
A MULTIPLATAFORMA Y SU INCIDENCIA EN EL CONSUMIDOR.**

ABSTRACT

The following research established comparisons between print and digital advertising featuring three of the most important newspapers in the country to its advertisers. New ways of information sharing, fees, forms, commercial spaces, their advantages and disadvantages, and how much still remains to be done by local newspapers, advertisers and consumers to achieve a culture of digital consumption were analyzed.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

CARÁTULA	I
DECLARACIÓN	II
DEDICATORIA	III
TEMA	IV
RESUMEN	IV
ÍNDICE DEL CONTENIDO	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	1
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
1.5. MARCO DE REFERENCIA	4
1.6. HIPÓTESIS	5
	VI

1.7. ASPECTOS METODOLÓGICOS	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. CONVERGENCIA DIGITAL	7
2.2. BLENDED MARKETING	13
2.3. PUBLICIDAD MULTIPLATAFORMA	18
2.4. SEGMENTOS DE MERCADO	21
2.4.1. INDICADORES PARA CAMPAÑAS DIGITALES	23
CAPÍTULO III	25
ANÁLISIS DEL PROBLEMA	25
3.1. CAÍDA DE LA PUBLICIDAD IMPRESA A NIVEL MUNDIAL.	25
3.2. PUBLICIDAD IMPRESA VS. PUBLICIDAD DIGITAL	29
3.3. MULTIPLATAFORMA, UN MERCADO EN DESARROLLO EN ECUADOR	43
3.4. CAMBIO EN LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR	46
CAPÍTULO IV	49
ANÁLISIS DEL PROBLEMA	49
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE ESTUDIOS DE MERCADO	49

4.1.1. TARIFAS IMPRESAS	50
4.1.2. LECTORÍA POR DÍA	51
4.1.3. PERFIL DE LECTOR	52
4.1.4. TARIFAS ONLINE	55
CAPÍTULO V	69
ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
5.1. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	69
5.1.1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MEDIOS IMPRESOS: PERFIL DEL LECTOR	69
5.1.2. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS MEDIOS IMPRESOS: TARIFAS PUBLICIDAD	73
CAPÍTULO VI	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
6.1. CONCLUSIONES	80
6.2. RECOMENDACIONES	81
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1. DIARIO HOY, EDICIÓN IMPRESA	11
FIGURA 2.2. LA GENERACIÓN DE EXPERIENCIA DE MARCA A TRAVÉS DE LA INTERACTIVIDAD DEL BLENDED MARKETING	14
FIGURA 2.3. DISEÑO ADAPTATIVO DE PUBLICIDAD DIGITAL	19
FIGURA 2.4. AUTO-PAUTA DE EXPRESO EN WWW.EXPRESO.EC	20
FIGURA 2.5. PUBLICIDAD DE HILUX EN EL WWW.ELUNIVERSO.COM	20
FIGURA 2.6. GOOGLE ANALYTICS	22
FIGURA 3.1. DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA GLOBAL	27
FIGURA 3.2. OPINIONES DE PROFESIONALES DEL MARKETING	29
FIGURA 3.3. COMPOSICIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA	31
FIGURA 3.4. ESPACIOS PUBLICITARIOS EN LA SECCIÓN VIDA Y ESTILO, EL UNIVERSO	32
FIGURA 3.5. ENTREGA DE PUBLICIDAD EN PLATAFORMAS DIGITALES	34
FIGURA 3.6. REACCIÓN EN LA CUENTA DE TWITTER DE MOVISTAREC	37
FIGURA 3.7. SERVICIO DE EMAILING DE EL COMERCIO	38
FIGURA 3.8. CONVENIO MOVISTAR-ENCHUFETV	39
FIGURA 3.9. NUEVO PEDIDO EN EL GOOGLE DFP	41

FIGURA 3.10. PEDIDO LISTO EN EL DFP	42
FIGURA 3.11. DETALLE DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL EN ECUADOR	44
FIGURA 3.12. DETALLE DE LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL: DISPLAY VS MÓVILES	45
FIGURA 3.13. MULTIPLATAFORMAS DE DIARIO EL COMERCIO	48
FIGURA 4.1. COMPARATIVO DE PRECIOS DE PUBLICIDAD IMPRESA	50
FIGURA 4.2. COMPARATIVO DE LECTORÍA DE IMPRESO	51
FIGURA 4.5. LECTORÍA POR GÉNERO	54
FIGURA 4.6. EJEMPLOS DE BANNERS EN EL SITIO WEB WWW.ELUNIVERSO.COM	61
FIGURA 5.1. COMPARATIVO DE PERFIL DEL LECTOR EN MEDIO IMPRESO Y DIGITAL	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1. CONSUMIDOR: ANTIGUA VS. NUEVA GENERACIÓN	17
TABLA 2.2. MERCADO DE PAPEL VS. DIGITAL	21
TABLA 3.1. COMPARATIVO ENTRE PUBLICIDAD IMPRESA Y DIGITAL	30
TABLA 4.1. TARIFAS FIJAS ONLINE DE EL UNIVERSO	55
TABLA 4.2. TARIFAS FIJAS ONLINE DE EL COMERCIO	56
TABLA 4.3. TARIFAS FIJAS ONLINE DE DIARIO EXPRESO (HOME)	58
TABLA 4.4. TARIFAS FIJAS ONLINE DE DIARIO EXPRESO (SECCIONES)	59
TABLA 4.5. TARIFAS POR CPM ONLINE DE EL UNIVERSO	60
TABLA 4.6. TARIFAS POR CPM DE EXPRESO (HOME)	62
TABLA 4.7. TARIFAS POR CPM DE EXPRESO (SECCIONES)	62
TABLA 4.8. TARIFAS PARA APLICACIÓN MÓVIL DE EL COMERCIO	63
TABLA 4.9. TARIFAS PARA APLICACIÓN “GRANASA” DE DIARIO EXPRESO	64
TABLA 4.10. TARIFAS PARA PAPEL DIGITAL DE DIARIO EXPRESO	65
TABLA 4.11. VISITAS AL SITIO WEB WWW.ELUNIVERSO.COM	66
TABLA 4.12. VISITAS AL SITIO WEB WWW.ELCOMERCIO.COM	66
TABLA 4.13. VISITAS AL SITIO WEB WWW.EXPRESO.EC	67

TABLA 4.14. PERFIL DEL LECTOR EN LOS SITIOS WEB DE LOS TRES DIARIOS	68
TABLA 5.1. COMPARATIVO DE LOS MEDIOS IMPRESOS: PERFIL LECTOR IMPRESO	70
TABLA 5.2. COMPARATIVO DE LOS MEDIOS IMPRESOS: PERFIL LECTOR DIGITAL	71
TABLA 5.3. COMPARATIVO DE ESPACIOS COMERCIALES MÁS VENDIDOS EN EL IMPRESO	74
TABLA 5.4. COMPARATIVO DE ESPACIOS COMERCIALES MÁS VENDIDOS EN EL LOS CANALES DIGITALES	75

Capítulo I

Marco teórico

1.1. Planteamiento del problema

Conocer las cifras que movió la publicidad en internet en el Ecuador en el 2013 es el propósito de la presentación del primer informe de inversión que realizó la compañía InteractiveAdvertising Bureau (IAB Ecuador)

Entre las cifras resalta el crecimiento del 50% en la inversión de publicidad por internet en el país. Se destaca que hubo un incremento tanto en display con el 55%, redes sociales con el 33% y móvil en el 12%. (EIUniverso.com, 2014)

En Ecuador 30 compañías participaron en el estudio realizado por AIB, las cuales invirtieron en total \$7,4 millones en publicidad digital. El sector de los servicios es el que más pagó, ocupando el 18% del total. Le siguieron los sectores de alimentos (15%) y de actividad financiera (11%).

Ecuador aún se encuentra en etapa de desarrollo digital, comparado con mercados como Perú, Argentina y Colombia, pero este informe sin duda alguna muestra que es necesario conocer que pasará en unos años más con la publicidad impresa. ¿Desaparecerá o deberá reinventarse?.

1.2. Formulación y sistematización del problema

El futuro a medio plazo de la publicidad impresa, en torno a los próximos cinco años, está destinada a disminuir frente a la publicidad multiplataforma, producto

del auge del internet como “ventana directa de exhibición” de productos y/o servicios de las empresas locales.

La siguiente tesis plantea el análisis del transvase de la publicidad local impresa a multiplataforma y su incidencia en el consumidor local.

Este cambio de publicidad impresa a digital, permitirá tener un escenario más claro en cuanto a lo siguiente:

- Las empresas: cautivar al público directo, no masas.
- Los medios: mantener sus ingresos por publicidad.
- Consumidor: determinar su necesidad de compra.

Con respeto a la sistematización del problema, se consideran variables que forman parte del problema:

¿Cuáles son los medios más efectivos publicitariamente para llegar al público específico?

¿Centímetros vs impresiones? ¿Cuál es más rentable y efectivo?

¿Necesidad o novelería? ¿Realmente el mercado ecuatoriano está listo para el mundo digital?

1.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

- a) Determinar los indicadores que conlleven al trasvase de consumo de publicidad impresa a digital de las empresas, medios y consumidores.

Objetivos Específicos

- a) Conocer cuáles son las plataformas digitales más utilizadas por las empresas y que más consumen los potenciales clientes.
- b) Determinar campañas de mercadeo por parte de los medios impresos para no perder clientes.
- c) Establecer ventajas y desventajas de la publicidad impresa vs digital.

1.4. Justificación del Proyecto

a) Justificación Teórica.

La justificación teórica de este plan de tesis presenta un análisis comparativo entre la publicidad impresa y digital, y el cambio en el hábito de consumo del el consumo del potencial cliente.

b) Justificación Metodológica.

Se realizará el análisis de mediciones de las plataformas digitales de medios impresos importantes (3), preferencias del consumidor y se mostrará las relaciones entre el impacto de la pauta impresa vs la digital.

c) Justificación Práctica

La justificación práctica de este plan de tesis se basa en la parte económica y tecnológica.

1.5. Marco de Referencia

Marco Teórico

Para poder medir el comportamiento de nuestros lectores una vez implementados nuestros productos en las plataformas digitales, debemos usar diversas herramientas como:

- Blended Marketing
- Publicidad mutliplataforma.
- Cambio de producto.
- Indicadores de analítica web.

Marco Conceptual

- Tarifas publicitarias: valor asignado a banners.
- Banners: espacios publicitarios en web.
- Impresiones: cada vez que un usuario accede a una página web concreta en la que se ha previsto la inclusión de un banner, éste aparece.
- Clics: cuando el usuario da clic sobre ese banner.
- Visitas: Número de visitas que ha recibido su sitio web. Google analytics.
- Porcentaje de rebote: Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.

- Vistas/visita: Número medio de páginas por visita o promedio de páginas vistas durante una visita a su sitio; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- Duración promedio de visita: Tiempo medio que dura una sesión.
- Plataforma: En informática, una plataforma es un sistema que sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o de software con los que es compatible.
- Un Ad Server: es un conjunto de hardware y software que permite emitir o servir , un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web

Marco Contextual

Para comprender mejor este trasvase de publicidad impresa a digital, los principales involucrados son:

- Publicidad
- Mercadeo
- Google (Ad servers)
- Consumidores/usuarios
- Medios impresos
- Empresas

1.6. Hipótesis

De optar por el uso de publicidad digital, cambiando la presentación y forma de consumidor de los potenciales clientes, los medios de papel podrán estar a la par

para ofrecer plataformas interesantes a sus clientes y estos a su vez a su consumidor final, logrando equilibrar sus ingresos por publicidad.

Variable dependiente: el número de clientes comerciales y potenciales.

Variables independientes: plataformas digitales, número de visitas, duración promedio de visita, y páginas por visita, formatos de pauta en el impreso.

1.7. Aspectos Metodológicos

a) Tipo de Estudio:

El estudio será de carácter descriptivo, comparativo y de cambios tecnológicos que afectan a un modelo de negocio de comunicación, frente al comportamiento de mercados cambiantes.

b) Base de datos primaria:

- Indicadores de Alexa
- Indicadores de google analytics
- Tarifarios de los medios impresos. (3)

c) Base de datos secundaria:

- Otros indicadores
- Estudios de mercado (Ibope)

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Convergencia digital

Después de varios eventos como la revolución industrial y de inventos como la imprenta, Internet ha establecido profundos cambios en los diferentes aspectos de la vida de todos los seres humanos, reduciendo barreras sociales, culturales, demográficas, institucionales. Ahora que la convergencia permite que la comunicación sea multiplataforma, la misma se convierte en una estrategia clave, las empresas buscan crear comunidades entre sus seguidores, lograr que su público objetivo acceda a sus productos o servicios a través de la web, y atraer a nuevos usuarios que encuentren contenidos atractivos. Internet en estos tiempos es una herramienta complementaria fundamental para los medios tradicionales, tales como la radio, televisión, impresos logrando realzar la oferta para los consumidores. (García Avilés & García Martínez, 2007)

En la actualidad, muchos afirman que se encuentran en una encrucijada, los medios de comunicación, la actividad empresarial, todos. Y es que las reglas del juego han cambiado, los procesos de producción necesitan indiscutiblemente ayuda de la tecnología, pasando por las etapas de comunicación (difusión), culminando con las de distribución de sus productos y/o servicios y de sus contenidos. La cadena de productividad se ha visto en la obligación de experimentar cambios extremos pero necesarios. (Salaverría, 2009)

Hoy en día, los internautas han llegado a la cifra de los mil trescientos millones, una población por encima a la de Europa y Norteamérica juntas (World Internet Users: 2007). Y sigue creciendo. Es por esto que no es ajeno hablar de tendencias

cuando nos referimos al internet; y es que la tecnología evoluciona a un ritmo tan acelerado que es difícil seguirle el paso a algunos, alrededor del mundo hay empresas y medios de comunicación que se ven forzados a “subirse” en este tren digital para poder ser competitivos; sin embargo, hay que recordar que un proceso de convergencia exitoso obedece a varios factores como estrategias comerciales, inversiones, etc.

Cuando se habla de convergencia, para quienes deseen aplicarla, deben hacerla de una manera planificada, por etapas, ir evolucionando a un ritmo acelerado, lo que permite consumir menos tiempo, y generar momentos de convivencia. Uno de los objetivos principales de este proceso es poder interrelacionar mensajes, lenguajes, ayudando de esta manera a la comercialización de contenidos y servicios de las empresas.

Hay tres factores que son complementarios entre sí en cuanto a convergencia se refiere: la interactividad, la multimedialidad, la hipertextualidad. (García Avilés & García Martínez, 2007).

La convergencia es un fenómeno que se generó hace muchos años, algunos consideran que su inicio lo marco el internet. Y es que a través del mismo se genera una comunicación interactiva, la cual contribuye y facilita la profundización, participación, y personalización de acuerdo a los intereses y gustos de los usuarios. Tecnológicamente, el internet es una red por donde se distribuyen datos, los cuales están a disposición del usuario en el momento que lo requiera, y de forma personalizada, ya que hay cientos, miles, millones de posibles elecciones. La convergencia a través de Internet ha fraguado una alianza entre las empresas de los diversos sectores y los medios impresos locales.

Las principales empresas de los diversos sectores se han posicionado rápidamente ante la convergencia de mercados, también los medios de comunicación a su vez

han tenido que sumarse a esta convergencia en cuanto a la parte publicitaria, adicional al papel ¿Qué puedo ofrecerle a mi cliente? ¿Sitio web? ¿Redes sociales? ¿Aplicaciones? ¿Videos?, la gran mayoría de los medios impresos locales, se han sumado a esta convergencia, algunos sin saber realmente que es lo que se debe hacer de acuerdo a cada cliente y consumidor. Y es que las empresas no han conseguido mejorar sus márgenes de rentabilidad, ya que existe una sobre oferta en el mercado de información, servicios, productos, por lo que la “estrategia” de vender el contenido no ha tenido el éxito esperado.

Otra estrategia considerada como “salvadora” para los medios, fue incrementar sus ingresos a través de la publicidad online, sin embargo, esto no compensa las pérdidas monetarias por baja demanda de publicidad en impreso ni el decrecimiento de audiencias que han comenzado a sufrirlas empresas periodísticas en sus medios tradicionales. Hay quienes consideran que en estos tiempos los medios de comunicación podrían ofrecer sin lugar a dudas un mejor periodismo gracias a los recursos tecnológicos; sin embargo, como contrapartida, económicamente, aun no encuentran una “fórmula mágica” que les permita ser rentables, recuperando la inversión tecnológica y ganancias a un corto o mediano plazo. Otro de los motivos por los que las empresas no aprovechan las ventajas que les ofrece el mundo digital hoy en día, es el miedo a lo desconocido, no saber el manejo o comportamiento de estas plataformas digitales, y eso hace que los medios periodísticos opten por estrategias defensivas y no avancen.(Salaverría, 2009)

En Ecuador hay un caso muy reciente y el primero en la historia de un medio impreso, que decide publicarse solo de manera digital, es el Diario Hoy.

De acuerdo a lo comunicado por Diario El Comercio en su sitio web, este periódico decidió suspender sus publicaciones -impresas diarias y repotenciar su edición digital. El 29 de junio del presente año, fue el último día en que circulara Diario

Hoy con su edición impresa, con más de 30 años en el mercado ecuatoriano, este diario forma parte de la historia del periodismo nacional.

El proyecto se apunta a pasar de un diario de papel a uno digital, mostrando un formato distinto. Este diario ha cumplido un papel importante en Ecuador, informando de manera veraz, imparcial y objetiva.

Una vez que desapareció Diario El Tiempo de Quito, fue el momento de Diario Hoy, mismo que desde sus inicios lo hizo con un concepto novedoso, incluyó color a sus páginas, una visión modular, y sobre todo dio un nuevo enfoque al periodismo.

Columnistas de prestigio fueron incluidos en sus páginas, armó un cuerpo de periodistas imaginativos y ofreció a los lectores alternativas y visiones distintas.

Diario Hoy, nació en días difíciles, donde la deuda latinoamericana y los fenómenos naturales, como el de El Niño, generaban una crisis en el país; sumado con una ardua pelea política por el poder. Diario Hoy al explicar el cambio, se refiere a que el periodismo ha sufrido debido a los tiempos políticos, que ciertamente, han sido difíciles para el ejercicio del periodismo libre, al indicar que en la actualidad existe un escenario totalmente adverso para el desarrollo de un diario plural, libre, independiente, abierto a las distintas corrientes de opinión. Este Diario también señala que debido a los avances tecnológicos, se ven en la necesidad de iniciar esta nueva etapa digital, y son optimistas en cuanto a que el cambio sea positivo.

Diario El Comercio se solidarizó con Diario Hoy y anhela que su aporte al pensamiento y al periodismo libre del Ecuador siga fluyendo para enriquecer el debate plural y consolidar un nuevo enfoque periodístico.(www.elcomercio.com, 2014)

Por otro lado, El Universo publicó en su edición del 30 de junio del presente, lo siguiente:

Figura 2.1. Diario Hoy, edición Impresa



Diario Hoy empieza su nueva etapa como edición digital

Teodoro González vendió a las 07:30 su último ejemplar de Diario Hoy, en la avenida Victor Emilio Estrada, en Urdesa. En las calles de Quito, varios de sus voceadores guardaban uno, a manera de recuerdo, al igual que Gonzalo Salas, uno de los lectores que lamenta que ya no circule más ese periódico.

Ayer fue la última vez que el matutino nacional distribuyó sus páginas, después de hacerlo por 32 años, con lo que dejará de exhibirse para su venta en los quioscos y en manos de los canillitas. "Hoy cierra un ciclo e inicia una nueva etapa" tituló este domingo en un editorial de primera página para explicar a sus lectores la decisión.

Ahora es 'HOYdigital' y con esa nueva herramienta, "podrá volver a utilizar las capacidades de investigación y análisis libre, que sustentan al periodismo honesto en una democracia".

También tendrá una edición de un nuevo periódico impreso semanal, "en formato más amigable, a todo color con un contenido familiar, cosmopolita y de comunidad que circulará los fines de semana".

Con la edición 11.690, se despidió del papel argumentando "la gradual pérdida de las libertades y limitación de las garantías constitucionales que sufre el Ecuador, la autocensura que impone la vigencia de la Ley de Comunicación, los ataques reiterados directos e indirectos a la prensa que no controla el Gobierno, han generado, desde hace más de siete años, un escenario totalmente adverso para el desarrollo de un diario plural, libre, independiente, abierto a las distintas corrientes de opinión".

Con la edición 11.690, se despidió del papel argumentando "la gradual pérdida de las libertades y limitación de las garantías constitucionales que sufre el Ecuador, la autocensura que impone la vigencia de la Ley de Comunicación, los ataques reiterados directos e indirectos a la prensa que no controla el Gobierno, han generado, desde hace más de siete años, un escenario totalmente adverso para el desarrollo de un diario plural, libre, independiente, abierto a las distintas corrientes de opinión".

Y reclamó las regulaciones de la Ley de Comunicación, como la "forma discriminatoria en la inversión nacional en medios de comunicación, (a pesar de que, a través de un reglamento ad hoc, se permita la inversión extranjera), el permanente boicot publicitario, la cancelación de contratos de impresión especialmente de textos escolares, incluyendo la iniciativa de transformar la información en servicio público".

Desde el Gobierno, la reacción provino del secretario nacional de Comunicación, Fernando Alvarado, que en su cuenta de Twitter escribió que ha leído con "asombro e indignación" cómo en el titular de Hoy, Jaime Mantilla Anderson "miente sobre la situación del diario".

Con ello, Alvarado advirtió: "Frente al engaño de @HoyComEc en el que culpa al gobierno y a la Ley de Comunicación de un supuesto deterioro a "sus libertades", no hay otra opción que aclarar pronto sus falsedades y exponer las verdaderas razones por las que este medio deja de imprimir sus diarios".

Fuente (www.eluniverso.com, 2014)

¿Podría ser este el futuro de los medios impresos en el Ecuador? Claramente, podemos observar que la prensa de papel no presenta una estrategia clara sostenible, la situación ha tendido a degradarse con suma rapidez: en los medios

de papel, los ingresos por venta han disminuido considerablemente y en la mayoría de los medios en publicidad ATL, las mismas están siendo recortadas de manera drástica. En esta nueva coyuntura, la estrategia de mirar y esperar ha dejado de ser una opción. Entre otras cosas, porque para los medios impresos, como periódicos, revistas, etc., han comenzado a quedarse en el camino, incapaces de sobrevivir en un panorama tan adverso.

2.2. Blended Marketing

El nuevo orden mundial, los medios de comunicación y la necesidad de publicidad que experimentan las marcas hacen necesario encontrar nuevas maneras de generar compromiso –engagement- del consumidor. Es el momento de optimizar las comunicaciones de las marcas. El éxito de una estrategia puede estar escondido en la integración de los medios de comunicación en una única experiencia de marca consistente. (Que la comunicación esté verdaderamente integrada a través de sus programas de marketing y sus canales).

Los medios impresos entonces, tienen una enorme oportunidad de conducir la marca de su anunciante (cliente) a través del blended marketing para crear la perfecta combinación.

Pero... ¿Y cómo se crea la experiencia perfecta de medios para sus clientes, y cuál es la fórmula correcta para lograr el mix de técnicas de marketing online y offline?

Figura 2.2. La generación de experiencia de marca a través de la interactividad del Blended Marketing



Fuente:prezi.com

Elaborado por:el autor

Como se detalla en la figura 2.2, el campo de interés en la actualidad ha cambiado, existe un consenso general a la hora de considerar al marketing en internet como piedra angular de una buena campaña de marketing, sobre todo por su relación coste/efectividad, éste no debe ser el único pilar sobre el que se debe apoyar el peso de la campaña, de hecho el uso de métodos tradicionales de publicidad y otras técnicas de marketing siguen siendo muy importantes. (www.prezi.com, 2013)

A continuación se detalla cada uno de estos puntos:

Blended Marketing:

Una buena campaña de marketing ha de contar sin duda con una combinación de elementos “online” y “offline” para resultar efectiva. A esta mezcla de elementos también se la denomina, como en el marketing tradicional “mix”.

La distribución de los elementos que componen el “mix”, es decir, la decisión sobre qué elementos de una y otra clase se van a usar en una campaña depende de varios factores, como por ejemplo el alcance de la misma (si es local, nacional, etc.), el público (target) al que vaya dirigida, etc. Esta distribución de elementos se construirá con el propósito de que el mensaje llegue a los distintos destinatarios de la mejor manera posible.

El rápido y poderoso avance tecnológico exige a los medios impresos que diversifiquen sus canales de promoción, debido a que el papel históricamente utilizado para construir una marca, no es suficiente.

Aspectos que debemos tomar en cuenta sobre el Blended Marketing:

- * Hablamos el “mismo idioma”: La idea que deseamos comunicar se vuelve congruente. Es decir tanto offline como online, transmitimos una imagen global de marca.
- * No existe una fusión ideal: Es erróneo pensar que debemos concentrarnos en una u otra estrategia, debemos enfocarnos en lo que deseamos transmitir a nuestro target para poder encontrar la mejor combinación de medios.
- * Es aplicable a todo tipo de empresas: Es fácil pensar que organizaciones online o PYMES, podría no necesitar de medios tradicionales pero no hay

nada más alejado de la realidad. Todo tipo de entidad puede hacer uso de estrategias tradicionales, digitales y la combinación de estas.

En conclusión el Blended Marketing, refleja la pareja perfecta de las estrategias, sin tener que decantarse por una en específico sino en su combinación. De forma que podamos desarrollar canales que transmitan o lleven a la idea que deseamos comunicar.

Experiencia de marca:

La experiencia de marca, se relaciona con el blended marketing, una vez que se tiene clara la estrategia online-offline, se necesita generar la interacción con el consumidor.

Dentro de este punto, existen cuatro aspectos claves que no deben descuidarse:

- * La experiencia del producto: hace referencia a que el producto como tal funcione correctamente.
- * El sentimiento a primera vista: es la identidad visual que se genera con el producto. (logotipo, nombre, diseño, sitio web, publicidad).
- * Comunicación experiencial: **es la publicidad** como tal. Tiene que proporcionar valor, informar y entretener al posible cliente. (el papel yano es suficiente, hay que diversificar).
- * Servicio al cliente: asegurarse que la “promesa de marca” no se rompa.

Publicidad interactiva

El último y tercer punto de la interactividad del Blended Marketing para generar experiencia de marca, radica en influir en la decisión de comprar de los

consumidores, a través de los medios interactivos. La Publicidad interactiva se encuentra en la televisión inteligente (Smart tv), internet, móviles y demás canales existentes.

La publicidad interactiva es aquella que permite que el usuario final o consumidor no sea sólo un receptor pasivo de información (videos, textos, etc.), sino que tenga a un rol más participativo, siendo el usuario final quien demande cada vez más información, y así las compañías desarrollen publicidad casi personalidad basada en los intereses de su público objetivo.

Tabla 2.1. Consumidor: Antigua vs. Nueva generación

	ANTES	DESPUÉS
Consumidor	Baby boom	Net
Característica Principal	Pasivo	Activo
Estrategia Integral	360°	Blended Marketing
Conceptos de los medios	ATL/BTL	Online/Offline

Fuente:Prezi.com

Elaborado por: El autor

En la tabla 2.1, se muestra la diferencia del consumidor de la generación del baby boom (1945-1964), y la generación Net (90' internet). La diferencia radica en que la primera consideraba al papel como la fuente única de distribución de la información, sin embargo desde los años 90' con el boom del internet, los babyboomers se han exigido a romper paradigmas en cuanto a tecnología se refiere.

La publicidad interactiva permite una comunicación bidireccional, lo que la hace más atractiva que la tradicional. En esta se permite al consumidor participar más activamente de forma más directa, brindándole una mejor experiencia.

2.3. Publicidad Multiplataforma

La tecnología no pasa desapercibida dentro de la publicidad cada vez es más frecuente ver como esta alianza se adapta con menor dificultad a este nuevo proceso de personalización por el cual atraviesa el planeta. Dentro de esta nueva era tecnológica, cabe destacar el vínculo que produce la interactividad aplicada a las marcas entre sujeto e imagen, esto contribuye a al desarrollo de campañas de publicidad mucho más especializadas y porque no más específicas, casi personalizadas. Ya que gracias a los avances tecnológicos de hoy en día, la creatividad fluye y puede ser mejor aprovechada dentro de la industria publicitaria, marcando tendencias y generando una mayor competitividad entre las marcas.

La introducción de una tendencia donde la publicidad es más interactiva, aumentando el recurso multimedia lo que a su vez genera un incremento de penetración no se creó con solo con el fin de incrementar ventas, sino de poder convencer más rápidamente al consumidor de adquirir el producto o servicio de una marca determinada.

El auge del internet a inicios de los años 90', obligo a que la publicidad se reinvente una y otra vez, utilizando al internet como un nuevo canal de comunicación interactivo. Actualmente, esto contribuye a que muchas marcas se expandan pero sobre todo a que marcas poco famosas o nuevas se vuelvan "virales" en el mercado.

La capacidad de generar estímulo - respuesta dentro de los distintos vehículos publicitarios (espacios) es fundamental para el cierre y circulación del proceso de

comunicación, con esto hacemos referencia al feedback y nivel de respuesta del público después de haber percibido el valor agregado de la marca, claro está no solo con el uso de la publicidad sería demasiado egoísta pensarlo sino con el uso de todo un conjunto de elementos que juegan a la hora de una publicidad intacta como el marketing y las relaciones públicas.

Figura 2.3. Diseño adaptativo de publicidad digital



Fuente:www.uberbin.net

Es por lo mencionado anteriormente, que el negocio de los periódicos está cambiando de manera espectacular en los últimos años, por la presión de la crisis y de los nuevos medios. Lo que antes era un escaparate de banners publicitarios, cada día es más una tienda en la que se exponen productos de todo tipo que se venden allí directamente. Los periódicos tienen que pensar más en ser agencias de marketing que simples gestores de audiencia.

Tanto en la web como en el papel, es cada vez más habitual encontrarse con ofertas de cursos, cenas, noches de hotel o tratamientos de belleza que comercializa el propio medio de comunicación. Por ejemplo: Diario Expreso, ofrece a suscripción a sus productos en papel y digital desde su sitio web, usando un top banner como auto-pauta. Y en el sitio del Universo, promocionan la marca Hilux en un formato especial de viñeta lateral.

Figura 2.4. Auto-pauta de Expreso en www.expreso.ec



Figura 2.5. Publicidad de Hilux en el www.eluniverso.com



Fuente: www.eluniverso.com

Elaborado por: El autor

2.4. Segmentos de mercado

Se entiende por segmento demercado al proceso de dividir un mercado en grupo de clientes potenciales con necesidades y/o características similares y que puedan requerir un producto diferente y/o una forma de comunicación diferente.

En cuanto a la convergencia en el mercado de la prensa de papel se detalla en la siguiente tabla un comparativo de los criterios básicos para ambos tipos de mercado.

Tabla 2.2. Mercado de Papel vs. Digital

Tipo de segmentación	Papel	Digital
Geográfica	Limitado	Ilimitado
Por tipo de consumidor	Baby boom	Net
Por comportamiento	No medible	medible

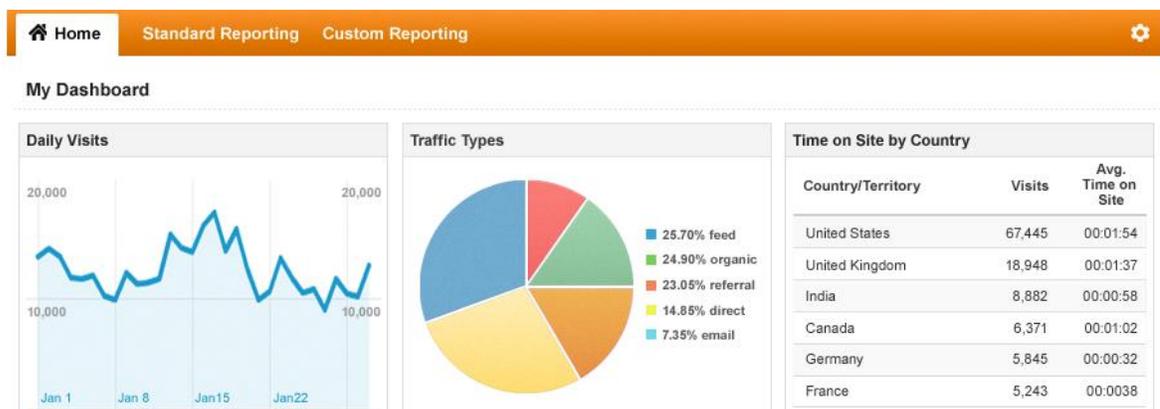
Elaborado por: El autor

El tipo de segmentación Geográfica y por comportamiento, son de alguna manera complementarias en el mundo digital, mas no en el impreso; por lo general, ambas, permiten el desarrollo de estrategias de mercadotecnia diferentes para los segmentos geográficos seleccionados como meta.

Cuando se publica un arte en un medio impreso, el anunciante sabe que su publicidad llegara a quienes lean dicho medio en ese día específico, sin embargo, no saben exactamente cuántas personas pueden ser, ni donde se encuentran estos lectores.

Por el contrario, cuando la ventana de exhibición de una campaña (publicidad) es un sitio web, o medio digital, el anunciante puede conocer a ciencia cierta, el número exacto de personas que interactuaron con su arte, de donde provienen, edad, sexo y tiempo de duración de interactividad. Hay sitios como Google Analytics, programas como DFP (doubleclickforpublisher), que permiten conocer al anunciante cuan efectiva fue su campaña de publicidad digital.

Figura 2.6. Google Analytics



Fuente: <http://www.visiblewebsites.co.za/>

En cuanto a los consumidores, el comportamiento ha cambiado, se muestra la diferencia del consumidor de la generación del baby boom (1945-1964), y la generación Net (90' internet). La diferencia radica en que la primera consideraba al papel como la fuente única de distribución de la información, sin embargo desde los años 90' con el boom del internet, los babyboomers se han exigido a romper paradigmas en cuanto a tecnología se refiere.

2.4.1. Indicadores para campañas digitales

La función principal de los mismos es la de medir el desempeño de una campaña o proceso online, permitiendo conocer el rendimiento satisfactorio o negativo de dicha campaña.

Estos indicadores están relacionados con el objetivo de la campaña, de otra forma no serviría el obtenerlos. A continuación se detallan algunos de los indicadores más utilizados en la web para medir resultados:

- * **Visitas:** Número de visitas que ha recibido su sitio web.
- * **Visitantes únicos:** Número de visitantes no duplicados (contabilizados una sola vez) que han accedido a su sitio web durante el periodo de tiempo especificado.
- * **Vistas/visita:** Número medio de páginas por visita o promedio de páginas vistas durante una visita a su sitio; las visitas repetidas a una misma página también se contabilizan.
- * **Nuevos usuarios:** porcentaje estimado de visitas nuevas.
- * **Duración promedio de visita:** Tiempo medio que dura una sesión.

- * **Porcentaje de rebote:** Porcentaje de visitas a una sola página, es decir, visitas en las que el usuario ha abandonado su sitio en la página de entrada sin interactuar con ella.
- * **Usuario que regresa:** porcentaje de usuarios que regresan.

Capítulo III

Análisis del problema

3.1. Caída de la publicidad impresa a nivel mundial.

El cambio obligado que han tenido que asumir las empresas, prensa de papel y consumidores, se debe al crecimiento acelerado del internet y de las multiplataforma. Las empresas han tratado de “actualizar” sus modelos de negocios, debido a que los tradicionales resultan obsoletos generando en algunos casos una crisis.

Sin embargo, esta “actualización” de modelos de negocios, no está siendo ni mucho menos pacífica en todos los ámbitos de los medios de comunicación impresa. La inclusión de nueva tecnología genera dudas y escepticismo, y sobre todo un duro golpe en la economía de la empresa, quienes presentan dudas en cuanto a la inversión vs rentabilidad.

Debido a la sobre oferta de información por parte de los medios, la estrategia de vender contenido no ha permitido obtener márgenes de rentabilidad suficientes hasta ahora.

Por otro lado, la venta de publicidad en internet, presenta un crecimiento muy leve que no permite compensar los bajos números de visitas e ingresos en el área comercial de las empresas periodísticas en sus productos tradicionales.

La disyuntiva en la que se encuentran las empresas periodísticas actualmente es que, tecnológicamente, pueden emplear un sin número de herramientas que les permite mejorar su periodismo, económicamente, muchos aun no están seguros

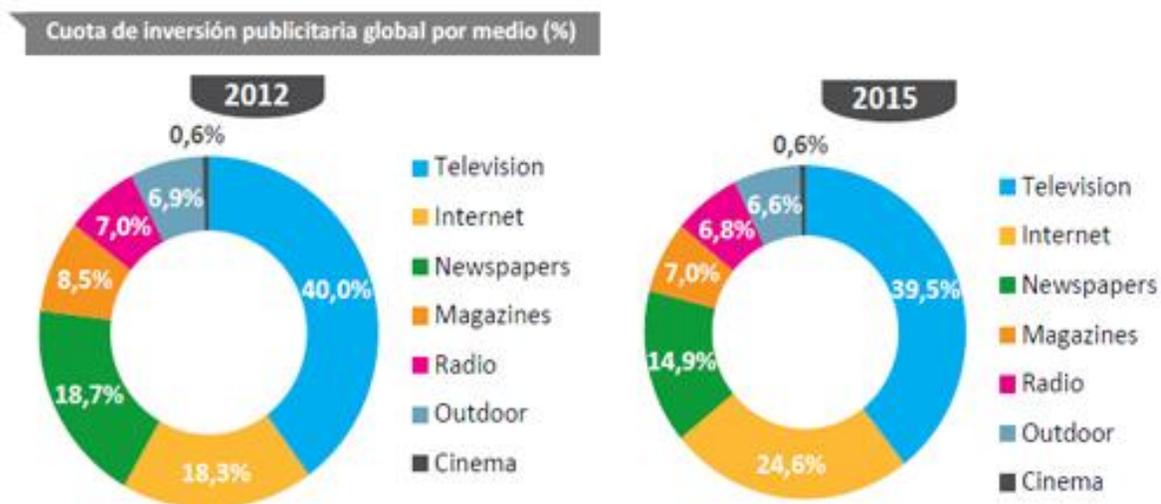
de invertir en tecnología que no conocen y por lo tanto no pueden idear estrategias o ideas sostenibles que les ayuden a rentabilizar la inversión en un corto plazo.

Ante a esta situación, la mayoría de las empresas periodísticas ha adoptado hasta ahora estrategias esencialmente defensivas. (Salaverría, 2009)

Según un informe de EAE Business School, la publicidad digital a nivel mundial sobrepasará a la publicidad impresa en 2015.

El gasto en periódico por parte de la publicidad se reducirá, mientras que la inversión en el mundo digital incrementara, (en el 2013 el gasto en publicidad digital fue de \$101,5 millardos de dólares frente a \$ 93,2 millardos periódico), y hará lo mismo con la combinación de publicidad en medios impresos (periódicos y revistas) en 2015 (\$132,4 millardos frente a \$ 131,7 millardos), según predicciones de ZenithOptimedia que acaban de hacerse públicas en un nuevo estudio. Esto presume que en 2015 de cada \$ 4 dólares en todo el mundo se invertirán en publicidad en online, solo superado por la publicidad en televisión (40%).(PuroMarketing , 2014)

Figura 3.1. Distribución de la Inversión publicitaria global



Fuente:ZenithOptimedia

Elaboración: El autor

Hay que tener en cuenta que esas cifras solo se refieren a las ediciones impresas de periódicos y revistas, pues las inserciones en páginas web, ediciones para tabletas y aplicaciones móviles se han incluido en la categoría de internet, lo que puede significar que la noticia no sea tan mala para las publicaciones.

- Los periódicos verán una reducción en sus cifras, pasando de los 96,7 millardos de dólares de los últimos años a los 90,1 millardos en 2015, contribuyendo a una reducción de su porcentaje del pastel publicitario pasando del 20,3% al 15,9%.
- Las revistas verán caer también sus cifras, des de los 45 millardos de dólares de 2011 a los 41,6 millardos de 2015, pasando de representar un 9,4% a un 7,3%.
- La televisión crecerá en volumen, pasando de los 190,1 millardos en 2011 a los 226, 5 millardos previstos en 2015, aunque esto no va a suponer un incremento en su peso relativo.

- La publicidad exterior pasará de los 31,7 millardos a los 35,9% pasando del 7,7% al 6,3%.
- El gasto en internet dará el gran salto, desde los 76,9 millardos de dólares hasta los 132,4 millardos en 2015, pasando del 16,1% al 23,4%.

ZenithOptimedia estima que 28,2 millardos de dólares se invirtieron en displayadvertising en todo el mundo en 2011, frente a 37,4 millardos invertidos en buscadores. Esta diferencia de 10 millardos se ira reducido en los próximos años, a medida que el ad display vaya creciendo a una medida anual del 20% frente al 12% de los buscadores. Para 2015, la diferencia se habrá reducido hasta los 4 millardos, gracias a los 57,2 millardos del ad display (43%) frente a los 61,1 millardos de buscadores (46%).

En términos de inversión total, la previsión de crecimiento para este años se ha visto reducida, pasando de una expectativa del 3,3% frente al 3,8% esperando en octubre y al 4,3% de junio. Aun así, la expectativa sigue siendo optimista tomando en cuenta las previsiones para los años venideros, con un 4,1% para 2013 y 5,6% en 2015.

Mirando hacia el futuro en 2015, América Latina crecerá un 9,4%, Asia-Pacífico un 6,8% (9,1% excluyendo Japón) y EEUU. Con un 4,7%. (Optimedia, 2014)

Debido a las cifras mostradas anteriormente, algunos expertos ya han comenzado a hacer sus predicciones. Los profesionales del marketing señalan cuáles serán las tendencias en la materia para el 2014:

Figura 3.2. Opiniones de profesionales del Marketing

Scott Logie, director estratégico de marketing en St. Ives, predice que este año 2014 será en el que el mundo digital y el mundo comercial se unan al fin.

Roisin Donnelly, directora de marketing corporativo de Procter & Gamble de UK e confiesa que lo que a regir en un futuro es el ebusiness. *“Necesitamos integrar comunicaciones a través de diferentes plataformas”*, indicó.

John Barnes, director de digital y tecnología de Incisive Media, dice que este año representa un reto para la re invención de los medios.

Joby Russell, director de marketing de Confused.com *“En particular, este año se espera que se consoliden los vínculos entre televisión y twitter”*.

Brian Streich, director de marketing internacional de StubHub, señala lo siguiente: *“los marketers deben trabajar juntos para entender cómo funcionan los impactos y cuál es el compromiso de los clientes con la marca”*. (Marketing Directo, 2014)

3.2. Publicidad Impresa vs. Publicidad Digital

La publicidad impresa tiene sus días contados, la publicidad impresa ha llegado a su fin... Estos son comentarios que hemos escuchado con mayor frecuencia en el último año, y la respuesta es un rotundo NO. Al menos no en un futuro cercano. Entonces ¿Cómo podemos sacar el mejor partido de la publicidad en periódicos?

El siguiente plan de tesis se va a enfocar principalmente en tres medios impresos locales (Diario El Universo, Diario El Comercio y Diario Expreso), y establecerá como el incremento del uso del internet los ha obligado a replantear sus

estrategias comerciales para no perder a sus clientes y poderles ofrecer espacios publicitarios que cumplan con las expectativas de ellos y sobre todo que sean recibidas por el consumidor final.

3.2.1 Beneficios y Desventajas entre la publicidad impresa y digital

Las empresas y medios de comunicación, están conscientes de que para innovar necesitan identificar correctamente las oportunidades de mercado, y que la creatividad es un factor dominante en estas campañas dirigidas a formar relaciones y crear comunidades alrededor de marcas. Una información constante del mercado permite definir objetivos, pero se debe saber que se puede ser la mejor empresa y fabricar el mejor producto, pero si los clientes no lo saben no se venderá. Por lo tanto las empresas son cada vez más exigentes con los medios impresos locales, en cuanto a los espacios para promocionar sus marcas, por lo que si la publicidad no es atractiva y creativa, no vende, y si no se vende, simplemente no se gana.

Tabla 3.1. Comparativo entre publicidad impresa y digital

Publicidad Impresa	Publicidad Digital
Indirecta	Directa
Precios entre \$1000 y \$ 8.000	Precios de acuerdo a presupuesto
Entrega no comprobable	Entrega Comprobable

Fuente: tupublicidadweb. (Canal de Youtube)

En la tabla 2.1 podemos observar que la publicidad impresa es de tipo indirecta, ya que llega a personas que no están interesadas en adquirirlas, por esta razón la publicidad impresa tiene que buscar la manera de crear una necesidad en los

lectores. Los precios por aparecer en periódicos pueden variar y ser muy costosos ya que dependen de muchas variables como por ejemplo: el periódico, sección, formato, si es a color o en b/n, esto puede variar el precio entre \$1,000 hasta los \$15,000 dólares.

Y lo más importante la entrega es poco confiable, ya que no se puede medir cuantas personas efectivamente vieron el anuncio, lo leyeron, muchas veces los avisos pasan desapercibidos por el lector, y no cumplieron su función de “dar a conocer” el producto o servicio.

Figura 3.3. Composición de la publicidad impresa



Fuente: marketingdirecto.com,

Elaborado por: El autor

En la figura 2.2, podemos observar que la composición de una publicidad impresa, requiere de pocos elementos, tales como diseñador (es), creativos (os) y el medio impreso donde se publicará. (Periódicos, revistas, volantes, etc).

Por lo tanto vale recalcar que esta es una publicidad estática, con la que el consumidor no puede interactuar y ofrecer de alguna manera una retroalimentación a la empresa.

Figura 3.4. Espacios publicitarios en la sección Vida y Estilo, El Universo



Fuente: Tarifario digital, El Universo.

Observando la figura 3.4, podemos ver algunos formatos para pautar publicidad, tales como: página completa, media página vertical u horizontal, cuarto de página, entre otros. El precio de un aviso de página completa a color en un día ordinario (lunes a sábado) cuesta \$ 11,461, si se desea publicar el día domingo costaría \$ 16,045.

La principal pregunta que se viene a la mente es ¿conviene invertir \$16.046 en un aviso que podría llegar a mi público objetivo, o tal vez no? ¿Qué certeza me da el

medio impreso de que mi aviso será visto por 5.000 personas, cuyo rango de edades se encuentre entre los 30 y 45 años? ¿Vale la pena cancelar un valor tan alto por algo que se expondrá a consumidores, una sola vez? ¿Qué impacto tuvo este aviso en los posibles compradores?

Otro punto que vale valorar en cuanto a publicidad impresa, es que un buen anuncio impreso es como una experiencia visceral. Es algo emocionante. “*Es como el buen sexo*”, aseguraba el columnista de USA Today, Michael Wolf. El problema es que, quizás como ocurre con el sexo, muchos no lo están haciendo tan bien como deberían.

“Todos los días pienso en lo que ha salido mal en el negocio de los medios, que es también una de las cosas que ha ido mal en la industria publicitaria. No hace su trabajo tan bien como antes y está en crisis”, explicó Wolf. “Tiene un problema en llevar su mensaje a la gente, es una cosa muy fundamental y en cierto modo lo hemos perdido”. Y los medios impresos son la respuesta.

“La publicidad impresa te hace simplificar la creatividad porque tienes que contar tu historia en un fotograma. Con 30 fotogramas puedes esconderla detrás de la música y la edición, incluso puedes poner a Alec Baldwin y quedará bien. Con la publicidad impresa estás desnudo, y no tienes dónde esconderte”, recordó Gary Pascoe, director creativo ejecutivo de EVP en JWT/Team Detroit.

“La publicidad impresa no funcionará si no le dices a la gente lo que quiere saber y por qué, y si no lo puedes hacer en una frase utilizando el lenguaje. Esto significa que si las agencias no pueden hacerlo, estamos todos acabados”, señaló Wolf. (Wolf, 2014)

En cuanto a la publicidad digital, esta es una publicidad directa, ya que es el posible cliente quien la busca, no es necesario crear una necesidad. En cuanto a los precios, estos se adaptan al presupuesto de las empresas que necesiten publicitar sus productos y/o servicios, ya que el abanico de posibilidades es vasto en las diversas plataformas digitales.

Figura 3.5. Entrega de publicidad en plataformas digitales



Fuente: marketingdirecto.com

Elaborado por: El autor

De acuerdo a la figura 3.5, podemos observar que la publicidad digital puede llegar de diversas maneras al consumidor y es por esto que en cuanto a la creatividad, los avisos digitales se pueden explotar de muchas formas en comparación a la impresa, sin embargo, en este terreno se debe ser más cuidadoso, ya que los consumidores reaccionan de manera más rápida, y en el caso de no poder entender o darle una solución óptima a un aviso de forma casi inmediata surge el rechazo, la desconfianza, tanto sea una información o una publicidad virtual se debe dejar claro de qué se trata cada una de las veces, para que la mente humana no desconfíe y no le resulte rara la publicidad.

Tanto es así que hacer la misma creativa publicidad impresa y en Internet producirá un rechazo implícito en un posible cliente que la esté analizando, y es que el cerebro rechaza vivir en la ambigüedad de dos mundos, para él una vez que tiene claro que se trata de una sensación virtual, la trata como tal y se acomoda a ella dando las reacciones que son de esperar, pero si creamos una publicidad que no deja claro el mundo al que pertenece, sin lugar a dudas crearemos un rechazo producido por la incertidumbre ya que el cerebro no sabe cómo interpretar la información a la que le estamos sometiendo.

Queremos promocionar un producto en Internet, con una llamativa sucesión de imágenes abstractas, para finalmente llamar la atención del cliente y que este efectúe una llamada y lo compre, aquí se acaba la virtualidad, ya que el consumidor no espera una contestación fuera de contexto al otro lado de la línea telefónica, sino información certera y confiable del producto, la seguridad de que está en el mundo real, si esa creativa publicidad impresa la llevamos a las vallas publicitarias, sin duda estará fuera de contexto.

Adicional a lo mencionado previamente, uno de los puntos más importantes para las empresas en la actualidad es saber que la entrega de su información (campaña

publicitaria) es confiable, ya que se puede medir, y así comprobar la efectividad de la campaña.

A continuación se detallará cada uno de estos canales digitales usados para distribuir la publicidad:

Redes sociales:

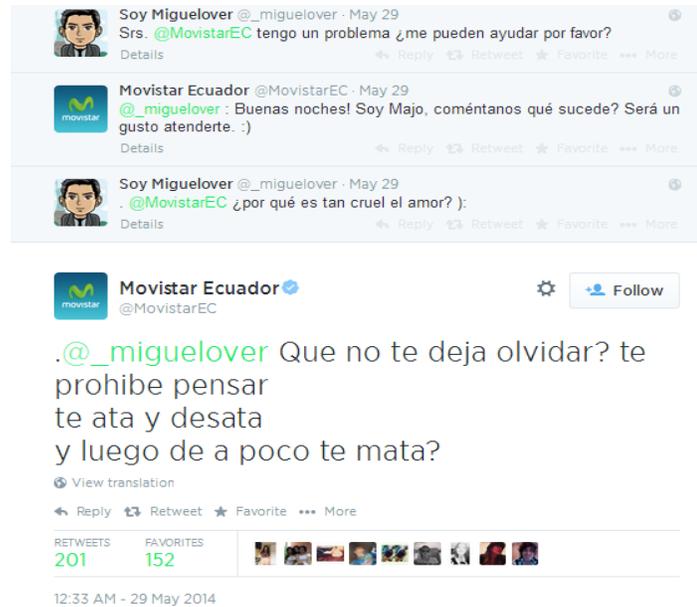
Existen un sin número de redes sociales, sin embargo, en este plan de tesis vamos a considerar las dos más representativas por su nivel de exposición: Facebook y Twitter.

Lo que están haciendo las empresas en cuanto a las redes sociales, es actuando como un portal de internet, que tienen la opción de publicar fotos, videos, mensajes de texto.

En América del Sur, nuestro país ocupa el séptimo lugar en cuanto a números de usuarios en Facebook. En la actualidad, Ecuador posee 5'641.540 de usuarios, a mayo del 2013, ubicándolo como uno de los países que tiene mayor cantidad de usuarios en esta red. (www.forosecuador.ec, 2013)

Una ventaja para las empresas en cuanto a promocionarse en redes sociales, es que lo están usando como servicio al cliente inmediato. Actualmente, a través de las redes sociales se están atendiendo los reclamos, sugerencias y hasta respuesta a las penas del corazón de los usuarios, tal fue el caso en la cuenta de Twitter de @MovistarEc, donde un usuario tuiteo lo siguiente: ¿Por qué es tan cruel el amor? y el community manager de movistar respondió la continuación de la canción, inmediatamente esto se volvió tendencia en redes.

Figura 3.6. Reacción en la cuenta de Twitter de MovistarEc



Fuente:Cuenta de Twitter@MovistarEc

E mailing:

El emailing es un servicio de comunicación para promocionar a una empresa, producto, servicio o cualquier tipo de mensaje que se quiera hacer llegar a través del envío de correos electrónicos.

La velocidad, capacidad de penetración y su bajo costo, ha hecho que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo de campañas publicitarias.

Figura 3.7. Servicio de Emailing de El Comercio



E-mailing

Con esta solución usted tiene la opción de impactar a los más de 45 mil usuarios registrados. Consulta las especificaciones técnicas en el ícono inferior.

E-MAILING

TARIFA	
200	COSTO POR ENVÍO
250	COSTO POR DISEÑO Y ENVÍO

Síntesis Noticiosa

Es un servicio de Grupo El Comercio por el cual nuestros suscriptores recibirán dos boletines informativos diarios; llegando a una base de datos de 68 mil suscriptores.

SÍNTESIS NOTICIOSA

TARIFA	FRECUENCIA	UBICACIÓN
350	SEMANAL	CABEZOTE
150	SEMANAL	PIE DE PÁG
400	SEMANAL	CABEZOTE + PIE DE PÁG



Fuente: www.elcomercio.com

YouTube:

YouTube, pertenece a Google, y es una herramienta que se encuentra disponible en 38 idiomas y 25 países distintos. Este sitio ha ido ganando terreno en los últimos años, no sólo por transmitir videos del momento de artistas, o personajes reconocidos en el mundo, sino por ser una herramienta útil al momento de compartir ideas, recuerdos, con amigos y porque no con el mundo.

YouTube permite a las empresas promocionar sus productos y/o servicios en sus videos, pero además de esto, este portal mantiene una interconexión con aplicaciones, redes sociales, sitios web, que lo hace sumamente atractivo al momento de querer comunicar algo. El único problema es que por ser un sitio

donde se muestran una infinidad de videos excepto triple “x”, no cuenta con un target determinado.

Figura 3.8. Convenio Movistar-EnchufeTV



Fuente: YouTube (Canal EnchufeTv), @MovistarEc

Elaborado por: El autor

En esta figura se puede observar claramente la presencia de marca de Movistar, desde el canal de YouTube de EnchufeTV, misma que tiene sentido debido a la cantidad de visitas que recibe este canal por parte de los usuarios.

A su vez Movistar en su cuenta de Twitter invita a sus seguidores a visitar el canal de YouTube con lo que ambos medios ganan.

Otras formas de anunciarse a través de youtube, es incluyendo un comercial de 5 o 10 segundos de duración previo al video en el canal.

Banners:

Los banners son piezas publicitarias que aparecen en las páginas web en internet.

Desde el punto de vista de las empresas, al momento de negociar con un medio impreso la exposición de sus campaña en sus medios digitales, exige información básica como: visitas generales, visitas únicas, tiempo de rebote, páginas por visita, duración media, entre otros indicadores de suma importancia.

Adicional, al finalizar la campaña, la empresa debe recibir del medio impreso contratado una retroalimentación del resultado de la campaña, a través de impresiones, click y CTR.

Desde el punto de vista del medio impreso, deberá mostrar a la empresa que desea contratar alguna de sus plataformas, que la misma tiene llegada a un alto número de personas, y que cuenta con una segmentación no sólo geográfica sino socio económica clara, permitiendo que el producto/servicio que se desea “exhibir” tenga una buena acogida.

Adicional, el medio impreso debe entregar a la empresa un reporte del “éxito” o “fracaso” de la campaña publicitaria pagada en su medio. De hecho uno de los servicios más usados es el de Google DFP. Es un sitio web donde se alojan los banners y al término de la campaña se puede conocer el número de impresiones, clics y el CTR.

Figura 3.9. Nuevo pedido en el Google DFP

New Order

Name: KDMC March Workshop Campaign
Company: KDMC (Advertiser)
Trafficker: test@example.com

New line item

Name: Leaderboard run
Inventory sizes: 728x90
Comments: Pizza banner running through March 2012

Settings

Type: Sponsorship
Start time: Immediately PST
End time: 4/18/11 11:59 PM
Goal: 100 % of total impressions
Cost: 50 CPD
Discount: 0 Absolute Value
Total cost: \$1,600.00

Adjust delivery optional

Display creatives: One or more
Rotate creatives: Optimized
Day and time: All days and times
Frequency: Set per user freq

Fuente: Google.com

En esta figura se aprecia que el sistema DFP de Google, permite ingresar un nuevo pedido, indicando características como:

- El tamaño del banner (inventorysizes).
- Tipo (Type): si es patrocinio, red, estándar, autopromoción, etc.
- Fecha de inicio (start time): tiempo en el que comienza la campaña.
- Fecha de finalización (end time): tiempo en el que finaliza la campaña.
- Meta (goal): esto sólo es si se contrata por impresiones.

Figura 3.10. Pedido listo en el DFP

The screenshot shows the Google Display Advertising (DFP) interface. At the top left is the 'dfp SMALL BUSINESS by Google' logo. The main navigation bar includes 'Orders', 'Inventory', and 'Reports'. On the left sidebar, under 'Orders', there are options for 'My orders', 'All orders', 'Delivering', 'Starting soon', 'Ending soon', 'Starred', and 'More'. Under 'Line items', there are 'My line items' and 'All line items'. The main content area is titled 'Orders' and features a 'Maximize your advertising revenue with Google DFP' message. Below this, there are buttons for '+ New order' and 'Check inventory'. A section labeled '1 order' shows a table with columns: Name, Line items, Advertiser, Start time, End time, Total projected value, Impressions, and Clicks. The table contains one row for 'Amit Agarwal' with ID 132759868, status 'Ready (1)', advertiser 'Amit Agarwal', start time 'Jun 17, 2013 3:05 PM IST', end time 'Unlimited', total projected value '\$0.00', 0 impressions, and 0 clicks. At the bottom, there are controls for 'Go to page: 1' and 'Show rows: 20'.

Fuente: Google.com

En esta figura se muestra, un pedido ingresado ya al sistema del DFP. Está indicada la posición del banner, fecha de inicio, fecha de finalización, número de impresiones y clicks.

Por lo general este es el reporte que los medios impresos deben entregar a sus clientes al finalizar una campaña.

La publicidad digital se ha visto beneficiada por dos factores preponderantes: el rápido y sostenido crecimiento del internet, y el desarrollo y lanzamiento de nuevos dispositivos móviles (smartphones, tabletas, iPad). Y es que si lo analizamos por un minuto, gracias a los factores mencionados anteriormente, la publicidad digital resulta económica y con un alcance casi personalizado.

Este tipo de publicidad es mucho más eficaz que el tradicional, y el alcance de su cobertura se extiende a todo los lugares donde exista internet, logrando la promoción masiva del bien o servicio, convirtiéndose hoy en día en una pieza clave en toda estrategia de mercadeo.

A continuación se presentan 5 ventajas que ofrece la publicidad digital:

1. **Bajo costo:** una campaña publicitaria puede llegar a una gran audiencia si se diseña y se lanza a través de canales digitales. El costo es bajo y accesible.
2. **Inmediatez:** toda la información al alcance de “un click”. Y es que los usuarios pueden encontrar todo lo que necesitan del producto o servicio de su marca favorita en internet.
3. **ROI:** es lo que decides invertir en la campaña.
Este tipo de publicidad te permite conocer en tiempo real los resultados.
4. **Métricas:** hay un sin número de sitios donde se pueden “monitorear” las campañas online, obteniendo resultados personalizados, para la elaboración de informes con estadísticas relevantes de acuerdo a la campaña lanzada, estos pueden ser: número de clics, número de impresiones, costo por clic (CPC), etc.
5. **Segmentación:** en el espacio digital, se puede incrementar las posibilidades de éxito, separando por horarios, intereses, por datos demográficos, por idiomas o por ámbitos geográficos. (ActivaSolutions.com, 2013)

3.3. Multiplataforma, un mercado en desarrollo en Ecuador

La internet constituye un medio interactivo de comunicación, mismo que ofrece atractivas oportunidades de negocios. Es por esto que la publicidad busca utilizar estos nuevos canales de distribución para llegar a sus consumidores, y los medios de comunicación impresos luchan por incrementar y mantener su presencia en la era digital.

De su lado, en Ecuador, el crecimiento digital se ha incrementado con el pasar de los años, tornándose en un país donde el acceso a Internet se considera una necesidad básica y la cultura digital revoluciona el mercado publicitario.

Con estos antecedentes y con el propósito de contribuir al incremento sostenido de la inversión publicitaria y de marketing en medios digitales, IAB, Asociación Internacional, realizó un estudio de Inversión Publicitaria de Internet en el Ecuador.

Dicho estudio arrojó resultados que permiten entender y visualizar un panorama claro de la industria digital en cuanto a inversión se refiere.

Medios on line, agencias digitales y tiendas on line fueron las empresas que contribuyeron con el estudio, entregando cifras reales de sus ingresos netos de publicidad en línea de sitios web, redes de publicidad, dispositivos móviles, clasificados on line, así como otras empresas vendedoras de publicidad on line.

Figura 3.11. Detalle de la inversión en publicidad digital en Ecuador



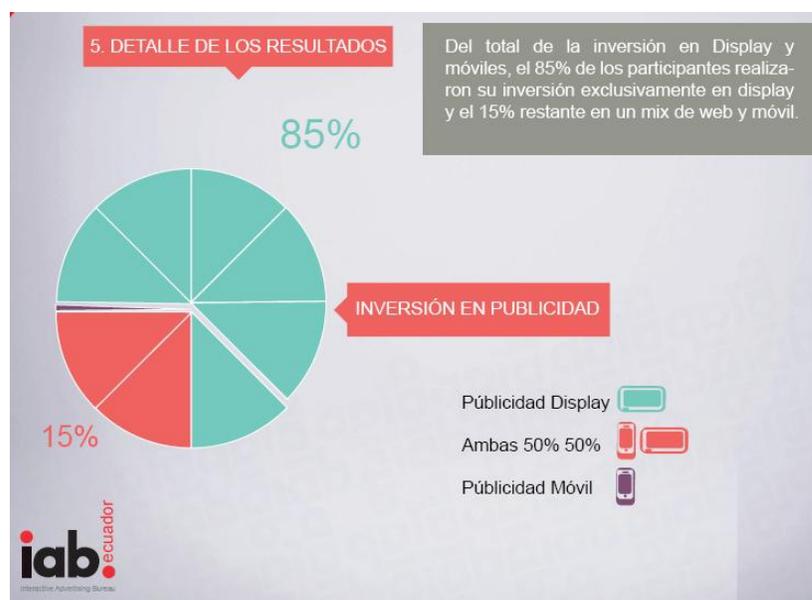
Fuente: aib.ecuador (InteractiveAdvertising Bureau)

Elaborado por: iab.ecuador

Entre los datos más relevantes del reporte, se puede ver que la inversión publicitaria en Internet al cierre del año 2013 fue de \$7.411.025, de los cuales un 55% fue destinado a display; un 12% a móvil y un 33% en administración de redes sociales. Por otro lado, la inversión total del segundo semestre (\$4.076.064,18) presentó un crecimiento del 22%, frente al primer semestre del año (\$3.334.961,60).

Sin embargo, los encabezados publicitarios (banners), son las plataformas preferidas por las empresas para publicitarse.

Figura 3.12. Detalle de la inversión en publicidad digital: Display vs móviles



Fuente: aib.ecuador (InteractiveAdvertising Bureau)

Elaborado por: iab.ecuador

Los principales sectores que recibieron inversión digital fueron los servicios, alimentos y golosinas, sector financiero, seguros, comercio y automotriz. Además, el modelo de pricing más utilizado fue el de Costo por Click (CPC) con un 35%, seguido del Costo por Mil (CPM) con 33%, dejando el resto del porcentaje a otros modelos.

El representante de del InteractiveAdvertising Bureau, Eduardo Castro, dijo que la cantidad de 7'411.025, representa el 2,5% de la inversión total en publicidad del país. Manifestó que esto refleja que al mercado aún le falta madurar y que se aprovechen potenciales, como el alto número de smartphones que se comercializan en el Ecuador. El Informe de Inversión Publicitaria en Internet señala que en mercados con mayor desarrollo como el de Perú y Colombia, solo en el I trimestre del 2013 se movieron \$ 38,70 millones y \$ 20,01 millones, respectivamente. Mientras en ese mismo periodo, nuestro país alcanzó a facturar \$ 3,33 millones.

Basándonos en datos ofrecidos por el INEC (instituto nacional de estadísticas y censos), en el 2012, los usuarios con smartphones aumentaron en un 60%, ya que durante el 2012 esta cantidad llegó a ser de 839.705 usuarios versus el 2011, donde solo fueron 522.640 usuarios.

El representante de InteractiveAdvertisingBureauañade que la plataforma móvil es una de las que generan más expectativas en su crecimiento, pues en nuestro país los abonados buscan estar siempre conectados y es por esto que el número ha ido creciendo de manera sostenida durante los últimos años.

3.4. Cambio en los hábitos del consumidor

Una de las razones más importantes por las que los consumidores están cuestionando la adquisición de nuevos productos es simplemente que ya tienen

todo lo que necesitan: ya sean muebles, ropa, ordenadores o tostadoras. Los consumidores están “saturados”.

Sin embargo, las personas basarán sus decisiones de compra, en parte, en las asociaciones emocionales y, sobre todo, en cómo perciben, experimentan y recuerdan la compra de un producto específico.

Para los medios impresos, es crucial convencer a sus clientes de que sus plataformas digitales son la mejor opción para promover sus productos y/o servicios, por lo que nace la pregunta ¿Cómo pueden las empresas y medios impresos empezar a adaptarse a los desafíos de esta convergencia publicitaria?

Internet puede convertirse en la solución de la publicidad en el Ecuador, tanto por ser un nuevo medio publicitario de masas como por facilitar la contratación de la publicidad tradicional.

En la actualidad muchos medios impresos se han visto en la necesidad de realizar campañas integrales, algunas sin mucho éxito. De los medios impresos de estudio en esta tesis, se puede destacar que Diario El Comercio, presenta propuestas integrales a sus clientes en sus plataformas digitales, desde su sitio web, pasando por su aplicación como en sus redes sociales.

Figura 3.13. Multiplataformas de Diario El Comercio



Fuente: www.elcomercio.com

En la figura 3.12 encontramos las diversas multiplataforma con las que cuenta Diario El Comercio, el abanico de ofertas que este medio oferta a sus clientes es muy amplia y sobre todo efectiva, ya que se conoce el segmento de mercado que visita cada uno de estos medios.

Este es un claro ejemplo a seguir para otros medios como El Universo, El expreso, Diario Hoy, etc.debiendo ofrecerles a sus clientes contenidos en diversos “envases” ya que al final será el potencial consumidor quien escoja de acuerdo a su comodidad que plataformas prefiere para consumir la información y la publicidad.

Capítulo IV

Análisis del problema

4.1. Análisis descriptivo de estudios de mercado

En este capítulo se presenta un análisis sobre la publicidad impresa vs la digital, debido al auge de dispositivos móviles y la necesidad imperante de las empresas de dar a conocer sus productos a través de las nuevas plataformas digitales.

En este documento se analizan tres medios impresos, tales como: Diario El Comercio, El Universo y Diario Expreso, los mismos manejan tarifas similares en cuanto a impresos, pero en lo que respecta a sus plataformas digitales, algunos cuentan con más canales de distribución por lo que su precio se diferencia de la competencia.

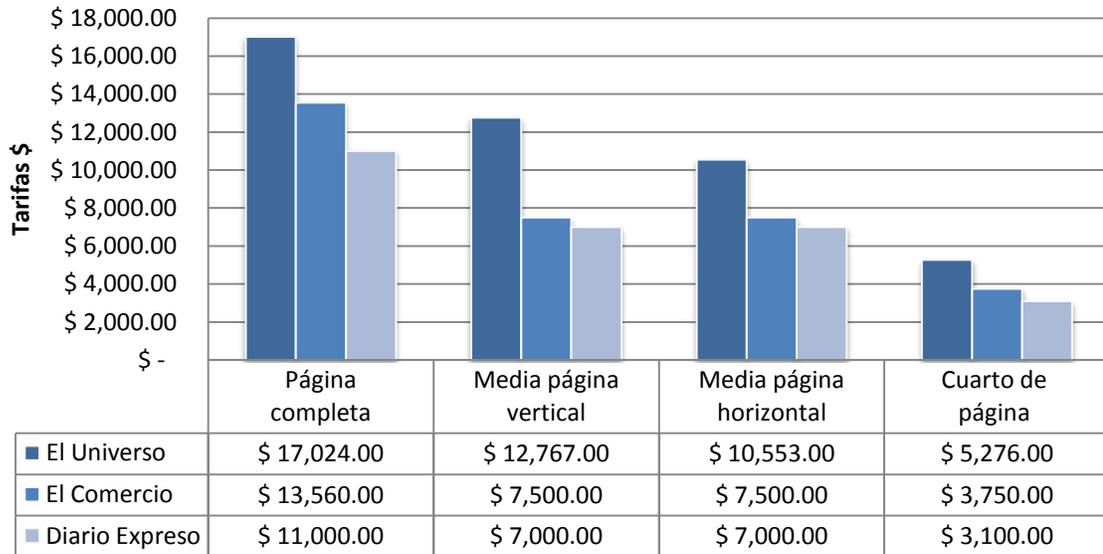
Por ejemplo, el Universo ofrece su sitio web, papel digital, app de papel digital y aplicación móvil. Diario el Comercio lanzó su aplicación a inicios del 2014, su sitio web es uno de los más completos en el Ecuador, y por último Diario Expreso, quien en octubre del 2013 hizo su apuesta por su app llamada "Granasa".

Cada uno de estos grandes periódicos ofrece varias plataformas digitales, permitiendo al lector escoger lo que más le guste y le convenga a la hora de informarse.

A continuación se presentarán cuadros comparativos entre los tres diarios de acuerdo a sus tarifas, espacios publicitarios, perfil de lectores, lectorías, entre otros.

4.1.1. Tarifas impresas

Figura 4.1. Comparativo de precios de publicidad impresa



Fuente:tarifarios de Diario El Comercio, Universo y Expreso

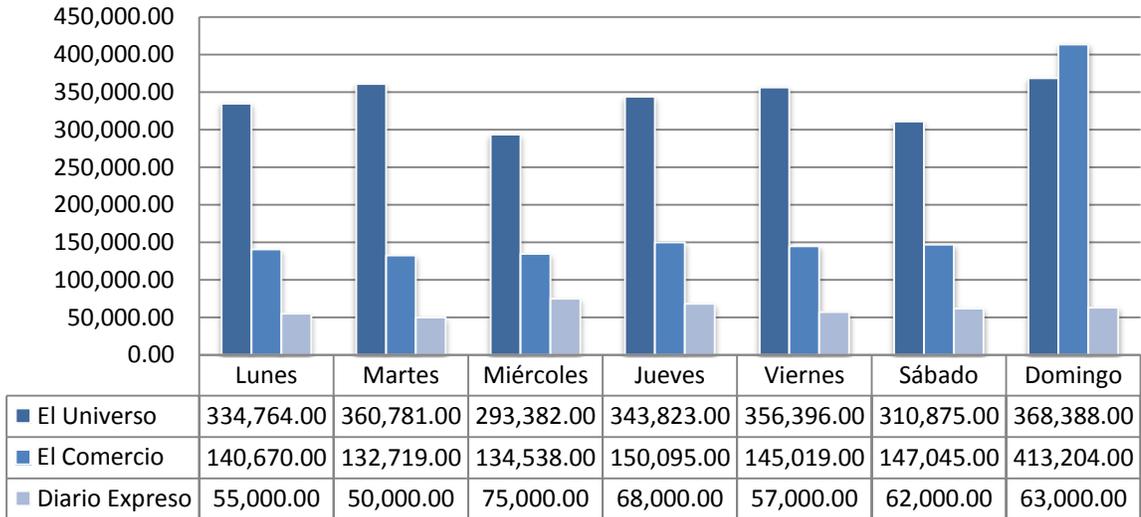
Elaborado por:El autor

En la figura anterior se consideran los cuatro principales espacios de avisos comerciales contratados por las empresas para promocionar sus productos o servicios en estos medios, en su edición impresa. Las tarifas se basan en los avisos comerciales, de lunes a sábado, full color.

Como se puede observar las tarifas en estos medios impresos guardan relación entre ellos, tanto tipo como color, página y primera sección.

4.1.2.Lectoría por día

Figura 4.2. Comparativo de lectoría de impreso



Fuente: sitio web de Diario El Comercio. Ejecutivos Universo y Expreso.

Elaborado por: El autor

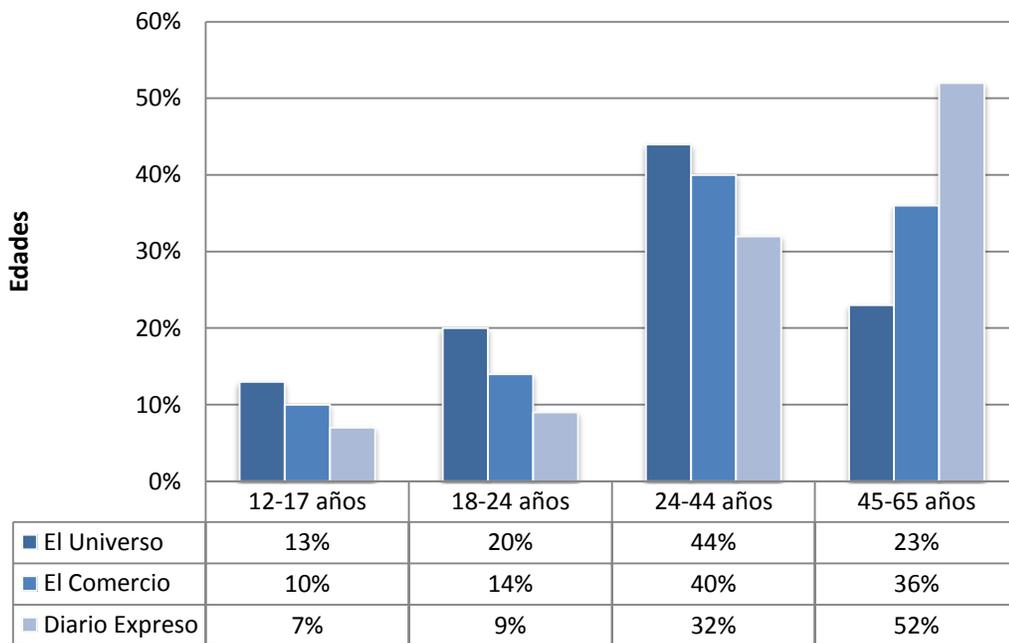
Como podemos observar en la figura 4.2, los días de mayor lectoría para diario El Universo y El Comercio es el domingo, sin embargo, diario El Comercio posee un 12% de lectoría que el Universo, y se encuentra un 85% por encima de El Expreso.

Esto implica que los domingos resulta el mejor día para que los anunciantes publiquen sus avisos en los dos primeros periódicos mencionados, ya que la lectoría de ambos está por encima de los 350.000 lectores.

Por otra parte, Diario Expreso presenta su mayor número de lectores los días miércoles, con 75.000 lectores, según estudio realizado por la empresa KMR. (no constan los suplementos del diario como la revista Expresiones).

4.1.3. Perfil de lector

Figura 4.3. Edades



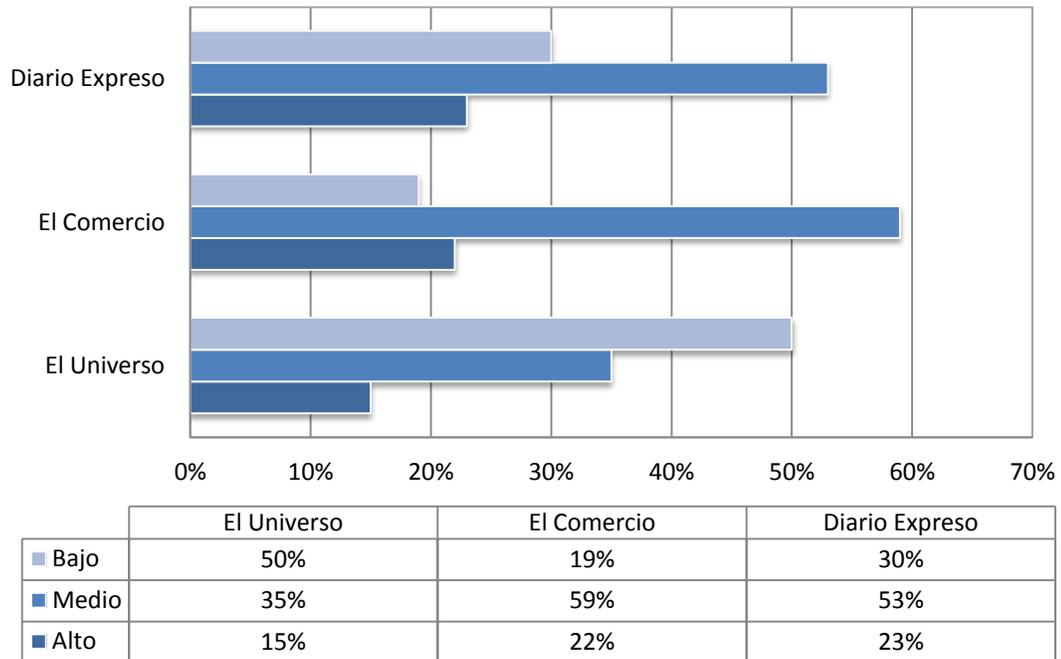
Fuente: Ejecutivos Diario Expreso, Sitio web Comercio y Universo.

Elaborado por: El autor

Los tres diarios cuentan con una amplia lectoría en todos los segmentos de la población.

En el caso del Universo y El Comercio, el grupo etario que más los lee, es el comprendido entre los 24-44 años. En cuanto al Expreso, su mayor número de lectores se concentra en el grupo de mayor edad, de 45 a 65 años.

Figura 4.4. Nivel Socio Económico

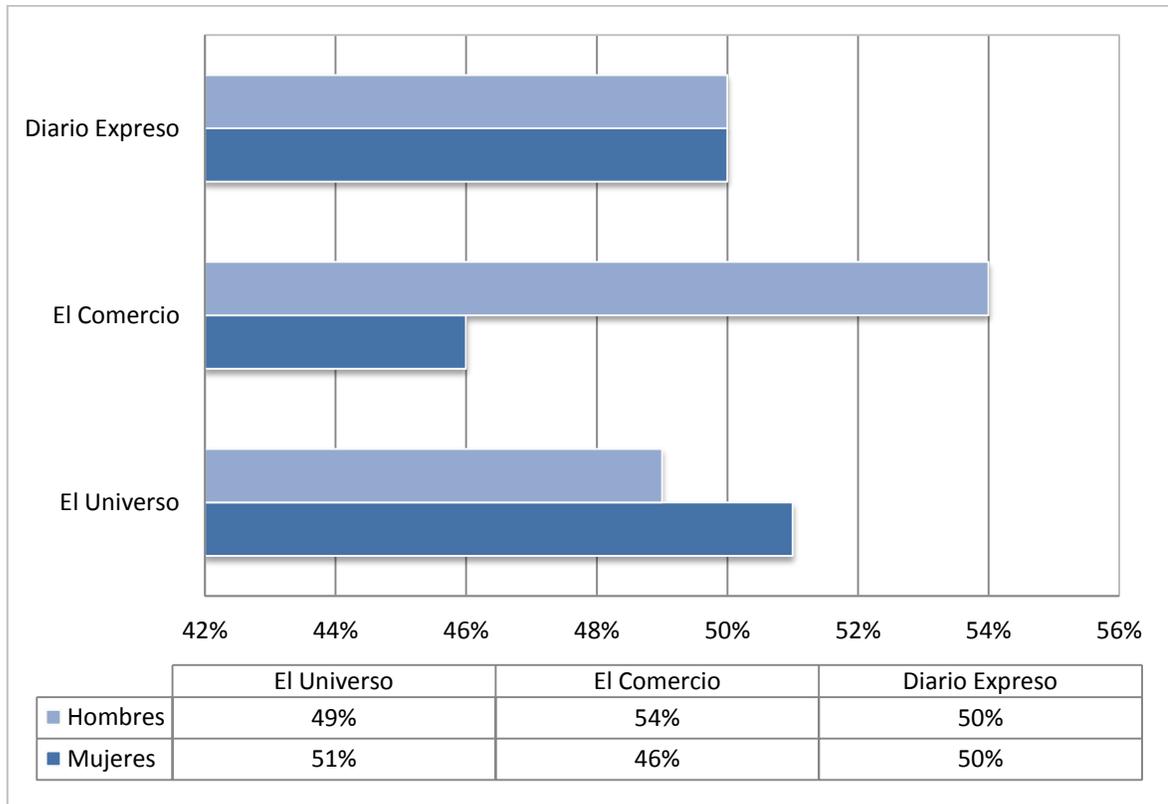


Fuente: Ejecutivos Expreso, sitio web El Universo y El Comercio.

Elaborado por: El autor

En la figura 4.4, se muestra el nivel socio económico de los lectores de estos tres importantes periódicos, más del 80% de los lectores del Comercio y Expreso, cuentan con una importante capacidad de consumo (nse alto + medio), mientras que el 50% de los lectores de El Universo presentan un nivel socio económico bajo.

Figura 4.5. Lectoría por Género



Fuente: Ejecutivos Expreso, sitio web El Universo y El Comercio.

Elaborado por: El autor

El 50% de los lectores del Universo y Expreso son mujeres, mientras que los de El Comercio son hombres.

4.1.4. Tarifas online

Tabla 4.1. Tarifas fijas online de El Universo

TARIFAS FORMATOS FIJOS X MES EN EL SITIO WEB					
Páginas	Half Banner	Peel (Pestaña)	Botón	Cinta	Auspicio (menú)
Home Page	\$ 3.600	\$ 3,600.00	\$ 2,500.00	\$ 2,400.00	\$ 3,000.00
Deportes	\$ 2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Noticias	\$ 2.880	\$ 2,880.00	\$ 1,152.00	\$ 1,920.00	\$ 2,400.00
Locales	\$ 900	\$ 900.00	\$ 360.00	\$ 600.00	\$ 750.00
Entretenimiento	\$ 1.800	\$ 1,800.00	\$ 720.00	\$ 1,200.00	\$ 1,500.00
Opinión	\$ 2.000	No Disponible	No Disponible	No Disponible	No Disponible

Fuente: sitio web de El Universo

Elaborado por: El autor

Como se observa en la tabla 4.1, Diario El Universo presenta tarifas de acuerdo a las secciones y al tipo de banner que desee el cliente. Uno de los banners más comercializados por el Universo es el Peel, ya que constantemente se lo observa en su sitio web.

La única sección del sitio web del universo que no ofrece mayor espacio para publicidad es la de opinión.

Tabla 4.2. Tarifas fijas online de El Comercio

Formatos tradicionales			
Tamaño en pixeles	UBICACIÓN		TARIFA
728x90	HOME	\$	13,00
260x90	HOME	\$	7,00
300x250	HOME	\$	12,00
300x90	HOME	\$	5,00
728x90(medio)	HOME	\$	5,00
260x90(medio)	HOME	\$	3,00
728x90	ROS	\$	5,00
260x90	ROS	\$	3,00
300x250	ROS	\$	4,00
300x90	ROS	\$	4,00

Formatos Especiales			
FORMATO	UBICACIÓN	TARIFA	FRECUENCIA
E1 banner previo	HOME	22	CPM
E2 expandible	HOME	12	CPM
E3 flotante lateral	HOME	25	CPM
E4 video banner desplegable	HOME	22	CPM
E5 desplegable total	HOME	15	CPM
E6 wallpaper	HOME	28	CPM
E7 flotante total	HOME	28	CPM
E8 cortina	HOME	15	CPM
E9 marquee	HOME	11	CPM
E10 peelaway	HOME	5	CPM
E11 desplegable	HOME	15	CPM
E12 rich media 728x90	HOME	20	CPM
E13 rich media 300x250	HOME	20	CPM
E14 fondo de pantalla	HOME	25	CPM
E15 sección auspiciada	Por secciones	3500	Fijo mensual

Fuente: sitio web de El Comercio

Elaborado por: El autor

Diario El Comercio, ofrece tarifas fijas bajo la modalidad de CPM, es decir, costo por mil impresiones. En la tabla 4.2 se puede apreciar los valores de la tarifa van a variar dependiendo de la ubicación y del tamaño del banner.

Se conoce que cuanto más bajo sea el CPM, mejor será el valor del anuncio publicitario.

Tabla 4.3. Tarifas fijas online de Diario Expreso (Home)

Paquetes impresiones mensuales Home				
Banner	200M	350M	500M	650M
Top Banner	\$ 1,280.00	\$ 1,960.00	\$ 2,400.00	\$ 2,600.00
Top Botón	\$ 960.00	\$ 1,470.00	\$ 1,800.00	\$ 1,950.00
Half Banner	\$ 640.00	\$ 980.00	\$ 1,200.00	\$ 1,300.00
Video – Imagen Animación	\$ 1,120.00	\$ 1,715.00	\$ 2,100.00	\$ 2,275.00
Botón	\$ 480.00	\$ 735.00	\$ 900.00	\$ 975.00

Fuente: ejecutivos de venta, catálogo de publicidad

Tabla 4.4. Tarifas fijas online de Diario Expreso (Secciones)

Paquetes impresiones mensuales (Secciones)			
Banner	150M	300M	FIJO MENSUAL
Top Botón	\$ 607.50	\$ 1,080.00	\$ 500.00
Half Banner	\$ 405.00	\$ 720.00	\$ 400.00
Video – Imagen Animación	\$ 708.75	\$ 1,260.00	\$ 600.00
Vertical 1	\$ 540.00	\$ 960.00	\$ 450.00
Vertical 2	\$ 675.00	\$ 1,200.00	\$ 550.00
Botón	\$ 303.75	\$ 540.00	\$ 350.00

Fuente: ejecutivos de venta, catálogo de publicidad

Diario Expreso, ofrece tarifas fijas bajo la modalidad de paquetes de impresiones, y dependiendo si las mismas serán en el Home o en las secciones.

La mayoría de los formatos de publicidad online (banners) son similares a los que ofrece el Universo y El Comercio.

Tabla 4.5. Tarifas por CPM online de El Universo

TARIFAS x IMPRESIONES - CPM (Costo x Mil)								
Páginas	Megaba nner	Rich Media	Banner Cuadrado	Banner Video	Full Banner	Banner Dúo	Rich Media E	Rich Media Flotante
Home Page	\$ 12.00	\$ 16.80	\$ 10.00	\$ 12.00	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 18.00	No Disponible
Deportes	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	\$ 24.00
Noticias	\$ 9.60	\$ 13.44	\$ 8.00	\$ 9.60	\$ 6.40	\$ 19.20	\$ 14.40	No Disponible
Locales	\$ 3.00	\$ 4.20	\$ 2.50	\$ 3.00	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 4.50	No Disponible
Entretenimiento	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 5.00	\$ 6.00	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 9.00	\$ 12.50
Todo el Sitio (Rotativo)	\$ 6.00	\$ 8.40	\$ 3.00	\$ 6.00	\$ 2.50	\$ 12.00	\$ 9.00	No Disponible

Fuente: sitio web de El Universo

Elaborado por: El autor

Diario El Universo también ofrece tarifas publicitarias online a través del modelo de CPM (costo por mil impresiones).

Como se observa en la tabla 4.5, las tarifas se aplican de acuerdo al tipo de banner y a su ubicación en el sitio. El formato de rich media flotante es uno de los que no se encuentra disponible en la mayoría de las secciones.

Figura 4.6. Ejemplos de banners en el sitio web www.eluniverso.com



Fuente: www.eluniverso.com

Tabla 4.6. Tarifas por CPM de Expreso (Home)

Banner	TAMAÑO EN PÍXELES	UBICACIÓN	TARIFA CPM
Top Banner	728px x 90px	Home	\$ 8.00
Top Botón	233px x 90px	Home	\$ 6.00
Half Banner	300px x 100px	Home	\$ 4.00
Video – Imagen Animación	300px x 250px	Home	\$ 7.00
Botón	233px x 90px	Home	\$ 3.00

Fuente: tarifario Expreso-ejecutivos de venta

Elaborado por: El autor

Tabla 4.7. Tarifas por CPM de Expreso (secciones)

Banner	TAMAÑO EN PÍXELES	UBICACIÓN	TARIFA CPM
Top Botón	233px x 90px	ROS	\$ 4.50
Half Banner	300px x 100px	ROS	\$ 3.00
Video – Imagen Animación	300px x 250px	ROS	\$ 5.25
Vertical 1	120px x 600px	ROS	\$ 4.00
Vertical 2	160px x 600px	ROS	\$ 5.00
Botón	233px x 90px	ROS	\$ 2.25

Fuente: tarifario Expreso-ejecutivos de venta

Elaborado por: El autor

Expreso presenta también tarifas de espacios publicitarios, bajo la modalidad de CPM, en el caso del Home, las mismas son un poco más caras que en las secciones, ya que en muchas ocasiones los lectores o usuarios solo revisan la página principal y salen del sitio web.

Tabla 4.8. Tarifas para aplicación móvil de El Comercio

El comercio móvil	
Tamaño en pixeles	Tarifa
previo 300x300	\$ 8
bannersup. 200x50	\$ 6
bannerinf. 300x50	\$ 3
smartboton	\$ 5

Fuente: www.elcomercio.com

Otra de las plataformas que ofrece Diario El Comercio a sus lectores y anunciantes, es su aplicación móvil, en la cual los anunciantes pueden contratar cualquiera de los espacios que se detallan en la tabla 4.8. Las tarifas de estos espacios son solo en CPM.

Tabla 4.9. Tarifas para aplicación “Granasa” de Diario Expreso

FORMATO	TARIFA MENSUAL
Splash inicio-parcial	\$ 800.00
Splash inicio-completo	\$1,200.00
Menú superior Quiosko principal	\$ 800.00
BANNERS EXPRESO	
Banner en quiosko	\$ 600.00
Widget últimas noticias	\$ 400.00
Galería Fotográfica incrustada (2 x día)	\$ 300.00
Video incrustado (1 x día)	\$ 300.00
Pop-up portada	\$ 600.00
Pop-up informativo (3 x día)	\$ 200.00
Auto desplegable portada	\$ 300.00
AVISOS	
Aviso página doble formato (imagen y video)	\$ 1.200,00
Aviso página	\$ 800,00
Aviso 1/2 página	\$ 400,00
Recarga en avisos impresos (única vez)	\$ 200,00

Fuente: tarifario Expreso

Diario Expreso a través de su aplicación Granasa, ofrece otro abanico de posibilidades en cuanto a publicidad se refiere, ya que consta con una amplia gama de espacios para pautar, la mayoría de ellos animados, como videos o audio.

El Universo y El Comercio no ofrecen estos productos a los anunciantes o usuarios en general.

Tabla 4.10. Tarifas para papel digital de Diario Expreso

BANNER	PÁGINA	IMAGEN	IMAGEN+VIDEO/AUDIO INCRUSTADO
Portada	1 Página	\$ 800.00	\$ 960.00
	1/2 Página	\$ 500.00	\$ 600.00
Contra Portada	1 Página	\$ 680.00	\$ 800.00
	1/2 Página	\$ 400.00	\$ 480.00
Banner	Abre un video página entera		\$ 600.00
Link área sensitiva	Lleva a una dirección web		

Fuente: tarifario Expreso

Como se muestra en la tabla 4.10, Expreso apuesta por espacios publicitarios en tres plataformas distintas pero a su vez muy utilizadas por el usuario, y por supuesto interesantes para los anunciantes.

En el caso de la publicidad en el papel digital, también se cuenta con el recurso de video y audio.

4.1.5. Comportamiento de los usuarios en las diversas plataformas digitales

Tabla 4.11. Visitas al sitio web www.eluniverso.com

ESTADÍSTICAS	Promedio mensual
Usuario únicos	2'154.041
Visitas	6'525.968
Páginas vistas	23'661.770

Fuente: ejecutivos de venta, sitio web

El sitio web de El Universo, solo en visitas únicas (evitando duplicados), tiene 2'154.000, lo cual resulta muy atractivo para los anunciantes que quieren publicitar sus marcas frente a los usuarios de este diario.

En cuanto a visitas generales, recibe cerca de seis millones y medio, por lo que sin duda alguna es considerada por anunciantes y usuarios como el mejor sitio web de medios de comunicación.

Tabla 4.12. Visitas al sitio web www.elcomercio.com

ESTADÍSTICAS	Promedio mensual
Visitas	1'500.000
Duración media de visita	0:04:00

Fuente: ejecutivos de venta

Después de El Universo, el segundo sitio web más visitado por los usuarios es de El Comercio (www.elcomercio.com), con cerca del millón y medio de visitas mensuales. Los usuarios se mantienen en promedio durante 4 minutos en el sitio.

Tabla 4.13. Visitas al sitio web www.expreso.ec

Estadísticas	Promedio Mensual
Visitas	290,615
Visitantes Exclusivos	125,73
Páginas vistas /visita	2.8
Duración prom. /visita	0:03:55

Fuente: tarifario expreso

Comparando Expreso con los diarios anteriores, este posee el menor número de visitas en su sitio, apenas llega a 300,000 mensuales, y la mitad son visitantes exclusivos. En cuanto al tiempo de duración de los usuarios en el sitio es casi similar a la de los visitantes en sitio web del Comercio.

Tabla 4.14. Perfil del lector en los sitios web de los tres Diarios

	Expreso	El Universo	El Comercio
NSE			
Alto	10%	19%	18%
Medio	34%	70%	59%
Bajo	56%	11%	23%
Edad			
18-25	6%	12%	17%
26-45	59%	55%	65%
46+	35%	33%	18%
Género			
F	48%	18%	39%
M	52%	82%	61%

Fuente: sitio web Comercio y Diario El Universo. Expreso ejecutivos de venta.

Capítulo V

Análisis de resultados

5.1. Formulación y sistematización del problema

El plan de tesis presentado busca analizar cuan beneficioso es el transvase de la publicidad local impresa a multiplataforma y su incidencia en el consumidor.

5.1.1. Análisis comparativo de los medios impresos: Perfil del lector

La era digital ha generado un sin número de cambios debido a su rápida evolución. Los medios de comunicación en nuestro país se encuentran en la búsqueda del canal digital más apropiado para explotarlo, y hasta que eso pase utilizan todos y cada uno de los medios multiplataforma a su alcance.

Tabla 5.1. Comparativo de los medios impresos: Perfil lector impreso

	El Universo	El Comercio	Diario Expreso	
Edades	12-17 años	13%	10%	7%
	18-24 años	20%	14%	9%
	24-44 años	44%	40%	32%
	45-65 años	23%	36%	52%
NSE	Alto	15%	22%	23%
	Medio	35%	59%	53%
	Bajo	50%	19%	30%
Sexo	Mujeres	51%	46%	50%
	Hombres	49%	54%	50%

Fuente: Tarifario Diario Universo, Expreso y El Comercio.

De acuerdo a lo indicado en la tabla 5.1, El Universo, Comercio y Expreso concentran la mayor cantidad de sus lectores en el grupo etario de 24 a 44 años.

En el caso particular de El Universo, el 50% de sus lectores son de un nivel socio económico bajo y el 51% son mujeres.

En cuanto al Comercio, sus lectores son de un nivel socio económico medio (59%) y son en su mayoría hombres. Al igual que El Comercio, los lectores del Diario Expreso son de un NSE medio y los leen por igual hombres y mujeres.

Tabla 5.2. Comparativo de los medios impresos: Perfil lector digital

	Expreso	El Universo	El Comercio
NSE			
Alto	10%	19%	18%
Medio	34%	70%	59%
Bajo	56%	11%	23%
Edad			
18-25	6%	12%	17%
26-45	59%	55%	65%
46+	35%	33%	18%
Género			
F	48%	18%	39%
M	52%	82%	61%

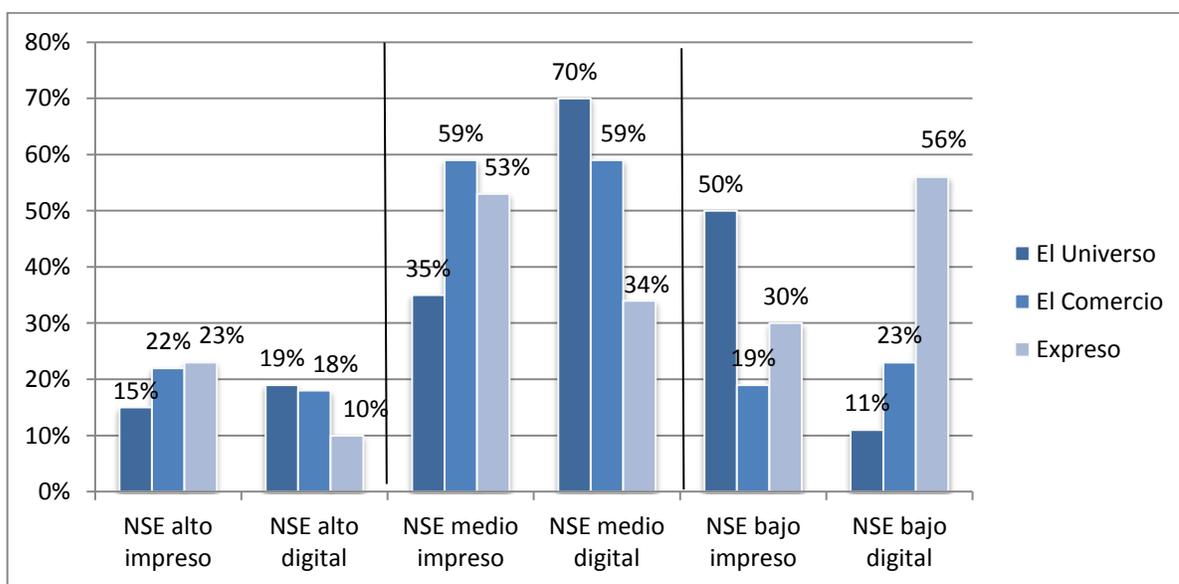
Fuente: Tarifario Diario Universo, Expreso y El Comercio

Realizado por: El autor

De acuerdo a lo detallado en la tabla 5.2, observamos que los lectores de El Universo y El Comercio tienen un NSE medio, mientras que del Diario Expreso tiene un nivel socio económico bajo.

En cuanto a la edad, los tres medios concentran su mayor cantidad de lectores en el grupo etario de 26 a 45 años, y de acuerdo al género en su mayoría son hombres.

Figura 5.1. Comparativo de perfil del lector en medio impreso y digital



Fuente: Tarifario Diario Universo, Expreso y El Comercio

Realizado por: El autor

En esta figura podemos observar claramente cómo cambia el perfil del lector de acuerdo a la plataforma que se utilice en este caso impreso o digital.

En el caso de Diario El Universo, su porcentaje de lectores en el impreso de acuerdo a su NSE es de 50% bajo, sin embargo en el mundo digital sus usuarios se concentran en un 70% en un NSE medio.

En cuanto a El Comercio, mantiene el número de lectores en papel y digital en un NSE medio siendo el 59%.

En cuanto al género en los tres medios de comunicación los usuarios en su mayoría son hombres, mientras que en el impreso variaba.

5.1.2. Análisis comparativo de los medios impresos: Tarifas publicidad

En lo que a publicidad digital se refiere sabemos que no se basan en el uso de medios comunes para su distribución. A su vez debido a la diversidad de medios plataformas digitales que existen, resultan ser más económicos que el medio impreso a la hora de publicitar un producto o servicio.

A continuación se mostrara un detalle comparativo entre las tarifas en impreso y canales digitales:

Tabla 5.3. Comparativo de espacios comerciales más vendidos en el impreso

	El Universo	El Comercio	Diario Expreso
Página completa	\$ 17.024,00	\$ 13.560,00	\$ 11.000,00
Media página vertical	\$ 12.767,00	\$ 7.500,00	\$ 7.000,00
Media página horizontal	\$ 10.553,00	\$ 7.500,00	\$ 7.000,00
Cuarto de página	\$ 5.276,00	\$ 3.750,00	\$ 3.100,00

Fuente: tarifario Universo, Comercio, Expreso

De acuerdo a la tabla 5.3 se consideran los cuatro principales espacios de avisos comerciales contratados por las empresas para promocionar sus productos o servicios en la edición impresa de estos medios. Criterios considerados en este cuadro son los siguientes: Circulación de Lunes a Sábado, full color.

En el caso de ser los domingos serían más caros, por lo general son el día de mayor circulación en el Universo y el Comercio.

Tabla 5.4. Comparativo de espacios comerciales más vendidos en el los canales digitales

	El Universo*	Diario Expreso*
Half banner	\$3600	\$1300
Botón	\$2500	\$1950
Splah	\$3600	\$2500
Top banner	\$3000	\$2600

Fuente: tarifarios Universo, Expreso

**Criterio: valores en el home, tarifa mensual.*

El Universo y el Expreso, aun manejan tarifas mensuales o por impresiones, en su home (página principal o secciones), mientras que el Comercio se maneja solo por CPM.

Si hacemos una comparación macro de los beneficios y limitantes para los anunciantes y porque no lectores, en cuanto a pautar en impreso o canales digitales, podríamos decir que los medios digitales presentan una propuesta novedosa, económica y medible en comparación al impreso.

A continuación se detalla algunos puntos a considerar previo a pautar en medios digitales o impreso, basados en los datos presentados en el capítulo 3 y 4.

Ventajas y Desventajas: Impreso Vs. Digital

Llamar la atención (call to action)

- * **Impreso:** el arte en el papel debe ser lo suficientemente preciso y “enganchador” para que el lector sienta la necesidad de “leerlo” por completo, y prestar atención al más mínimo detalle.

Ventajas:

En el caso de que el arte o publicidad no tuviese una buena respuesta del público objetivo, se puede reemplazar el arte.

Desventajas:

Al reemplazar el arte se deberá re pautar el aviso, y cancelar nuevamente el valor del mismo.

- * **Digital:** el arte en los medios digitales, puede ser máximo de estático o animado. En el primer caso, se debe ser muy preciso en cuanto al contenido y mensaje que se esté enviando al usuario. El segundo caso, se puede generar una interacción con el usuario, lo cual lo motive a dar “clic” sobre el banner (publicidad, arte).

Ventajas:

En el caso de que el arte o publicidad no tuviese una buena respuesta del público objetivo, se puede reemplazar el arte, en cuestión de horas por el mismo valor, o algún fee

adicional por parte del medio al anunciante.

Desventajas:

Que el anunciante envíe un arte muy saturado, por lo que el objetivo no será claro, y se puede culpar a la plataforma

del mal desempeño de la campaña.

Que el formato del arte (aviso) no sea compatible (jpg, gif, etc.) con la plataforma digital a utilizar

Medible - Comprobable

- * **Impreso:** Sería excelente si cada vez que un lector, lee un aviso comercial se generara una compra del producto o servicio publicitado. Sin embargo, esto no aplica en la práctica.

Ventajas:

El anunciante solo conoce la lectoría por día del medio impreso donde va a realizar la pauta, y puede escoger el día de mayor lectoría para publicar su aviso.

Desventaja:

El anunciante no tiene como comprobar que efectivamente su aviso fue leído por 368.000 un día domingo en El Universo, ya que no hay una medición exacta.

- * **Digital:** sería beneficioso para los anunciantes, saber el momento exacto en que los usuarios están interactuando con su publicidad.

Ventajas:

Gracias a códigos o programas como el DFP de Google, se puede saber cuántos usuarios vieron el banner (aviso), cuántos interactuaron con el (dieron clic), esto se mide a

través del CTR (Clickthroughrate), de donde son estos usuarios y cuánto tiempo revisaron la publicidad.

Se pueden analizar preferencias en cuanto a que

tipo de banners consumen más los usuarios, permitiendo así al anunciante establecer comportamientos de los usuarios de acuerdo a la plataforma digital.

Desventajas:

Si el canal digital donde se van a ofrecer estos espacios para pautar, no recibe una cantidad considerable de visitas únicas en el mes, los anunciantes no van a querer pautar y escogerán otros medios

.Precio - Formatos

- * **Impreso:** las tarifas son elevadas considerando que el valor es diario, y no mensual.

Ventajas:

Formatos especiales para el impreso.

Desventaja:

Valores elevados por publicar un aviso, en un día determinado que aparecerá en una sola página del diario

- * **Digital:** las tarifas se ajustan al presupuesto del anunciante o usuario.

Ventajas:

Variedad de tarifas para la publicidad. Estos valores por lo general son mensuales o por un número de impresiones determinados.

Variedad de formatos para las diversas secciones o canales multiplataformas.

Espacios compartidos en las mismas fechas, si varios anunciantes quieren publicar su banner en un espacio determinado en la misma fecha se puede hacer.

Desventajas:

Exceso de banners en un mismo espacio, lo cual podría confundir al usuario.

Capítulo VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Debido al auge del internet, las personas se han visto afectadas positiva y negativamente en cuanto a consumo se refiere. En la actualidad la gran mayoría debe haber recibido publicidad por algún medio digital, ya sea a través de su correo electrónico, en el proceso de descarga de alguna app o juego online, etc., esto se debe a que las empresas buscan anunciar sus productos o servicios o los potenciales clientes, por lo que se valen de los diversos canales multiplataformas para distribuir la información.

La aceptación de la publicidad digital va a depender de la edad, NSE y género, pero en general, se puede decir que las generaciones están cambiando y ahora son más tecnológicas que nunca. En este plan de tesis se ha tratado de demostrar como tres de los medios impresos más importantes del país, se han visto en la necesidad de ofertar nuevas posibilidades a sus clientes y que a su vez ellos decidan cual les conviene más para llegar a su público objetivo. Sin embargo, no todos los medios cuentan con la infraestructura tecnológica necesarios para darle un rol protagónico a los canales digitales, y realizar una inversión en la misma puede resultar riesgoso si no se tiene clara la estrategia comercial, es por esto que en Ecuador los medios impresos se encuentra en un proceso de “aprendizaje” por cuanto deben recolectar datos de sus antiguos y nuevos usuarios en medios digitales. A diferencia de la publicidad en el impreso, en internet si es posible generar un reporte preciso de medición, Cada clic, cada visita, cada comentario, puede ser medido a través de herramientas que permitan al anunciante ir conociendo más los gustos de su posible cliente.

Es necesario que conozcan cuál de las plataformas es la más opcionada para ofrecerla a sus anunciantes y así no sobresaturar al usuario con publicidad en canales donde puede llegar a ser considerado como “basura” por generar molestias al momento de leer una información o noticia.

Gracias a la publicidad digital, tanto anunciantes como el cliente final pueden “encontrarse” en algún del cyber espacio para discutir o intercambiar experiencias sobre el producto o servicio, generando ganancias para ambas partes. El usuario a través de los medios digitales se siente parte de la experiencia, y sobre todo su voz forma parte del proceso, lo cual genera una fidelidad importante para los auspiciantes.

Los medios impresos deben arriesgarse a inventar o generar nuevas estrategias comerciales digitales, aprovechando los espacios publicitarios online que poseen, ya que su costo es relativo bajo y tiene la capacidad de ser más flexible que una publicidad impresa. El contenido no es limitante en el mundo online y si es realmente seductora y adictiva, los usuarios recordaran la marca con agrado.

Por más alentador que puedan sonar las palabras expresadas anteriormente, vale recordar algo muy importante: en nuestro país aún falta cultura tecnológica. Y eso es una batalla con la que deben estar dispuestos a luchar los medios tradicionales diariamente.

6.2. Recomendaciones

Los medios impresos tradicionales como El Universo, El Expreso y El Comercio, deben recordar ciertos puntos para que el proceso de trasvase de su publicidad impresa a digital se cumpla con éxito:

- * Conoce a tu lector

Deberían realizarse conferencias con los usuarios para conocer el por qué consumen su producto y los motivos por los cuales prefieren ciertas marcas sobre otras.

De cualquier manera es ideal hacer esto para poder trazar la estrategia comercial digital, ya que si conocen bien a su mercado objetivo (el nivel socioeconómico, intereses, edades, etc.) en si un perfil, es más rápido posicionar una marca, y mejorar las metas de la compañía.

- * Dale un toque personal a la marca

¿Por qué este diario es diferente a los demás? No sólo es importante que la estrategia comercial digital este bien planteada, a veces deberían auto pautar para que el anunciante conozca los avances que tiene el medio con relación a la competencia. (auto promocionarse), y comprobar que el usuario entendió el mensaje y que escogerá a la marca de su compañía.

- * Consistencia, constancia y coherencia

Nunca deben de dejar de prestar atención a la publicidad de la competencia, eso ayudará a mejorar la estrategia comercial y estar un paso por encima de la competencia logrando así una marca digna de recordar. En cuanto a sus propias campañas se debe ser coherente, no promover mensajes falsos ni confusos, manteniendo así una relación honesta entre cliente y producto.

- * Utiliza la tecnología

Si lo que se quiere es vender espacios digitales, todas las plataformas que se posean deben funcionar a la perfección, ser atractivas y estar bien configuradas.

En los nuevos modelos de negocios, las herramientas tecnológicas están a la vanguardia, y las mismas pueden contribuir a que mejoren los diversos aspectos de la empresa siempre y cuando se les dé un correcto uso.

Vale hacer énfasis en este último punto, y es que si se tiene un sitio web, el mismo no puede estar eternamente en construcción, o redes sociales en las que no se interactúe con los usuarios (se respondan preguntas, inquietudes), o que las fotos se publiquen con un mes de diferencia entre ellas. Hay que poner atención a los detalles.

Bibliografía

ActivaSolutions.com. (27 de Abril de 2013). Recuperado el 2014, de <http://activasolutions.com/la-publicidad-digital-una-valiosa-herramienta-para-tu-empresa/#sthash.jk3xuU7Q.dpuf>

Analytics, G. (2014). *Google Analytics*. Obtenido de <http://www.google.com.ec/intl/es/analytics/>

Castañeda Ojeda, F. (2012). *Ministerio de Educación y Ciencias*. Obtenido de <http://ares.cnice.mec.es/informes/09/documentos/27.htm>

ComScore. (febrero de 2014). *www.comscore.com*. Recuperado el octubre de 2013, de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers

Digital, E. (Enero de 2014). *Era Digital*. Recuperado el Mayo de 2014, de <http://eradigitaluces.blogspot.com/2011/11/periodismo-digital-vs-periodismo.html>

García Avilés, J. A., & García Martínez, A. N. (2007). <http://dspace.unav.es>. Recuperado el 2014, de [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/14346/1/Nuevos%20retos%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20ante%20la%20convergencia%20digital%20\(Garc%C3%ADa%20Avil%C3%A9s%20y%20Garc%C3%ADa%20Mart%C3%ADnez\).pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/14346/1/Nuevos%20retos%20de%20la%20televisi%C3%B3n%20ante%20la%20convergencia%20digital%20(Garc%C3%ADa%20Avil%C3%A9s%20y%20Garc%C3%ADa%20Mart%C3%ADnez).pdf)

Infobae. (6 de febrero de 2014). *Infobae*. Obtenido de <http://www.infobae.com/2014/02/06/1541946-los-suscriptores-online-rescatan-the-new-york-times>

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: Paidós.

Kaushik, A. (2007). *Web Analytics. An Hour a Day*. Indiana: Sibex. Serious Skills.

Kaushik, A. (2010). *Web Analytics 2.0. The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. Indiana: Sibex. Serious Skills.

- Maggi, F. (2011). *FelipeMaggi*. Obtenido de <http://felipemaggi.com/>. Obtenido de <http://felipemaggi.com/2011/04/22/los-kpi-indicadores-clave-de-desempeno-desde-la-optica-de-la-analitica-web/>
- Manovich, L. (2012). *Google Books*. Obtenido de http://books.google.es/books?id=jXK7R0hh_aYC&printsec=frontcover&dq=lev+manovich&hl=es&sa=X&ei=1GceU_WUDc20kQfDIIGgAQ&ved=0CDUQ6AEwAA#v=onepage&q=lev%20manovich&f=false
- Marketing Directo. (1 de Enero de 2014). Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/los-expertos-hacen-sus-predicciones-sobre-las-tendencias-en-marketing-digital-para-2014/>
- Optimedia, Z. (2014). *EAE Business School*. Recuperado el 2014, de <http://www.puromarketing.com/66/14713/publicidad-digital-nivel-mundial-sobrepasara-publicidad-impres-2015.html>
- Salaverría, R. (2009). *Biblioteca Universidad de Navarra*. Obtenido de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Serrano, C. (2013). *Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo Iberoamericano*. Obtenido de <http://www.fnpi.org/>
- Wolf, M. (2014). *Marketing Directo.com*. Recuperado el 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%BFa-publicidad-impres-sigue-siendo-creativa/>
- www.elcomercio.com*. (29 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/editorial/diario-hoy-prensa-ecuador-cierre.html>
- www.eluniverso.com*. (30 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/30/nota/3171296/diario-hoy-empieza-su-nueva-etapa-como-edicion-digital>
- www.forosecuador.ec*. (Mayo de 2013). Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.forosecuador.ec/forum/tecnolog%C3%ADa/internet/260-cantidad-de-usuarios-de-facebook-en-ecuador>

www.prezi.com. (26 de Noviembre de 2013). Obtenido de <http://prezi.com/dppcwsozcuca/la-interactividad-del-blended-marketing-para-generar-experiencia-de-marca/>

Yoffie, D. (1997). *Competing in the Age of Digital Convergence*. Harvard Business School Press.