

Tendencias en la publicidad de los medios de comunicación social del Ecuador

Abel SUNG

Grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA).
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

Lilia CARPIO-JIMÉNEZ

Grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA).
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

Kruzkaya ORDÓÑEZ

Grupo de investigación Comunicación y Cultura Audiovisual (GICA).
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, 110107, Ecuador

RESUMEN

El modelo de negocios convencional de las empresas de comunicación se sostiene fundamentalmente en la venta de publicidad. Estudios recientes concluyen que la inversión en publicidad convencional es mayor frente a la digital. En el artículo se presenta el caso de los medios de comunicación social del Ecuador. Los objetivos son determinar las formas de financiamiento de los medios de comunicación tradicionales, e identificar la integración de publicidad en medios de comunicación analógicos y digitales. La metodología empleada es cualitativa, se efectuaron 23 entrevistas semiestructuradas a gerentes, administradores y directores de igual número de medios de comunicación, entre el 20 de junio y el 27 de julio de 2018. En Ecuador la publicidad en medios tradicionales tiene mayor aceptación que las versiones digitales de los medios de comunicación social, hay una tendencia hacia la complementariedad comercial entre las ofertas de espacios analógicos e impresos con las opciones digitales.

Palabras Claves: Medios de comunicación, publicidad, medios digitales, prensa, Internet.

1. INTRODUCCIÓN

Las tecnologías de la información y el Internet han motivado cambios en los medios de comunicación social. Las dinámicas de trabajo, la cobertura y la distribución de información se renuevan para responder a las expectativas de los consumidores que piden inmediatez, calidad y bajos costos, sin embargo, parecería que no termina la emigración de los sistemas tradicionales hacia los digitales.

La “digitalización” de los medios de comunicación suponía una transición en las formas de sustento, se esperaban incrementos en las ventas, pero parece que esto no ocurre.

Los procesos disruptivos de Internet no han llegado a la publicidad, o por lo menos su impacto no genera mercados. Aunque se anticipan crecimientos en las inversiones publicitarias, mayores usos de dispositivos móviles y enormes influencias en las decisiones de compra de los jóvenes [1], “los

medios tradicionales todavía ocupan parte de su dieta informativa porque el entorno personal facilita el encuentro con medios como la prensa” [2].

Análisis realizados entre 2016 y 2018 concluyen que la inversión en publicidad impresa (periódicos diarios, semanarios y revistas) es mayor frente a la publicidad en medios digitales [3]. El modelo de negocio sostenido

“exclusivamente en el pago por contenidos en el caso de la información de actualidad está todavía lejos de ser una realidad. Sólo un modelo mixto, que combine nuevos formatos de publicidad, interesante y personalizado (...) en multiplataforma, puede hacer viable a medio y largo plazo un medio de comunicación en Internet” [4].

La publicidad en los medios de comunicación de Ecuador a inicios del s. XX siguió, al igual que en otros países de la región, una línea “que le dio al aviso comercial en el espacio público una importancia fundamental” [5], es decir, un mecanismo que permite la exposición de las ideas de los ciudadanos, perspectiva que debería ser considerada bajo la premisa de que en los nuevos ecosistemas comunicativos hay una mayor implicación de la comunidad [6].

Sobre la base de lo señalado, y cuando aún no se conoce de manera definitiva el modelo de negocio de los medios de comunicación en Internet, resulta de interés determinar qué apreciaciones tienen los gestores y administradores de medios de comunicación acerca de la transición en publicidad. El análisis corresponde a la situación del Ecuador en razón de ser un país destacado en promover políticas de comunicación y porque no tiene fuertes conglomerados mediáticos, lo que permite pluralidad.

Los objetivos del estudio son: 1) Determinar las formas de financiamiento de los medios de comunicación tradicionales; y, 2) Identificar la integración de publicidad en medios de comunicación analógicos y digitales. Los supuestos del estudio son: 1) La publicidad en medios analógicos se mantiene y hay poca aceptación a la publicidad en medios digitales; y, 2) Los gestores y administradores de medios de comunicación admiten la integración de publicidad en medios analógicos y digitales.

2. METODOLOGÍA

La metodología es cualitativa a través de 23 entrevistas semiestructuradas efectuadas a gerentes, administradores y directores de igual número de medios de comunicación social del Ecuador, entre el 20 de junio y el 27 de julio de 2018. La metodología está relacionada con la investigación de estudios de casos [7] [8]. En la realización de las entrevistas se contó con el apoyo de 20 estudiantes del curso de administración de medios de la carrera de comunicación social de la Universidad Técnica Particular de Loja, modalidad de estudios a distancia. Los medios de comunicación abordados fueron ocho diarios, diez radios, tres estaciones de televisión de señal abierta y dos portales digitales. Todos los medios analógicos o impresos tienen una versión digital. Los nombres de los medios de comunicación son:

Diarios:

1. Extra, de Guayaquil, <https://www.extra.ec/>
2. La Prensa, de Riobamba, <http://www.laprensa.com.ec/>
3. El Diario, de Portoviejo, <http://www.eldiario.ec/>
4. El Norte, de Ibarra, <https://www.elnorte.ec/>
5. El Herald, de Ambato, <https://www.elheraldo.com.ec/>
6. El Mercurio, de Cuenca, <https://ww2.elmercurio.com.ec/>
7. La Hora, de Quito, <https://lahora.com.ec/>
8. El Comercio, de Quito, <https://www.elcomercio.com/>

Radios:

1. Ecos de Rumiñahui, de Sangolquí, <https://www.ecosderuminahui.gob.ec/>
2. CRE Satelital, de Guayaquil, <https://www.radiocre.com/>
3. Majestad, de Quito, <http://radiomajestad.com/>
4. Latina, de Quito, <https://radiolatinaec.com/site/>
5. Ardiente, de Quito, <http://www.ardiente.fm/>
6. Caravana, de Guayaquil, <http://www.radiocaravana.com/>
7. Sonoonda Internacional, de Cuenca, <http://sonoondainternacional.com/>
8. Fasayñan, de Sígsig, <https://www.facebook.com/fasaynan.sigsig>
9. El Sol, de Quito, <https://www.facebook.com/radioelsol.tvonline/>
10. Onda Positiva, de Guayaquil, <https://radioondapositiva.com/>

Televisión

1. TVS Canal 13, de Riobamba, <https://www.tvschimborazo.com/>
2. Teleamazonas, de Quito, <http://www.teleamazonas.com/>
3. Ally TV Napo, de Tena, <https://www.facebook.com/allytv/>

Portales digitales

1. Oromedios, de Ambato, <https://www.oromedios.com/>
2. Portal Diverso, de Cuenca, <https://portaldiverso.com/>

3. RESULTADOS

¿Se vende publicidad por y para Internet?

La publicidad constituye la fuente principal de ingresos, los consumidores aceptan su presencia e identifican las estrategias que intentan la fidelización con las marcas.

Las versiones Web de los medios de comunicación privados no están consolidadas, en el caso de los periódicos los ingresos vienen del financiamiento tradicional, “de la publicidad contratada y la venta en físico. Cubriendo entre el 90% y 95% de la financiación tradicional en relación con el 5% de la publicidad recibida en la página Web” [9]. Los medios públicos acogen ingresos de los gobiernos locales: “nuestro principal ingreso proviene del Municipio y solo un 20% de la publicidad” [10].

Los anuncios en la Web son menores que en las versiones impresas, aunque algunas empresas “han echado mano de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, en las que además de información se difunde publicidad”. La previsión es que “los suscriptores subirán de a poco porque el número que receptamos no es el mismo ni se equipara a la compra de la versión impresa” [11]. En el caso de la televisión ocurre que, pese a poseer sitios Web “donde se realiza una transmisión sincrónica del canal, la venta de publicidad propia por Internet no la tenemos” [12]. El escenario de las radios es similar.

En opinión de los gestores de los medios de comunicación “los presupuestos publicitarios consideran un reparto diferente donde se incluye medios digitales. Los presupuestos no han aumentado, pero la distribución de la torta sí” [13], ello conduce a una exigencia de especialización para conocer cómo “manejar estos dos formatos en los medios de comunicación” [14] e incluso llegar a través de la publicidad digital hacia públicos específicos. “Tiene que ser totalmente diferente, es como que usted está vendiendo para la radio, para un periódico, para la televisión, [pero] cada uno tiene un nicho diferente” [15].

Entre las razones para captar ingresos en las versiones Web de los medios de comunicación están:

- “La generalización de los teléfonos móviles con conexión, ha provocado el crecimiento espectacular de este tipo de publicidad. Se puede afirmar que, en mayor o menor medida, hoy en día casi todas las empresas de comunicación y negocios en general ponen en marcha algún tipo de publicidad o promoción en Internet” [16].
- “Es el cambio que hay en el mundo y todos están buscando la parte de publicidad digital y los contenidos en 360 grados” [17]. “Debemos estar a la altura con la tecnología, para nuestros clientes es una opción más que escogen a su gusto” [18].
- “La tecnología obliga a todo tipo de empresas a incursionar en otras áreas, nosotros también hemos creado la página Web” [19].
- “Los precios que existen entre el mundo digital versus la televisión son muy diferentes. Los clientes quieren bonificaciones y pagar sobre el tema de televisión abierta” [15].
- “Ante la aparición del periodismo digital y la convergencia de los medios de comunicación nos vemos obligados a vender publicidad a través del

Internet” [20], “estamos en una lucha donde los gigantes de la comunicación lo absorben todo” [21].

Los medios de comunicación que optan por no vender publicidad en sus versiones Web argumentan que:

- Son medios públicos, “por tal razón no se ha realizado la venta de publicidad por Internet, no promovemos competencia con los medios de comunicación de carácter privado (...), este medio de comunicación cuenta con el ciento por ciento de la subvención del Estado” [22]. La publicidad en los medios públicos tiene fines de beneficio social o para informar de servicios. Igual sucede en los sitios Web de los medios comunitarios, “nuestra página Web tiene otro objetivo (...) somos el nexo entre las familias” [19].
- Están dedicados a ganar suscriptores para “incrementar la concurrencia a la página y redes sociales con el objetivo a mediano plazo de comercializar los medios digitales” [23], la intención es mostrar aceptación que derive en ventas. Algunos medios de comunicación proyectan ofrecer “productos para el Internet, como spots, cuñas televisivas con una calidad muy avanzada y sobre todo con multimedia eficaz” [24].
- La publicidad exclusiva para las versiones Web no ocurre, las empresas de comunicación ofrecen “paquetes publicitarios, específicamente publicidad solo para nuestra página en Internet no vendemos, sin embargo, tenemos paquetes (...) donde se da la opción al anunciante para que su publicidad sea pauta en la página Web” [19].

¿En el futuro existirá una combinación de publicidad tradicional y digital?

Para los entrevistados cada medio de comunicación tiene un espacio diferente, por lo tanto, serán diferentes las formas de llegar a los públicos. Los medios de comunicación convencionales, al igual que los nativos de Internet, usan distintos “esquemas para llegar a una persona, un mensaje que se ponga en *Facebook*, una valla que se pone en la Web, un tema que se mencione en *Twitter*, una fotografía que se anuncia” [15], etc. Desde de esa perspectiva

“resulta apresurado poner una fecha de vencimiento a medios tradicionales como el periódico o la revista, la revolución digital podría ser apenas el umbral de una era que transformó los estilos de la escritura y los hábitos de la lectura, sin importar cuál sea el medio, el público prefiere leer varios contenidos breves en vez de una página atiborrada de letras menudas” [25].

La propuesta en favor de la complementariedad tiene acogida: “los medios digitales e impresos pueden parecer opuestos, desde una perspectiva más amplia ambos se complementan muy bien y contribuyen a la industria de la comunicación en la medida en que suplen de manera eficiente el volumen de la demanda de información, que asciende con el paso de los días” [25].

La perspectiva de los entrevistados es que debería brindarse oportunidad a ambas opciones, aún no hay definiciones, incluso mencionan “¿por qué polarizar el debate cuando ambas opciones se pueden complementar y hacer más práctica la vida de los amantes de la lectura?” [25]. La migración desde lo

analógico a lo digital está vigente, hay mezcla de publicidad en medios tradicionales y nuevos en Internet. “En la actualidad ya existe esta combinación (...) podemos observar por ejemplo que en el periódico está el anuncio de venta de casas y también en Internet” [26]. “De hecho, ya contamos con la opción de venta de publicidad tanto en Internet con banners y bloques para las empresas como la publicidad tradicional: cuñas y patas en televisión” [27].

Es “imposible que no haya esa combinación, además es necesaria, la publicidad tradicional no desaparecerá (...) avanza hacia nuevas formas, ya no es solo un emisor y un receptor, sino una interacción continua, Internet es la base para que la publicidad vaya a nuevos modelos” [28].

4. CONCLUSIONES

Del estudio pueden derivarse varias conclusiones. Una es que los medios de comunicación públicos y comunitarios tienen prioridades distintas frente a los medios de comunicación privados. Este hecho se refleja, a su vez, en la publicidad online. Los medios de comunicación privados tienen prevista la venta de publicidad online, mientras que los medios de comunicación públicos y comunitarios no.

Los supuestos se comprueban. Sobre la base de los testimonios de los entrevistados puede afirmarse que en Ecuador la publicidad en espacios analógicos y tradicionales tiene mayor aceptación que en las versiones digitales. Los gestores y administradores de los medios de comunicación admiten la integración de la publicidad en medios analógicos y digitales.

La tecnología y el temor a rezagarse en Internet son las variables que justifican la transición hacia formatos de publicidad en la Web.

Los gestores de medios de comunicación públicos y comunitarios expresan que sus prioridades están relacionadas con el servicio público, ven interés en ir hacia lo digital en función de atender las necesidades informativas de los ciudadanos.

Los medios privados de comunicación social de Ecuador mantienen sus operaciones apoyados en la gestión comercial, cerca del 90% de los ingresos provienen de la publicidad. Hay apertura a integrar y combinar fórmulas de financiamiento mixto, entre lo tradicional y lo digital, para atender las expectativas de las audiencias.

5. REFERENCIAS

- [1] Perlado-Lamo-de-Espinosa M., Papí-Gálvez N., Bergaz-Portolés M. Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. **Comunicar**. 2019; 27(59), pp. 105-114. doi:10.3916/C59-2019-10.
- [2] Martínez-Costa M.-P., Serrano-Puche J., Portilla I., Sánchez-Blanco C. La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. **Comunicar**. 2019; 27(59), pp. 19-28. doi:10.3916/C59-2019-02.
- [3] De la Cruz de Julián, J., López Cepeda, A. M., Galletero Campos, B. Sistemas regulatorios de la publicidad

- institucional y su eficacia: la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha como anunciante. **Cuadernos de Información y Comunicación**, 2019, 24, pp. 135–153. <https://doi.org/10.5209/ciyc.64638>.
- [4] Segura-Anaya A., Marta-Lazo C., Nogales-Bocio A.-I. La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en Internet. **El Profesional de la Información**, 2019; 28(6), pp. 1-13. doi: 10.3145/epi.2019.nov.07.
- [5] Rocchi, F. La sociedad de consumo en tiempos difíciles: el modelo estadounidense y la modernización de la publicidad argentina frente a la crisis de 1930. **Historia Crítica**. 2017;(65), pp. 93-114. doi:10.7440/histcrit65.2017.05.
- [6] Galletero-Campos, B., López-Cepeda, A.-M. Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora. **El Profesional de La Información**, 2019, 27(3), pp. 682–691. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.21>.
- [7] Stake, R. **Investigación con estudios de casos** (4ta. ed.), Madrid, España: Morata, 2008.
- [8] López, W. El estudio de casos: una vertiente para la investigación educativa, **Educere**, 2013, 17 (56), pp. 139-144.
- [9] Cevallos, L. **Comunicación personal**, 13 de julio de 2018.
- [10] Zambrano, C. **Comunicación personal**, 9 de julio de 2019.
- [11] Ruiz, G. **Comunicación personal**, 9 de julio de 2018.
- [12] Pino, M. **Comunicación personal**, 13 de julio de 2018.
- [13] Reino, F. **Comunicación personal**, 12 de julio de 2018.
- [14] Molina, G. **Comunicación personal**, 15 de julio de 2018.
- [15] Guerrero, J. **Comunicación personal**, 8 de julio de 2018.
- [16] Tituaña, L. **Comunicación personal**, 12 de julio de 2018.
- [17] Mora, I. **Comunicación personal**, 15 de julio de 2018.
- [18] Samaniego, J. **Comunicación personal**, 12 de julio de 2018.
- [19] Ordóñez, A. **Comunicación personal**, 30 de junio de 2018.
- [20] Frías, E. **Comunicación personal**, 13 de julio de 2018.
- [21] Martínez, R. **Comunicación personal**, 13 de julio de 2018.
- [22] Hidrobo, R. **Comunicación personal**, 14 de junio de 2018.
- [23] García, R. **Comunicación personal**, 1 de julio de 2018.
- [24] Castro, M. **Comunicación personal**, 20 de junio de 2018.
- [25] Barreiro, W. **Comunicación personal**, 15 de junio de 2018.
- [26] Pérez, P. **Comunicación personal**, 12 de julio de 2018.
- [27] Caicedo, E. **Comunicación personal**, 12 de julio de 2018.
- [28] Romero, J. **Comunicación personal**, 13 de julio de 2018.