



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades

Carrera de publicidad y gestión

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y GESTIÓN

TEMA: Análisis de caso, estrategias digitales de comunicación en el
sector automotriz a partir de las salvaguardias implementadas en
marzo del 2015. Caso: Ecuamotors

AUTOR: Jair Ángel León Yépez

DIRECTORA: Mcs. Patricia Castañeda N.

QUITO – ECUADOR

JULIO 2017

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723928055
APELLIDO Y NOMBRES:	Jair Angelo León Yépez
DIRECCIÓN:	Rafael Bustamante y Jacinto jjon, urb. La luz, blq. 3
EMAIL:	jair19leon@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2409268
TELÉFONO MÓVIL:	0984094515

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de caso: Estrategias digitales de comunicación en el sector automotriz a partir de las salvaguardias implementadas en marzo del 2015. Caso: Ecuamotors
AUTOR O AUTORES:	Jair León
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	13 Julio 2017
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Patricia Alexandra Castañeda Naranjo
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado Publicidad y Gestión
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>Este análisis de caso se enfocó en demostrar la afectación económica en el sector automotriz por la aplicación de las salvaguardias, mismas que provocaron una influencia directa en la inversión publicitaria y en las estrategias implementadas, específicamente por Ecuamotors, para mantenerse posicionados en sus consumidores. La investigación bibliográfica analizó</p>

	<p>artículos de revistas, prensa y datos proporcionados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (Aeade) y se contrastó con la investigación de campo de corte cualitativo, utilizando la entrevista estructurada, misma que recogió información relevante de gerentes comerciales, encargados de marketing o publicidad, desde el enfoque del anunciante; mientras que para el enfoque publicitario se entrevistó a community managers, directores digitales y gerentes comerciales de agencias digitales.</p> <p>La investigación concluyó que las estrategias digitales son una canal de comunicación muy importante para las marcas a nivel global y la adaptación del mercado automotriz a este medio le permite un alcance a clientes de calidad realmente interesados en los productos o servicios que ofertan, además de la optimización de recursos que se obtiene publicitando a través de este medio.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Salvaguardas; medios digitales; redes sociales; estrategias publicitarias; sector automotriz</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>This case of study focused on demonstrating the economic impact in the automotive sector due to the application of safeguards, which led to a direct influence on the advertising investment and strategies implemented, specifically by Ecuamotors, to remain in the position of consumers.</p> <p>The bibliographic research analyzed articles from magazines, press and data provided by Asociación de Empresas</p>

	<p>Automotrices del Ecuador (Aeade) and contrasted with qualitative field research, using the structured interview, which collected relevant information from commercial managers, managers of marketing or advertising, from the approach of the advertiser; While the advertising approach interviewed community managers, digital directors and commercial managers of digital agencies. The research concluded that digital strategies are a very important channel of global communication for brands and the adaptation of the automotive market to this means allows a reach to quality customers really interested in the products or services they offer, in addition to the optimization of resources that is obtained by advertising through this medium.</p>
KEYWORDS	safeguards; digital media; social network; advertising strategies; automotive section

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:  _____

Jair Angelo León Yepéz

1723928055

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JAIR ANGELO LEÓN YÉPEZ**, CI 1723928055 autor/a del proyecto titulado: **Análisis de caso: Estrategias digitales de comunicación en el sector automotriz a partir de las salvaguardias implementadas en marzo del 2015. Caso: ECUAMOTORS**, previo a la obtención del título de **Licenciado en publicidad y gestión** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 13 de julio 2017

f: _____

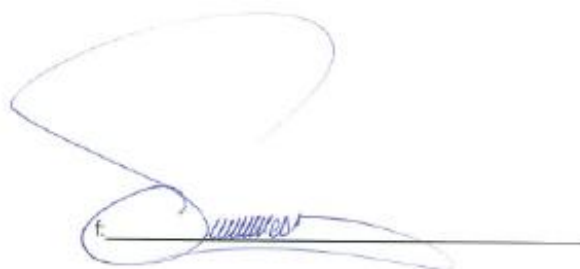
Jair Angelo León Yepéz

1723928055

Quito, 07 de julio 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Juan Carlos Zhunio** con cédula de identidad N.-1714871306 en calidad de Gerente General de Ecuamotors, autorizo a **JAIR ANGELO LEÓN YÉPEZ**, realizar la investigación para la elaboración de su proyecto de titulación “Análisis de caso: Estrategias digitales de comunicación en el sector automotriz a partir de las salvaguardias implementadas en marzo del 2015. Caso: Ecuamotors”, basada en la información proporcionada por la compañía.



Juan Carlos Zhunio
APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS

1714871306
NÚMERO DE CÉDULA

Protocolo

1.- Autorización de la autoría intelectual

Yo, Jair Angelo León Yépez, declaro bajo juramento que el trabajo aquí presentado es de mi autoría: que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional: que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento y que no he plagiado dicha información.

Del contenido presentado se responsabiliza el autor



Jair Angelo León Yépez

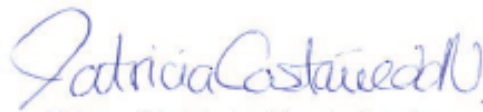
1723928055

2.- Hoja de aprobación del directo de tesis

CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

En mi calidad de directora del trabajo de grado cuyo título es Estrategias digitales de comunicación en el sector automotriz a partir de las salvaguardias implementadas en marzo del 2015. Caso: Ecuamotors. Presentado por el señor JAIR ANGELO LEÓN YÉPEZ, para optar por el grado académico de Licenciado en Publicidad y Gestión; debo informarle que considero que el mismo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación del Jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, 03, 04, 2017.



Mcs. Patricia Castañeda

TUTORA

PUBLICIDAD Y GESTIÓN

3.- Resumen

Este análisis de caso se enfocó en demostrar la afectación económica en el sector automotriz por la aplicación de las salvaguardias, mismas que provocaron una influencia directa en la inversión publicitaria y en las estrategias implementadas, específicamente por Ecuamotors, para mantenerse posicionados en sus consumidores.

La investigación bibliográfica analizó artículos de revistas, prensa y datos proporcionados por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) y se contrastó con la investigación de campo de corte cualitativo, utilizando la entrevista estructurada, misma que recogió información relevante de gerentes comerciales, encargados de marketing o publicidad, desde el enfoque del anunciante; mientras que para el enfoque publicitario se entrevistó a community managers, directores digitales y gerentes comerciales de agencias digitales.

La investigación concluyó que las estrategias digitales son una canal de comunicación muy importante para las marcas a nivel global y la adaptación del mercado automotriz a este medio le permite un alcance a clientes de calidad realmente interesados en los productos o servicios que ofertan, además de la optimización de recursos que se obtiene publicitando a través de este medio.

Palabras clave

Salvaguardas; medios digitales; redes sociales; estrategias publicitarias; sector automotriz

4. - Abstrac

This case of study focused on demonstrating the economic impact in the automotive sector due to the application of safeguards, which led to a direct influence on the advertising investment and strategies implemented, specifically by Ecuamotors, to remain in the position of consumers.

The bibliographic research analyzed articles from magazines, press and data provided by Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) and contrasted with qualitative field research, using the structured interview, which collected relevant information from commercial managers, managers of marketing or advertising, from the approach of the advertiser; While the advertising approach interviewed community managers, digital directors and commercial managers of digital agencies.

The research concluded that digital strategies are a very important channel of global communication for brands and the adaptation of the automotive market to this means allows a reach to quality customers really interested in the products or services they offer, in addition to the optimization of resources that is obtained by advertising through this medium.

Key words

Safeguards; digital media; social network; advertising strategies; automotive section

5.- Justificación

El presente proyecto pretende evidenciar los cambios en las estrategias de comunicación digital que el sector automotriz ha debido asumir después de que el gobierno nacional impusiera las salvaguardias, con el estudio se desea comprobar como un cambio de precios puede afectar enormemente las estrategias publicitarias que un producto, bien o servicio desear impulsar dentro de su grupo objetivo. Específicamente se considerará para el estudio el caso del concesionario Ecuamotors.

Las salvaguardias fueron aplicadas al sector comercial, en general, a partir de marzo del 2015 ante la caída de los precios del petróleo. Su objetivo es el de equilibrar la balanza de pagos del Ecuador. En el anuncio oficial se definió que las salvaguardias tendrían una duración de un año, es decir, estas culminarían en marzo del 2016 pero el de abril de este mismo año la COMEX (Comité de Comercio Exterior) decidió que el levantamiento progresivo de las sobretasas vigentes que son del 40%, 25% y 15% se iniciarían en abril, mayo y junio del 2017. (Redacción Guayaquil, p. 1)

La disposición establecida afectó en gran parte al sector automotriz que ya tenía bajas en sus ventas debido a la disminución de cupos para la importación de unidades, como para el ingreso de partes o piezas para ensamblaje. (Alberto Araujo, p. 1)

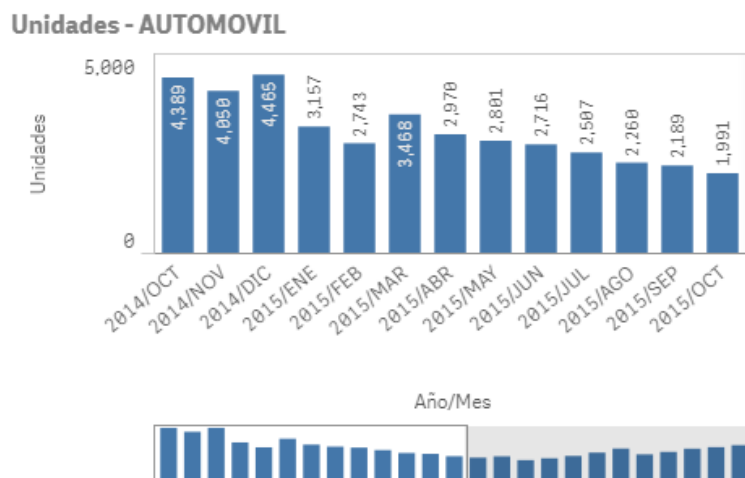


Figura 1: Gráfico de ventas de autos livianos desde octubre 2014 hasta octubre 2015. Dato tomada de la página web de AEADE

Unidades - CAMIONETA

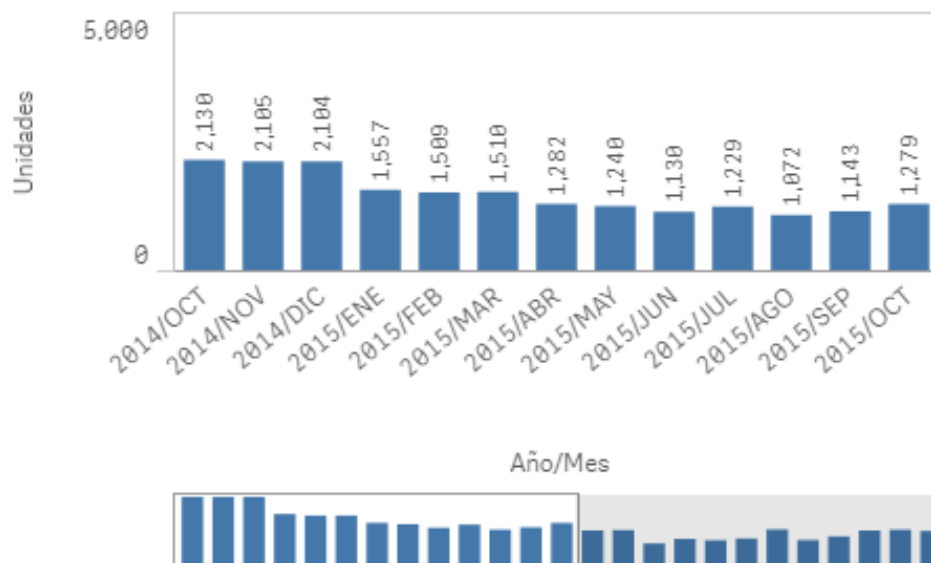


Figura 2: Gráfico de ventas de camionetas desde octubre 2014 hasta octubre 2015. Dato tomada de la página web de AEADE

Según las cifras publicadas por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) en su página web entre enero y agosto del 2015 se vendieron un total de 16.346 menos que en el 2014, esto representa una reducción del 21,6% en sus ventas totales de vehículos nuevos, pesados y livianos. En cuanto a los segmentos de camionetas y autos, el fuerte de Ecuamotors, la AEADE anuncio que las ventas en agosto del 2015 han sido las más bajas en los últimos 8 años.

Ante estas circunstancias todo el campo automotriz se ha visto obligado a reducir sus gastos o inversiones; uno de los rubros afectados ha sido el publicitario, muchas empresas han recortado el presupuesto dirigido a comunicación por considerarlo un gasto. En el caso de Ecuamotors con la introducción de las salvaguardias comenzó una evolución y un cambio enorme en sus estrategias comunicacionales en el área digital según Gabriel Hernández, director digital de todas las estrategias digitales que la marca ha implementado, con el análisis de este cambio se busca identificar como la introducción de impuestos o restricciones por parte del gobierno pueden cambiar enormemente a un medio comunicacional.

Además al finalizar el análisis se busca evidenciar que los medios digitales son una buena opción para que las marcas pueden llegar de manera clara a su grupo objetivo optimizando su presupuesto, no solo para el sector automotriz sino también para toda marca que desee adentrarse en las estrategias digitales.

6.- Planteamiento del problema

En marzo del 2015 el gobierno nacional decidió implementar salvaguardias económicas a varias áreas de comercio en el país con la intención de regular las balanzas de pagos, este rubro elevó el costo de varios productos de comercialización diaria lo que provocó un descenso en las ventas porque muchos de los clientes habituales ya no tenían las capacidades económicas para adquirir los artículos de su interés con los nuevos precios establecidos.

Este tema afectó a muchas áreas de comercio en el país, una de las más golpeadas fue el área automotriz.

La marca de concesionario “Ecuamotors” como la mayoría de empresas vinculadas al sector automotriz, ha sido afectada económicamente por las salvaguardias impuestas por el gobierno nacional, este impuesto ha obligado a la empresa a reducir sus inversiones destinadas al área publicitaria ante el descenso notable de sus ventas desde la aplicación de este rubro. Lo cual dio origen a la necesidad de la marca de implementar otras alternativas de comunicaciones en el área digital para permanecer en el mercado y no desaparecer de la mente del consumidor, de esta forma se buscó dar una solución ante el descenso de presupuesto disponible con fines publicitarios.

Idea a defender

La implementación de las salvaguardias impuestas por el gobierno nacional al sector automotriz, han provocado el crecimiento en las pautas de publicidad digital.

7.- Objetivos

A) Objetivo general

Analizar las estrategias comunicacionales del área digital en el sector automotriz con la introducción de salvaguardias impuestas por el gobierno nacional.

B) Objetivos específicos

- Identificar los beneficios que han ofrecido las estrategias digitales para la marca Ecuamotors a partir de las salvaguardias
- Demostrar la importancia de la presencia de la marca Ecuamotors en los medios digitales.
- Evaluar la evolución que han tenido las estrategias digitales implementadas por Ecuamotors durante los últimos 2 años con la implementación de salvaguardias.
- Demostrar como el incremento de aranceles o impuestos pueden afectar al mercado publicitario digital

8.- Línea de investigación:

Mercado, Publicidad y Medios.

Contenido

Protocolo	1
1.- Autorización de la autoría intelectual	1
2.- Hoja de aprobación del directo de tesis.....	2
CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA	2
3.- Resumen	3
4. - Abstrac	4
5.- Justificación.....	5
6.- Planteamiento del problema.....	7
Idea a defender	7
7.- Objetivos.....	8
A) Objetivo general.....	8
B) Objetivos específicos.....	8
8.- Línea de investigación:	8
Mercado, Publicidad y Medios.	8
Índice de gráficos.....	12
Capítulo I Antecedentes teóricos y legales.....	14
1.- Antecedentes teóricos	14
1.1.- Estrategias digitales	14
1.2. - Beneficios de las estrategias digitales.....	14
1.3. - Estrategias digitales como medio de comunicación.....	15
1.4. - Estrategias digitales como base publicitaria	15
1.5. - Canales de comunicación	16
1.5.1. - Redes sociales	16
A.- Definición.....	16
B.- Breve historia de las redes sociales.....	18
C.- Tipos de redes sociales	20
D.- YouTube	20
E.- WhatsApp.....	21
F.- Instagram.....	21
G.- Twitter	23
H.- Facebook.....	23
1.- Definición.....	23
2.- Herramientas publicitarias de Facebook.....	24
2.1.- Facebook Bussines	24
2.2.- Alcance de los anuncios:	26

2.2.- Tipos de anuncios.....	27
2.3.- Lineamientos y políticas de anuncios	30
2.3.1.- Proceso de aprobación de anuncios	30
2.4.1.- Contenido prohibido	30
I. - Google	36
1.- Definición.....	36
2.- Herramientas publicitarias de Google.....	37
2.1.- Google Adwords.....	37
3.- Alcance de los anuncios	38
4.- Lineamientos para crear anuncios	40
5.- Contenido prohibido.....	40
6.- Prácticas prohibidas.....	42
7.- Contenido restringido	44
8.- Requisitos editoriales y técnicos	48
1.6.- Antecedentes legales.....	50
1.6.1.- Salvaguardias	50
A) Definición	50
1.6.2.- Implementación.....	51
1.6.3.- Efectos en el comercio del país	52
1.6.4.- Estado actual.....	53
1.7.- Sector automotriz.....	54
1.7.1.- Estado actual.....	54
1.8.2.- Estado antes de las salvaguardias	55
1.8.3.- Efectos a partir de la aplicación de las salvaguardias	56
Capítulo II	59
Construcción del caso.....	59
2.1.- Descripción del caso.....	59
2.2.- Metodología.....	59
2.3.- Diseño de la investigación.....	59
2.3.1- Tipo de investigación.....	59
2.4. Método de investigación.....	60
2.5.- Población y muestra	61
2.6.- Técnicas e instrumentos de recolección de la información	62
2.7.- Guía de la entrevista	62
2.8.- Análisis de las entrevistas.....	63
2.9.- Aprendizaje de las entrevistas	71
2.10.- Actores.....	73

2.10.1.- Influencia de las salvaguardias en medios publicitarios.....	73
2.10.2.- Efectos de las salvaguardias en estrategias digitales	73
2.10.3.- Estrategias digitales implementadas a raíz de la aplicación de las salvaguardias	74
A.- Facebook.....	74
Generación de contenido	74
Generación de citas y cotizaciones.....	79
B.- Estrategias digitales en página web	81
C.- Estrategias digitales en motores de búsqueda: Google	81
2.11.- Debate y contraste de la información	82
2.12.- Solución o aporte del caso.....	85
Capítulo III	95
Conclusiones y recomendaciones	95
Bibliografía:	98
Anexos:	102
Anexo 1: Guía de entrevistas dirigida a anunciantes	102
Anexo 2: Guía de entrevista dirigida a Agencias publicitarias	103
Anexo 3: Transcripción de las entrevistas	104

Índice de gráficos

Figura 1: Gráfico de ventas de autos livianos desde octubre 2014 hasta octubre 2015. Dato tomada de la página web de AEADE	5
Figura 2: Gráfico de ventas de camionetas desde octubre 2014 hasta octubre 2015. Dato tomada de la página web de AEADE	6
Figura 3: Cronología de los servicios de redes sociales en internet más populares.....	18
Figura 4: Ejemplo de cómo se visualiza un anuncio en las historias de Facebook.....	25
Figura 5: Ejemplo de cómo se realiza una segmentación con gustos en común dentro de Facebook	25
Figura 6: Ejemplo de segmentación dentro de la plataforma Facebook Bussines	26
Figura 7: Ejemplo de alcance estimado con segmentación dentro de Facebook Bussines.....	27
Figura 8: Ejemplo de anuncio por secuencia.....	27
Figura 9: Ejemplo de anuncio por imagen única	28
Figura 10: Ejemplo de anuncio por video único.....	29
Figura 11: Ejemplo de anuncio por presentación	29
Figura 12: Ejemplo de cómo se visualiza un anuncio en la red de búsqueda ..	37
Figura 13: Ejemplo de medición de datos en AdWords.....	38
Figura 14: Ejemplo de alcance y segmentación que ofrece AdWords	38
Figura 15: Ilustración de importaciones en los periodos mencionados (Burgos, 2015)	53
Figura 16: Fuente Sector en cifras 5 de febrero 2017, AEADE	54
Figura 17: Fuente Sector en cifras 5 de febrero 2017, AEADE	55
Figura 18: fuente Sector en cifras 5 de febrero 2017, AEADE	55
Figura 19: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE	56
Figura 20: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE	57
Figura 21: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE	57
Figura 22: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE	58
Figura 23: Ejemplo de medición de datos en plataforma de AdWords.....	68
Figura 24: Ejemplo de anuncios en motores de busqueda	69
Figura 25: Ejemplo de búsqueda en google.....	70
Figura 26: Ejemplo de anuncios en base a previos intereses de busqueda.....	70
Figura 27: Ejemplo 1 de publicación en Fan page de Ecuamotors	75
Figura 28: Ejemplo 2 de publicación en Fan page de Ecuamotors	75
Figura 29: Ejemplo 3 de publicación en Fan page de Ecuamotors	76
Figura 30: Ejemplo 4 de publicación en Fan page de Ecuamotors	76
Figura 31: Ejemplo 5 de publicación en Fan page de Ecuamotors	77
Figura 32: Ejemplo 6 de publicación en Fan page de Ecuamotors	77
Figura 33: Ejemplo 7 de publicación en Fan page de Ecuamotors	78
Figura 34: Ejemplo 8 de publicación en Fan page de Ecuamotors	79
Figura 35: Ejemplo de copy de acompañamiento para graficas en Fan page..	79
Figura 36: Ejemplo de cotización enviada a asesores de venta.....	80

Figura 37: Ejemplo de cotización realizada a través de mensajes privados en fan page	80
Figura 38: Muestra de visualización de página web oficial de Ecuamotors.....	81
Figura 39: Ejemplo de plan te contenido para posteos en redes sociales, elaborado por: León Jair, Armas Valeria, cliente: Mi GARage.....	88
Figura 40: Ejemplo de diseño de portada para Fan page	89
Figura 41: Ejemplo de diseño de Layout para posteos	89
Figura 42: Ejemplo de distribución de elementos en anuncios de red de búsqueda.....	90
Figura 43: Ejemplo de medición de visitas a página web segmentados por ciudades.....	93
Figura 44: Ejemplo de medición de páginas web más visitadas	93

Capítulo I Antecedentes teóricos y legales

1.- Antecedentes teóricos

1.1.- Estrategias digitales

Para entender de una manera amplia la definición de estrategias digitales es necesario desglosarla en sus dos palabras principales.

La RAE (Real Academia Española) define a ambas palabras de la siguiente manera.

Estrategia: como un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Digitalización: Convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo, como una imagen fotográfica, un documento o un libro.

Con ambas definiciones desglosadas podemos comprender con más facilidad el significado global de “estrategias digitales”. Siendo procesos regulables con una planificación exacta para alcanzar un objetivo específico y a mediano o largo plazo, para posteriormente digitalizarlo en la web.

1.2. - Beneficios de las estrategias digitales

Vivimos en una era de constante evolución tecnológica, las grandes marcas dedicadas a esta área cada vez crean nuevos dispositivos que nos permiten a todas las personas permanecer en constante estado de conexión con nuestros amigos, conocidos, negocios, marcas, famosos, intereses, en general nos brindan la facilidad de estar conectados con todo el mundo a través del internet.

La irrupción del medio masivo más grande de mundo junto con la web social está creando una transformación notable en la manera de concebir y realizar la Publicidad (Cerezo, 2011), ahora los medios tradicionales han ido perdiendo de a poco el monopolio de ser los intermediadores entre la marca y el público, ahora estos deben competir con los nuevos medios digitales de comunicación, como lo son las redes sociales y Google, es por eso que la dispersión de

atención de parte del público para con los medios tradicionales, nos ofrece la posibilidad de llegar con un mensaje publicitario a un público determinado a través de medios digitales que nos ofrecen beneficios como:

- Información disponible acerca de una marca 24/7
- Adaptación al nuevo mercado de la época
- Codificación de un mensaje interruptor a uno oportuno
- La interacción en un medio digital hace posible que seres humanos puedan comunicarse de una manera más eficaz
- Referencias al instante acerca de una marca específica
- Mensajes más claros y verídicos
- Nuevo modelo de relación con el cliente, de una manera más interactiva (Rosales, 2010)

1.3. - Estrategias digitales como medio de comunicación

El crecimiento acelerado del mundo tecnológico nos ayuda a hiper conectarnos entre todos los usuarios de la red, este crecimiento acelerado se caracteriza por el cambio social y tecnológico que genera ante los ojos de todo el mundo, al que debemos adaptarnos para no quedar rezagados de las tendencias actuales que envuelven al mundo (Magro, Salvatella, Álvarez, Herrero, Paredes y Vélez, 2014, p. 11)

La era tecnológica hoy en día más que ser una moda o un lujo se ha vuelto una necesidad, no pertenecer a un medio digital significa no saber nada de lo que está pasando en nuestro entorno social o el mundo, es por eso que todas las personas permanecen conectadas a internet, que hoy se considera el medio de comunicación más rápido y efectivo que existe a disponibilidad de las personas, esto hace notar el gran alcance que las estrategias digitales pueden llegar a tener con una correcta segmentación.

1.4. - Estrategias digitales como base publicitaria

“La digitalización de una empresa no es un objetivo en sí mismo” (Magro, Salvatella, Álvarez, Herrero, Paredes y Vélez, 2014, p. 12) con esta frase los autores proponen que la introducción de una marca en un medio digital es un

largo camino que exige cambios fuera de la zona de confort que sus propietarios están acostumbrados, para explorar nuevas posibilidades en un medio que permanece en constante crecimiento, la clave para el proceso de crear estrategias digitales como la base publicitaria para una marca es ver a la transformación como una oportunidad para combinar las practicas ya conocidas, con nuevas alternativas para que conecten a la marca con el futuro y su grupo objetivo. Con la evolución de la tecnología todas las personas permanecen al tanto de las noticias a través del uso de los Smartphones, que hoy en día todo el mundo posee al alcance de su mano.

Esto nos trae un gran plus para la posibilidad de usar estrategias digitales, el integrarse al mundo digital con un mensaje que transmitir acerca de un producto, bien o servicio, es meterse “al bolsillo de todas las personas”, para explicar mejor esta frase debemos entender una simple realidad, en esta era todas las personas tiene un Smartphone consigo. Así no tenemos que buscar que las personas permanezcan pegadas a un dispositivo de medio tradicional como la televisión o la radio, simplemente las estrategias digitales forman parte del medio de conexión que las personas tienen con el mundo.

1.5. - Canales de comunicación

1.5.1. - Redes sociales

A.- Definición

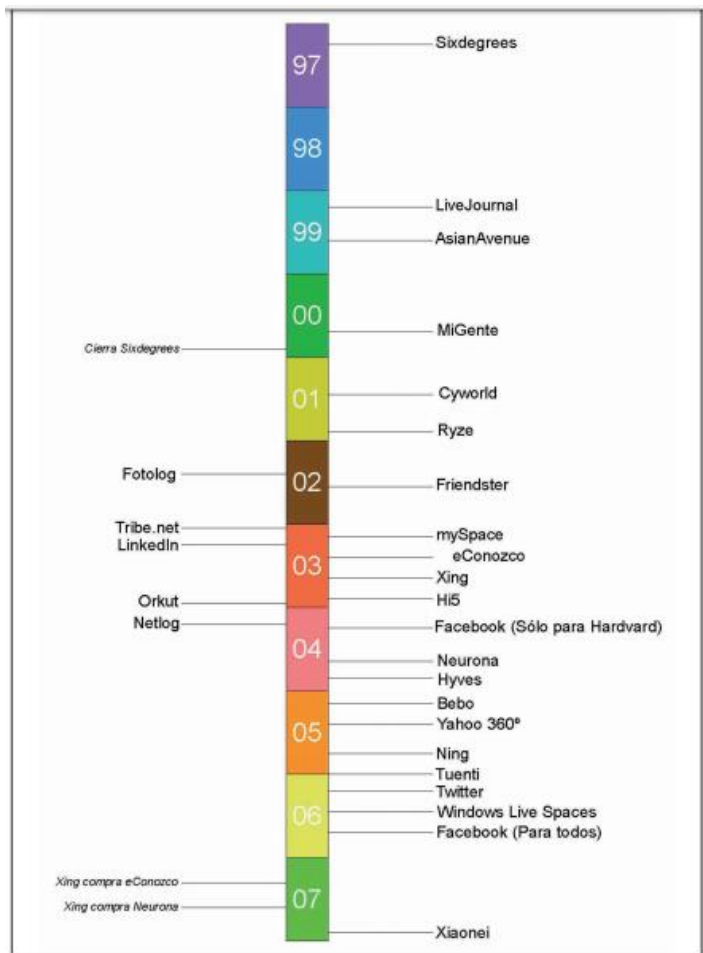
“La red es sobre todo una estructura social que permite difundir y detener, actuar y paralizar en el cual las personas y la sociedad encuentran apoyo y refugio, además de recursos” (Montero, 2003, p. 173). Durante mucho tiempo todos los seres humanos nos hemos relacionado entre sí por medio de la comunicación personal, intercambiando ideas, pensamientos, posiciones sobre determinados temas, gustos en común, conocimientos y toda clase de información que tenemos a nuestra disposición. Esta esencia ha llevado a las personas a crecer en su campo de conocimiento personal, debido a que el compartir los pensamientos que cada uno tiene grabados en su memoria es la mejor manera de ampliar la percepción con la que cada persona ve al mundo.

En una era digitalizada que cada vez obtiene más avances tecnológicos con el pasar del tiempo, fueron naciendo las redes sociales, para entender a profundidad la definición correcta de esta frase es necesario desglosarla en dos partes. Red, un término que hace referencia al latín “rete”, este enfatiza la referencia a la estructura que tiene un patrón característico. La definición previa nos permite que el concepto se pueda aplicar en diferentes ámbitos, como la informática (donde una red es la conexión de diferentes equipos que comparten información) Social, en cambio hace referencia a aquello perteneciente o a la sociedad (conjunto de individuos que interactúan entre sí). (Porto y Gardey, 2011, p. 1 y2)

Como se menciona anteriormente el uso de una red digital más conocida como internet, es necesaria para poder acceder a una red social, a través de ellas los usuarios pueden compartir información con todo el mundo o con un grupo que posea determinados intereses en un tema específico con un solo clic, ya sean fotografías, videos, gif animados, artículos, canciones, ilustraciones, etc. Esto favorece el contacto entre individuos para que puedan socializar dentro de un medio digital, ya que casi todo se puede compartir a través de una red social; hoy en día la mayoría de cosas están digitalizadas por lo que es fácil encontrar todo lo que nos cause curiosidad o interés disponible en una red social.

B.- Breve historia de las redes sociales

Cronología de los servicios de las redes sociales en internet mas populares (Ellison, 2007)



Cronología de los servicios de redes sociales en internet más populares (adaptado de Boyd; Ellison, 2007)

Figura 3: Cronología de los servicios de redes sociales en internet más populares

Al contrario de lo que las personas piensan las redes sociales ya estaban incursionando en internet antes de la web 2.0, se puede establecer que la fecha de incursión fue en 1997 (Ros-Martín, 2009, p.3)

En el año se procedió con la inauguración del sitio web SixDegrees.com, cuyas principales características era la creación de perfiles, listados de amigos y la posibilidad de envío de mensajes. Desgraciadamente la falta de modelo de negocio y con ayuda de la crisis tecnológica de principios del siglo XXI tuvo que cerrar (Ros-Martín, 2009, p.3)

Con las pruebas e implementación de la web 2.0 comienza a surgir nuevas redes sociales, la mayoría de estos proyectos inicialmente empezaban con la intención de conectar comunidades internas formadas en universidades o instituciones laborales.

Es así que en el año 2002 empiezan a surgir círculos sociales como Fotolog.com, sitio Dedicado a blogs fotográficos, conocidos genéricamente como fotologs, que en febrero del 2005 ya superaba el millón de usuarios. En el mismo año llegaba LinkedIn una red cuyo objetivo es realizar conexiones de ámbito profesional entre personas y empresas.

En 2003 aparece MySpace, la segunda web más visitada en internet, la red se ha definido en algunas ocasiones como un “espacio para amigos” donde nos da la posibilidad de chatear, crear blogs, invitar a amigos a unirse, personalizar sus páginas con la opción de subir videos y fotos.

“En el 2004 se inaugura una de las redes sociales más importantes del siglo XXI, Facebook creado por Mark Zuckerberg. La red fue creada con la idea original de funcionar únicamente para estudiantes de la Universidad de Harvard, hoy en día cualquier persona puede crearse una cuenta, la misma nos ofrece un espacio que permite publicar información personal, profesional, fotos, videos y formarte parte de grandes comunidades dependiendo de los intereses en común.” (Ponce y Maldonado, 2009, p. 4)

En febrero del 2005 Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron el sitio web más grande para compartir videos, YouTube. Tal y como el sitio se define así mismo, es una página web que permite a millones de usuarios la posibilidad de encontrar, ver y compartir videos originales, ya sea de su propia creación o de terceras personas. La plataforma ha crecido enormemente en los últimos años, tanto así que se ha convertido en el segundo servicio web más utilizado por los internautas, el sitio alcanza hasta 16 millones visitas al mes, el único sitio que supera esta cifra es Facebook. YouTube ganó el premio al invento del año en el 2006 otorgado por la revista Times, ese mismo año el sitio fue adquirido por Google. (Gómez Pereda, 2014, p.9 y 10)

En abril del 2007 llegaba al mercado Twitter, una empresa iniciada por Jack Dorsey como CEO (director ejecutivo), esta se basa en la creación de

miniblogs o textos cortos, en su mayoría se utiliza como una red de noticias para eventos o circunstancias que están pasando en tiempo real. En sus inicios muchos de sus inversionistas no tenían la certeza de que la página podría llegar a tener gran acogida, pero en el festival de South by SouthWest (SXSW), en Austin, Texas, Twitter se destacó como la estrella de la noche. Grandes panelistas mencionaban a la página en cada momento que podían y los bloggers ayudaban enormemente impulsando el sitio, a tal punto que la cantidad de Tweets enviados durante el evento llegó a 20.000 y 60.000. (Rebato, Arcos, Gonzalo, Pavan, Notario, Velasco y Acevedo, 2011, p. 8)

La incursión de estas redes sociales ha sido de las más destacadas durante los últimos años, proporcionando la pauta para la expansión o invención de nuevas páginas que cada vez se utilizan en todo el mundo por millones de usuarios, con el crecimiento vertiginoso de la tecnología todos buscamos formar parte de ellas, es por eso que con la evolución de este segmento también nacen nuevas redes sociales que buscan incluir a personas con gustos en común en una sola red.

C.- Tipos de redes sociales

Con el pasar del tiempo cada vez aparecen más redes sociales creadas por diferentes administradores y todas estas pasan a formar parte de la gran variedad que ahora tenemos disponibles, a continuación detallo algunas de las redes sociales más utilizadas según el ranking publicado por el portal web <http://www.webempresa20.com/> (Nieto, 2016)

D.- YouTube

YouTube es una página web que permite subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes unieron lazos mientras se encontraban trabajando en PayPal, después de un año de su creación, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. (Porto y Merino, 2010)

Este portal web nos permite visualizar videos en un formato streaming, lo que quiere decir que los usuarios pueden ver un video al instante sin la necesidad de bajarlo al ordenador a su teléfono móvil; una forma muy común que se utilizaba antes para poder tener videos a nuestra disponibilidad. La idea original del proyecto fue poder subir videos familiares y de amigos para visualizarlos en la página (Porto y Merino, 2010).

Pero con el tiempo YouTube ha creció de una manera muy vertiginosa, los videos dentro de esta plataforma alcanzaban grandes cantidades de visualizaciones por usuarios dispersos en todo el mundo, con las estadísticas que ofrecía este portal varias marcas empezaron a usarlo como un canal de difusión para sus videos comerciales, fue así que YouTube dio paso a las creaciones de canales dentro de su espacio web para facilitar que los usuarios puedan encontrar o seguir de manera más fácil a los videos que sean publicados por una determinada persona o empresa.

“El portal tiene un promedio de 1.000 millones de usuarios” según <http://www.webempresa20.com/>

E.- WhatsApp

La aplicación de mensajería instantánea para smartphone más usada en todo el mundo posee con un total de 1.000 millones de usuarios, esta nos permite enviar mensajes a nuestros contactos sin límite de caracteres a diferencia de los mensajes de texto tradicionales, también se pueden enviar notas de voz, ubicaciones, contactos, fotos y videos.

WhatsApp Inc. es una compañía que fue inaugurada el 2009 a cargo de Jan Koum, un ingeniero ucraniano radicado en Estados Unidos que se estuvo desarrollando como profesional en Yahoo!. Cabe destacar que, en 2014, WhatsApp fue adquirida por Facebook. (Porto, 2015).

F.- Instagram

Es una red social diseñada para publicar fotografías o videos cortos y ofrece a los usuarios la posibilidad de agregar diferentes efectos fotográficos como filtros, viñetas, tonalidades, etc. (García, 2014)

La aplicación ha crecido ampliamente a lo largo de los años desde su lanzamiento en octubre del 2010 donde uno de sus creadores realizó la primera publicación desde su perfil personal, en ese entonces la aplicación estaba disponible únicamente para el sistema operativo IOS. Instagram empezó a tener una gran acogida por sus usuarios gracias al uso de Hashtags que se puede redactar como descripción de la fotografía para ayudar a crear tendencias globales, de esta manera las fotos pueden relacionarse entre sí y aparecer dentro del motor de búsqueda de los usuarios dependiendo de las paginas o personas a las que cada uno sigue. Con la ayuda de los diversos filtros fotográficos que dispone la aplicación esta ofrece un valor agregado a los usuarios, con el transcurso del tiempo esta ha implementado varias maneras de editar las fotos antes de ser cargadas a los perfiles personales, ahora se puede hacer retoques de color, contraste, saturación, brillo, sombras, etc.

En el 2013 se integró la función de realizar o cargar videos a la red social (García, 2014) con esta opción Instagram gana más adeptos al poseer un valor digital que atrae a las personas, dentro de esta funcionalidad Instagram también aplica las herramientas de edición disponibles para las fotografías.

Inicialmente la duración de los videos que se podía publicar en la aplicación era de 15 segundos, pero en marzo del 2016 la plataforma anunció la extensión de tiempo a 1 minuto (Instagram inc., 2016, <http://goo.gl/PVvwCD>), de esta manera la aplicación puede conseguir que los usuarios permanezcan más tiempo usando la aplicación.

En abril del 2012 Facebook compro Instagram por una suma de 1.000 millones de dólares, con la adquisición del creador de la red social más usada del mundo, Mark Zuckerberg decidió implementar publicidad pagada disponible para todos los anunciantes que deseen promocionarse en la famosa aplicación, dado que gran parte de los ingresos de Facebook son gracias a la publicidad. “Las ventas totales de Facebook en publicidad durante el primer trimestre de 2016 alcanzaron US\$5.300 millones, mientras que en el mismo periodo de 2015, fueron de US\$3.500 millones” (Redacción BBC mundo, 2016)

G.- Twitter

Twitter es una red social gratuita de mensajes cortos en forma de blog que reúne las ventajas este medio, redes sociales y la mensajería instantánea. (Masadelante.com, 2016), esta aplicación permite a los usuarios compartir una especie de mensajes cortos con un máximo de 140 caracteres en tiempo real, con el crecimiento de la empresa esta les dio el nombre de Tweets, en ellos también se pueden compartir fotos y videos acompañados de texto.

La aplicación es usada en su mayoría para permanecer enterados de noticias en tiempo real, al igual que Instagram la red social funciona con “seguidores y seguidos”, también gracias al uso de hashtags se pueden buscar tendencias que estén sucediendo en ese instante, si buscamos algo en especial con el hashtag correcto se desplegaran una serie de Tweets que tengan relación con el tema de nuestro interés.

H.- Facebook

1.- Definición

Facebook se ha convertido en una herramienta de comunicación de suma importancia a tal nivel de ser comparada con el mail o el chat, herramientas digitales que se usan a diario en la vida laboral, la red social ya ha superado los 200 millones de usuarios en todo el mundo. (Ferri, s, f, p.1).

Facebook se creó en el año 2004 por Mark Zuckerberg, la red social en un periodo corto de tiempo alcanzo un nivel de popularidad muy alto nunca antes visto en el mundo del internet. (Practicopedia, 2014)

Al principio, Facebook se utilizaba de forma interna entre los alumnos de la Universidad de Harvard pero con el tiempo se abrió a todo aquel que tuviera una cuenta de correo electrónico, así nació la leyenda de Facebook y así se inició una nueva era.

La red social consiste en una especie de blog lineal que nos muestra todas las historias conforme el usuario se mueve hacia abajo dentro de la página, las publicaciones actuales se publican en la parte superior mientras que las que

poseen más antigüedad se las puede encontrar conforme se va bajando en la página de inicio, las publicaciones que los usuarios pueden ver son de las personas que se han hecho nuestros amigos a través de invitaciones virtuales, cada usuario tiene la posibilidad de enviarlas a todas las personas que tengan un perfil de Facebook, en cuanto el usuario acepta esta invitación ambos pueden ver y compartir diversos contenidos multimedia.

El contenido que los usuarios también pueden visualizar dentro de su página de inicio es todo lo que publiquen los fan page donde hayan dado un “like” esta opción sirve para seguir a las páginas y estar al tanto de lo que ellas publiquen, de esta manera los usuarios empiezan a formar parte de una comunidad que comparte sus gustos o intereses en común, de esta manera Facebook puede proporcionar información precisa sobre nuestros gustos y preferencias ya que nosotros al unirnos a estas comunidades estamos definiendo cuales son nuestras tendencias sociales.

2.- Herramientas publicitarias de Facebook

2.1.- Facebook Bussines

Introducción:

Facebook maneja su propia plataforma publicitaria bajo el nombre de Facebook Bussines, para poder acceder a esta plataforma simplemente el usuario debe iniciar sesión con su correo electrónico vinculado a la red social, posteriormente se puede empezar a interactuar con la plataforma.

Facebook posee millones de usuarios alrededor del mundo y al ser la red social más utilizada de forma global, esta es una gran herramienta publicitaria altamente recomendada para los anunciantes, además de ofrecer una segmentación detallada con puntos específicos como sexo, edad, ubicación, religión, estado civil, nivel de estudios, gustos en común, etc. Con esta amplia gama de segmentación Facebook permite a las empresas direccionar sus anuncios a clientes de valor que estén realmente interesados en los productos o servicios que estas ofrezcan, esto se transforma en resultados más óptimos en cuanto fidelización de la marca y presupuesto del cliente.

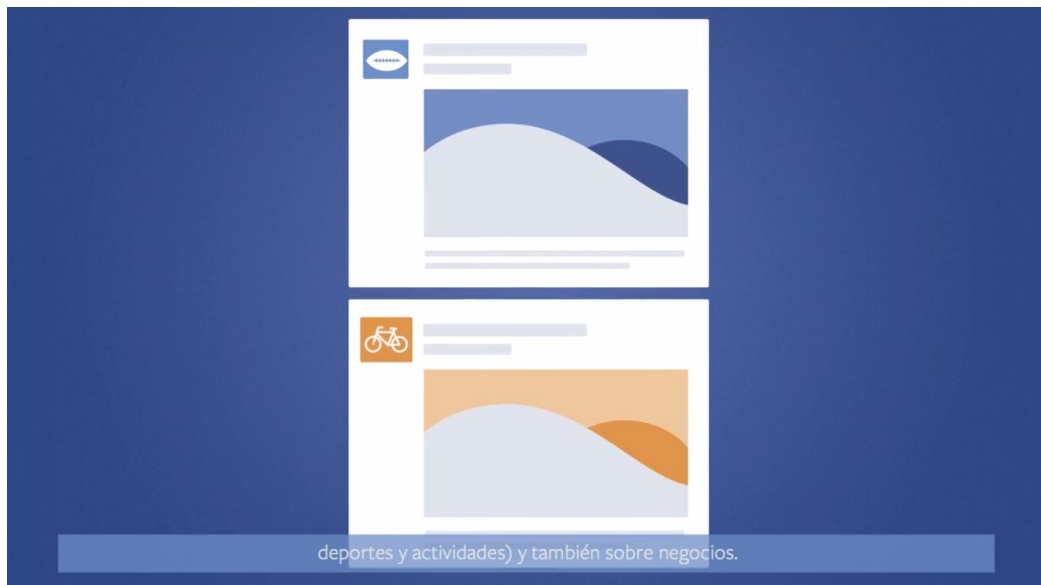


Figura 4: Ejemplo de cómo se visualiza un anuncio en las historias de Facebook

De esta manera Facebook muestra los anuncios solo a clientes que estén realmente interesados en la marca anunciante, de esta manera los anuncios tienen un mayor índice de calidad para ofrecer a sus usuarios, ya que son temas de interés para ellos. Con este mecanismo Facebook nos permite crear una comunidad de personas con intereses en común, llevando a la publicidad a otro nivel, un nivel de comunidad con un acercamiento más personas con el usuario.



Figura 5: Ejemplo de cómo se realiza una segmentación con gustos en común dentro de Facebook

2.2.- Alcance de los anuncios:

Dentro de la plataforma Facebook nos ofrece varias herramientas para poder segmentar un anuncio con todos los puntos de interés para el grupo objetivo al que se desea llegar, dentro de esta área podemos escoger edad, sexo, ubicación, gustos en común, estado civil, etc. La clave está en escoger sabiamente todos los puntos que reflejen a un cliente potencial para el producto o servicio de cual estemos anunciando.

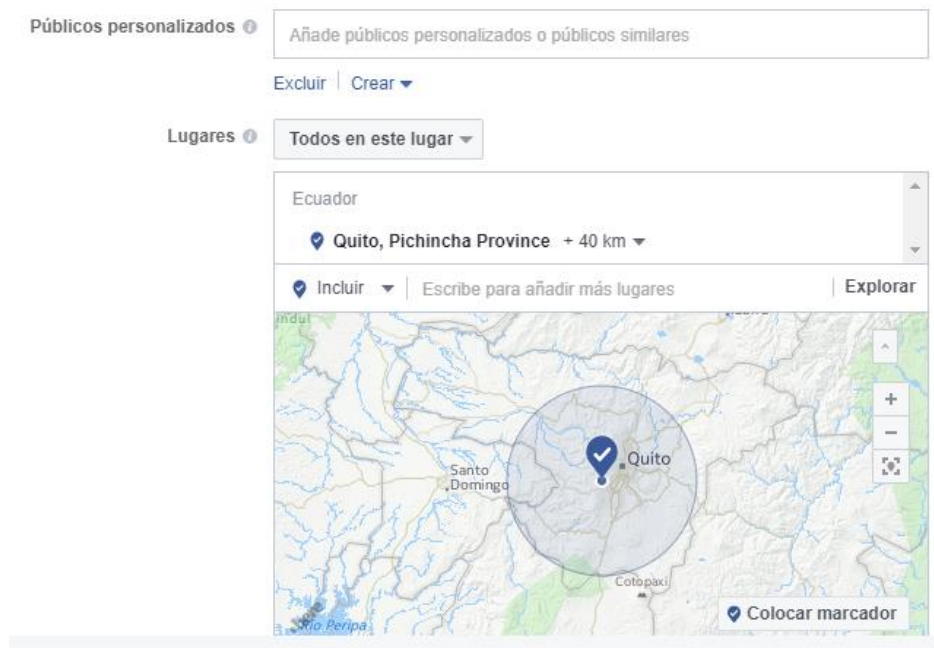


Figura 6: Ejemplo de segmentación dentro de la plataforma Facebook Bussines

Una vez ingresado los campos que nos muestra la plataforma para realizar la segmentación, Facebook nos muestra un estimado del alcance que estamos generando con la segmentación creada, así podemos tener un valor cerca para que el cliente pueda conocer cuál será su retorno con la inversión.



Figura 7: Ejemplo de alcance estimado con segmentación dentro de Facebook Bussines

2.2.- Tipos de anuncios

Facebook nos permite mostrar una amplia variedad de anuncios dentro de su interfaz para interactuar con los usuarios, entre las opciones que nos ofrece están diferentes tipos de formato, como: Anuncio por secuencia, imagen única, video único o presentación.

Anuncio por secuencia: Los anuncios por secuencia permiten a los anunciantes mostrar una secuencia de 10 imágenes, videos, enlaces o llamadas a la acción dentro de un solo anuncio.



Figura 8: Ejemplo de anuncio por secuencia

- A) Imagen única: En este formato los anunciantes pueden mostrar una sola imagen que hable de un producto estrella, promoción o evento a destacar.



Figura 9: Ejemplo de anuncio por imagen única

- B) Video único: En este formato el anunciante puede mostrar un video de corta duración que puede ser complementado con un link que brinde más información al cliente acerca del tema que habla el video

Wonderground
Publicidad · 🌐

Una experiencia que no te querrás perder. Guarda la fecha, este 14 de Julio FM LAB y Wonderground te invitan a Rodriguez Jr LIVE 🎧
+ info <https://www.facebook.com/events/1913104278926499/>



👍❤️👹 65 1 comentario 6 veces compartido 📷
1901 reproducciones

Figura 10: Ejemplo de anuncio por video único

C) Presentación: Dentro del formato de presentación los anunciantes pueden crear un anuncio vinculado a una página web.

LATAM Airlines
Publicidad · 🌐

Descubre tarifas especiales a Lima, Cusco y más destinos del país gastronómico. ¡No dejes de viajar y conocer Latinoamérica!



¡Disfruta de Perú!
Vuela con LATAM Airlines Ecuador, compra tu pasaje aquí y descubre las mejores tarifas. Además, te damos tips para tu viaje a los diferentes destinos de Perú.

Figura 11: Ejemplo de anuncio por presentación

2.3.- Lineamientos y políticas de anuncios

2.3.1.- Proceso de aprobación de anuncios

Antes de que un anuncio se muestre dentro de la interfaz, estos son sometidos a un proceso de revisión el cual dura 24 horas, en casos especiales este proceso puede tardar más tiempo. Durante el proceso de aprobación del anuncio, Facebook revisa la imagen, el texto, la segmentación y el posicionamiento del anuncio, además del contenido de la página de destino, este último punto es crucial para que un anuncio sea aprobado, si la página de destino no es totalmente funcional, es decir si la página no habla precisamente del producto o servicio esto puede influenciar para que el anuncio no sea aprobado.

2.4.1.- Contenido prohibido

Cabe destacar que los puntos de contenido prohibido detallados a continuación han sido resumidos para ofrecer conceptos básicos y rápidos de entender, para obtener información más extensa acerca de las políticas de contenido prohibido se puede visitar directamente la página de Facebook Bussines.

- **No infringir las normas comunitarias:** Facebook desarrollo dentro de sus políticas normas comunitarias para garantizar anuncios de calidad y fomentar el respeto mutuo dentro de la comunidad, las normas comunitarias se dividen de la siguiente manera.
 - A) En caso de que Facebook crea que los anuncios pueden poner en riesgo la integridad física de los usuarios a través de amenazas directas a la seguridad pública, la plataforma procede a eliminar de inmediato el contenido, eliminar las cuentas vinculadas al anuncio y colaborar con todas las autoridades locales.
 - B) Fomentar un comportamiento respetuoso entre todos los usuarios, al ser una plataforma global se pueden encontrar diferentes opiniones acerca de un mismo tema, por lo que si Facebook puede limitar el acceso de ciertas personas a los anuncios o a la vez eliminar comentarios que contengan agresiones verbales.

C) No publicar datos personales de otras personas ajenas al perfil personal de cada individuo, es decir todos los usuarios pueden usar únicamente sus datos personales proporcionados al abrir un cuenta de Facebook.

D) Facebook garantiza la protección de derechos de autor de todos sus usuarios, toda la información que cada persona comparte en su perfil personal es únicamente de uso exclusivo de la persona que lo compartió, si algún usuario hace uso de dicha información sin permiso del autor Facebook puede bloquear al usuario y apoyar a los autores de contenido.

- **Productos o servicios ilegales**

Los anuncios no deben formar parte ni ayudar a la obtención de productos, servicios o productos ilegales. Si los anuncios son enfocados a menores de edad, estos no deben ayudar a los usuarios a obtener productos ilegales, ni que ejerzan una posesión indebida en los grupos de edades a los que van dirigidos.

- **Prácticas discriminatorias**

Los anuncios no deben no deben discriminar a personas por motivos relacionados con características personales como la raza, la etnia, el color de la piel, la nacionalidad, la religión, la edad, el sexo, la orientación y la identidad sexual, el estado civil, una discapacidad o un problema médico o genético, ni incitar a ello.

- **Productos de tabaco**

Los anuncios no deben impulsar la compra y venta de productos hechos a base de tabaco. Se permito anuncios que direccionen a las personas a blogs que hablen de intereses relativos al tabaco siempre y cuando no conlleven a la venta.

También se permiten anuncios que promocionen el antitabaquismo.

- **Drogas, fármacos y productos relacionados**

Los anuncios no deben promocionar o incentivar la obtención de drogas ilegales, fármacos recetados bajo prescripción médica o drogas para uso recreativo. Se permiten anuncios que fomenten los programas de desintoxicación.

- **Complementos alimenticios no seguros**

Los anuncios no deben fomentar la compra de artículos comestibles no seguros para el consumo humano.

- **Armas, municiones o explosivos**

Los anuncios no deben impulsar la obtención o el uso de armas, municiones o explosivos.

- **Productos o servicios para adultos**

Los anuncios no pueden incentivar la adquisición de productos para adultos, a excepción de servicios de planificación familiar o la compra de productos anticonceptivos, estos anuncios deben concentrarse en las características del producto mas no en beneficios del placer sexual, estos deben ser dirigidos a mayores de 18 años.

- **Contenido para adultos**

Los anuncios no pueden incluir contenido para adultos, es decir desnudos, representación de personas en poses explícitas o actividades que sean sexualmente provocativas.

- **Incumplimiento por parte de terceros**

Los anuncios creados no deben infringir los derechos de terceros, como los derechos de autor, de marca comercial, de privacidad, de publicidad u otros derechos personales o de propiedad.

- **Contenido sensacionalista**
Los anuncios no deben incluir contenido gráfico impactante irrespetuoso o excesivamente violento.
- **Características personales**
Los anuncios no pueden hacer alusión o referencia explícita a características personales como por ejemplo, color de piel, etnia, sexo, orientación sexual, religión, creencias, discapacidades, enfermedades físicas o mentales.
- **Contenido engañoso o falso**
Los anuncios no deben incluir contenido engañosos como afirmaciones, ofertas o prácticas comerciales que puedan inducir a engaño.
- **Contenido controvertido**
Los anuncios no deben incluir contenido que contemple el debate de temas políticos o sociales con fines comerciales.
- **Páginas de destino que no funcionan**
Los anuncios no pueden incluir contenido que dirija a las personas a páginas no funcionales o que impidan a los usuarios abandonarlas.
- **Equipos de vigilancia**
Los anuncios no pueden incluir contenido que promueva la compra y venta de artículos de vigilancia como cámaras espías, rastreadores de teléfonos, ni otros equipos de vigilancia oculta.
- **Gramática o lenguaje soez**
Los anuncios deben usar una correcta implementación de la gramática, estos no pueden tener errores ortográficos ni símbolos que puedan confundir a las personas, tampoco se pueden implementar insultos o lenguaje soez.

- **Funcionalidad inexistente**

Todos los anuncios deben contemplar únicamente funciones permitidas por Facebook.

- **Salud personal**

Los anuncios no pueden incluir contenido que muestre imágenes de antes o después, ni similares que indiquen resultados inexistentes para la salud personal, a su vez los anuncios no pueden indicar o señalar defectos físicos con el fin comercial de destacar un producto estético.

- **Préstamos o adelantos de dinero en efectivo**

Los anuncios no pueden fomentar préstamos o avances de dinero en efectivo de bajo monto a corto plazo destinados a cubrir gastos de alguien hasta el día del cobro.

- **Marketing multinivel**

Los anuncios que impulsen programas con oportunidades para generar ingresos deben describir en su totalidad el producto o modelo de negocio a implementar, está prohibido promocionar modelos de negocio que ofrezcan grandes réditos con una inversión mínima.

- **Subastas con cuota para pujas**

Los anuncios no deben impulsar subastas con cuotas para pujas ni ningún negocio similar.

- **Documentos falsificados**

Los anuncios no pueden impulsar la falsificación de documentos como pasaportes, títulos o papeles de migración.

- **Contenido de baja calidad o inoportuno**

Los anuncios no pueden direccionar a las personas a páginas que ofrezcan un contenido de baja calidad o molesto, por ejemplo el

posicionamiento de anuncios excesivos con publicidad engañosa o sensacionalista.

- **Spyware o malware**

Los anuncios no deben contener spyware, malware ni cualquier tipo de software que proporcione una experiencia inesperada o engañosa.

- **Animación automática**

Los anuncios no deben contener sonido o animaciones flash que se reproduzcan automáticamente sin la interacción de una persona ni que aumenten de tamaño en Facebook cuando alguien haga clic en ellos.

I. - Google

1.- Definición

Desde su lanzamiento en 1998 esta página ha ganado numerosos adeptos globales y con el pasar del tiempo se ha convertido en la red de búsqueda más usada en todo el mundo.

“Con alrededor de 3 billones de búsquedas por día, 90 billones al mes y 1,1 trillones.” (Ariana Silva, 2015, p. 1),

Con la facilidad, rapidez y gran cantidad de resultados, todas las personas usan a Google como su primera opción para investigar o indagar en algún tema de su interés, este consiste en un barra donde se puede redactar palabras o incluso oraciones, después de empezar la búsqueda, Google nos muestra todas las páginas web que tengan coincidencias de palabras con nuestra búsqueda, dentro de la red se puede iniciar búsquedas de palabras, videos, imágenes, noticias, mapas y libros.

Google se ha convertido en la enciclopedia virtual favorita de todo el mundo y es que hoy en día no hay manera más fácil de encontrar información acerca de cualquiera tema que nos interese, no importa su contexto, este buscador nos lo va a encontrar y mostrar como un resultado de nuestra búsqueda, con la gran variedad de contenidos que existen en esta época disponible en la red, el buscador más famoso del mundo lo abarca todo para desglosarnos la información que crea pertinente, la barra de búsqueda también nos muestra una sugerencia de lo que tal vez quisimos decir en el caso de que se haya redactado mal la oración o la palabra tenga errores ortográficos, pero ¿Cómo funcionan las búsquedas realizadas en Google?, esta pregunta puede llegar a ser muy frecuente ya que los resultados se muestran en menos de un segundo y llegando a alcanzar millones de opciones, a continuación especifico como es que Google realiza sus búsquedas.

2.- Herramientas publicitarias de Google.

2.1.- Google Adwords

Introducción:

Esta herramienta nos brinda la posibilidad de publicar anuncios en la red de búsqueda de Google, se considera muy efectiva ya que el usuario va a visualizar el anuncio justo en el momento que busquen un producto, bien o servicio, además de ofrecer una optimización muy buena del presupuesto del cliente ya que Google solo empieza a cobrar cuando el usuario realice clics en el anuncio o llamadas al negocio.

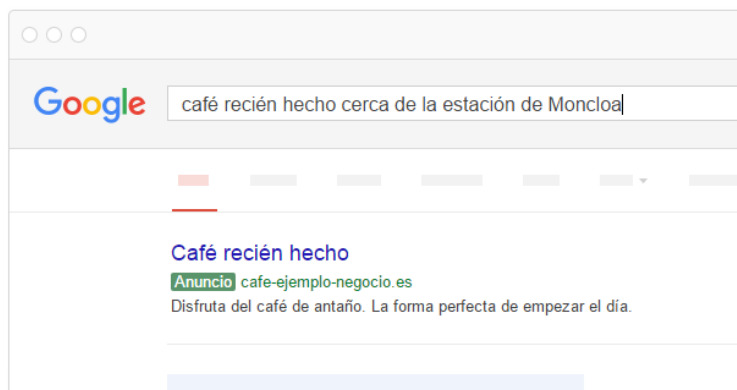
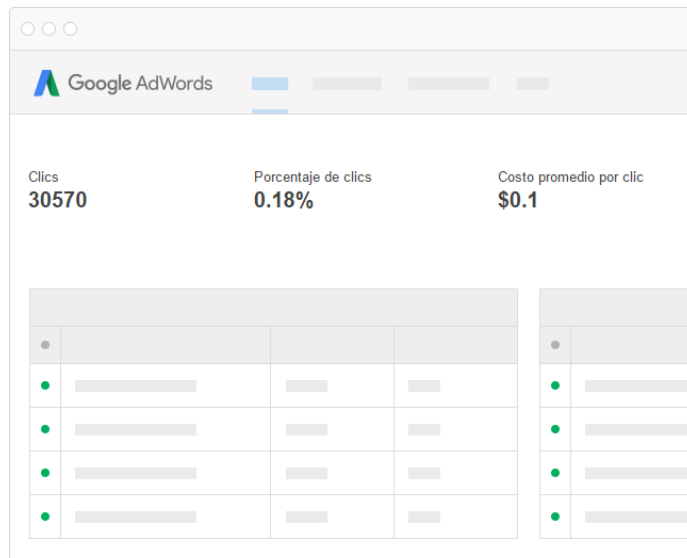


Figura 12: Ejemplo de cómo se visualiza un anuncio en la red de búsqueda

La plataforma es de gran ayuda para dar a conocer o ampliar el tráfico de visitas a una página web determinada, porque Google dependiendo del presupuesto de inversión muestra al anuncio en los primeros resultados de la búsqueda que realice el usuario.

Otro punto destacado de la herramienta es la medición exacta que nos puede llegar a brindar acerca de toda la actividad de nuestros anuncios, como que cantidad de personas visualizaron los anuncios, cuantas personas hicieron clic para visitar la página web, con las herramientas de seguimiento que nos ofrece la plataforma, incluso podemos consultar las ventas reales que se generan en la página web como resultado directo de tus anuncios.



Puede ver el rendimiento de sus anuncios en cualquier momento en Google AdWords.

Figura 13: Ejemplo de medición de datos en AdWords

La plataforma también nos permite realizar anuncios con una segmentación geográfica exacta con la intención de optimizar al máximo la cantidad de clics y el valor que estos representen para el negocio del cliente.

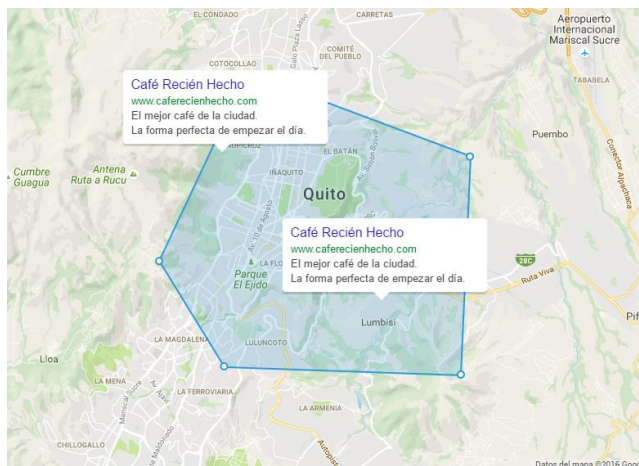


Figura 14: Ejemplo de alcance y segmentación que ofrece AdWords

3.- Alcance de los anuncios

El alcance de los anuncios es un dato estimado de la cantidad de personas que se obtuvo de una segmentación geográfica partiendo del

dato de cuantos usuarios iniciaron sesión. (Acerca del alcance del anuncio, ayuda de AdWords 2016)

Con el alcance se puede calcular cuántos usuarios pueden ver los anuncios en Quito o Guayaquil o también se puede comparar cuantas visualizaciones tendrían en otras ciudades, tanto como las nacionales o extranjeras. Estas estimaciones pueden ser de gran ayuda para confirmar si los anuncios están siendo orientados a las ubicaciones geográficas correctas o en caso de que se busque abarcar una nueva ubicación, podemos saber cuántas visualizaciones se pueden alcanzar con un anuncio, es posible que se encuentren áreas con alcance limitado, esto quiere decir que nuestros anuncios tendrán un tope.

Dentro de la red de búsqueda podemos abarcar a una mayor cantidad de personas que posean las características del grupo objetivo relacionado a la marca de nuestro cliente, ya que la plataforma digital es un medio global que puede llegar de manera muy sencilla a todas las personas que tengan acceso a internet. A diferencia de la publicidad tradicional donde los anuncios están posicionados o establecidos en determinadas ubicaciones y horarios, estos anuncios en la red van a estar disponibles cuando una persona este realmente interesada en adquirir productos o servicios específicos, a estos se los conoce como “clientes de valor” que son personas que van a sumar un valor positivo para la marca, mientras que con la publicidad tradicional abarcamos a un gran número de personas que no representan un valor real para la marca, esto a largo plazo representa pérdidas del presupuesto designado.

Nosotros podemos segmentar dentro de la plataforma que territorio queremos abarcar con nuestros anuncios, estos siempre deben tener concordancia con el contenido relacionada dentro de la página, si se detalla algún servicio o producto que no puede ofrecer el anunciante, Google puede eliminar el anuncio o clasificarlo como “anuncio no relevante”

4.- Lineamientos para crear anuncios

Google ha construido una identidad corporativa limpia y clara en toda su historia, al ser una marca reconocida a nivel mundial debe cuidar con mucho rigor todas sus líneas de productos o subdivisiones como lo son las herramientas publicitarias, es por eso que especifica ciertos lineamientos para poder crear anuncios dentro de la red de búsqueda, a continuación los detallo:

Especificaciones tomadas de las bases y políticas de Google para anuncios publicitarios (goo.gl/ZEY74m)

Las políticas de Google abarcan 4 áreas.

5.- Contenido prohibido

- Productos falsificados: Google adwords prohíbe la venta o promoción de productos falsificados, estos se consideran a aquellos que poseen una marca comercial o un logotipo iguales de otro o prácticamente imposibles de diferenciar, estos intentan imitar las características de una marca posicionada en el mercado.
- Productos o servicios peligrosos: Google intenta ayudar a las personas a sentirse seguras tanto dentro como fuera de la red por lo que no permite la promoción de productos que causen daño, perjuicio o lesión.
Ejemplos de contenido peligroso: drogas recreativas (químicas o naturales); sustancias psicoactivas; utensilios para facilitar el uso de drogas; armas, municiones, materiales explosivos y fuegos artificiales; instrucciones para la fabricación de explosivos u otros productos nocivos; productos relacionados con el tabaco. (Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)
- Posibilitar comportamiento fraudulento: Google impulsa la honestidad y la justicia, por lo que no se permite promocionar

productos o servicios diseñados para impulsar un comportamiento deshonesto.

Ejemplos de productos o servicios que posibilitan un comportamiento fraudulento: software o instrucciones de piratería; servicios diseñados para aumentar artificialmente el tráfico del anuncio o del sitio web; documentos falsos; servicios de fraudes académicos (Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)

- Contenido inapropiado: Google se esfuerza por evitar ofender a los demás usuarios con anuncios, sitios web o aplicaciones que no sean apropiados para la red publicitaria, Google antepone por sobre todas las cosas el respeto y la diversidad, por esa razón no permite que se promocióne lo siguiente.
 - Odio, violencia, acoso, racismo, intolerancia (sexual, religiosa o política), o grupos que posean esas ideologías como guía.
 - Contenido que pueda causar molestias o disgustos entre los usuarios
 - Contenido vinculado con la explotación o que sugiera obtener beneficios a costillas de los demás.

Ejemplos de contenido ofensivo o inapropiado: hostigamiento o intimidación a un individuo o grupo; discriminación racial; conjunto de herramientas y métodos utilizados por grupos de odio; imágenes explícitas de escenas de actos delictivos o accidentes; crueldad hacia los animales; asesinatos; autoflagelaciones; extorsión o chantaje; venta o comercio de especies en peligro de extinción; anuncios con lenguaje vulgar (Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)

6.- Prácticas prohibidas

- Abuso de la red de publicidad: Cuando se realizan la publicación de anuncios en la red de búsqueda Google busca que estos sean útiles, relevantes y seguros, es por eso que no permite que se publiquen ninguno de los siguientes casos:
 - Anuncios, sitios o aplicaciones con contenido malicioso.
 - Anuncios para promocionar sitios o aplicaciones que no sean de valor para los usuarios y se centren únicamente en crear tráfico.
 - Empresas que intenten obtener ventajas injustas en base a la subasta de anuncios.
 - Empresas que intenten evadir el proceso de revisión de Google.

Google delinea todas sus políticas de manera estricta para garantizar una experiencia de usuario de alta calidad, y construye sistemas y procesos de aplicación para evitar la publicación de anuncios que no cumplan estos estándares. Cualquier intento por burlar los procesos de revisión de Google se considera muy grave.

Ejemplos de abuso de la red de publicidad: promoción de contenido que incluye software malicioso; "cloaking" o utilización de otras técnicas para ocultar la verdadera página de destino a la que se dirige a los usuarios; "arbitraje" o promoción de una página de destino con el fin único o principal de mostrar anuncios; promoción de páginas de destino "puente" o "de puerta de enlace" que están diseñadas exclusivamente para enviar a los usuarios a cualquier lugar (Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)

- Recopilación y uso de datos: Con el fin de brindar a los usuarios total garantía de que Google va a utilizar la información de

manera de una manera óptima y transparente, aclara que los socios publicitarios no deben hacer inadecuado de la información ni utilizarla con fines poco claros o sin tomar las medidas de seguridad apropiadas.

Ejemplos del tipo de información del usuario que debe manejarse con cuidado: nombres completos; dirección de correo electrónico; dirección de correo postal; número de teléfono; número de documento nacional de identidad; número de pensión; número de seguridad social; número de identificación fiscal; número de atención sanitaria; número de licencia de conducir; fecha de nacimiento o apellido de soltera de la madre, además de toda la información anterior; situación financiera; afiliación política; orientación sexual; origen étnico o raza; religión (Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)

Ejemplos de recopilación y uso irresponsable de datos: obtención de información de tarjetas de crédito mediante un servidor no seguro; promociones en las que se afirma conocer la orientación sexual o la situación financiera del usuario; infracciones a nuestras políticas que se aplican al remarketing y la publicidad basada en intereses. (Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)

- Tergiversación: Google busca que los usuarios no se sientan engañados por los anuncios publicados, la empresa destaca la honestidad y claridad para brindar a los usuarios anuncios útiles para tomar decisiones fundamentales en su rutina diaria por esta razón no permiten los siguientes puntos.
 - Promociones que incentiven a los usuarios a iniciar una compra, descarga o cualquier otro compromiso sin primero proveer la información relevante necesaria y sin tener el consentimiento concreto del usuario.

- Promociones que representen al anunciante, sus productos o servicios de una manera que no sea realista y veras.

7.- Contenido restringido

Las políticas que Google describe dentro de sus normas abarcan contenido que en algunas ocasiones se considera delicado desde el punto de vista legal o cultural. La publicidad digital puede ser de gran ayuda para los clientes que buscan un producto, bien o servicio, pero en algunas ocasiones estas publicaciones pueden ser controvertidas, por eso Google se esfuerza por evitar que estos se muestren en momentos o lugares inapropiados.

Es por eso que Google si permite anuncios promocionales del siguiente contenido pero con algunas limitantes, es posible que estos anuncios no se muestren a todas las personas y ciertos lugares, es por eso que los anunciantes deben cumplir ciertos requisitos adicionales antes de que sus anuncios sean aprobados para publicarse. Google especifica que no todos los productos de anuncios, las funciones o las redes son compatibles con la restricción de contenido y por eso recomienda revisar su centro de políticas.

- Contenido para adultos: Google restringe la promoción de los siguientes tipos de contenidos para adultos.
 - Entretenimiento para adultos en sitios no virtuales.
 - Productos para adultos.
 - Servicios de citas.
 - Servicios internacionales de novias.
 - Contenido sexualmente provocativo.
 - Imágenes de desnudos o semidesnudos.

En caso de que promocióne contenido para adultos, está prohibido lo siguiente:

- Infringir las leyes o reglamentaciones aplicables en cualquier lugar al que oriente la campaña.

- Orientar anuncios a menores.
 - Promocionar contenido sexual explícito.
 - Promocionar contenido de carácter sexual relacionado con menores de edad o con relaciones sin consentimiento.
 - Promocionar servicios de compañía u otros servicios que puedan interpretarse como ofertas sexuales a cambio de dinero.
- Alcohol: Google no permite la promoción de bebidas alcohólicas y de ninguna similar con esas características, los anunciantes deben cumplir con rigor las leyes locales y los estándares del medio vigentes en cualquier lugar al que deseen orientar su campaña, de esta forma los anunciantes deben asumir toda la responsabilidad por como deseen impulsar bebidas alcohólicas. Los aspectos más destacados para esta categoría es no alentar el consumo excesivo de alcohol, no dirigir anuncios a menores de edad, no prometer beneficios físicos o sociales en relación al consumo de alcohol o aprobar que se beba si se va a conducir.
 - Derechos del autor: Google se abstiene de la promoción de un contenido que posea protección de derechos de autor. Si la intención del anunciante es específicamente impulsar algún tipo de libro o artículo de un autor y se cumplen todos los requisitos legales para hacerlo Google permite al anunciante enviar la documentación necesaria directo a sus oficinas para poder obtener la certificación que permita promocionar el contenido.
 - Juegos de apuestas: Google restringe los siguientes puntos relacionados a juegos de apuestas.
 - Juegos de apuestas en línea y ubicaciones específicas
 - Información relacionada con juegos de apuestas en línea
 - Partidas que involucren la ganancia de dinero o premios en línea

- Juegos de casino en línea, independientemente de que exista o no la transferencia de dinero entre personas.

En caso de que el anunciante este realmente interesado en promocionar contenido relacionada a juegos de azar y apuestas se debe seguir los siguientes lineamientos.

- Satisfacer las leyes y los estándares establecidos de la industria vigentes en cualquier parte a donde desee orientar la campaña.
- Cumplir los requisitos locales de todos los productos o servicios relacionados con los juegos de apuestas.
- Mostrar información de manera transparente y concisa acerca del uso responsable de juegos de apuestas
- No orientar los anuncios a menores de edad.

Antes de publicar contenido relacionada a juegos de apuestas Google debe aprobar todo el contenido que esté vinculado a este tema, Google también presenta una lista de países en los cuales está permitido orienta anuncios referentes a juegos de apuestas, si el país al que se desea orientar un anuncio no se menciona en la sección de restricción por país, AdWords no podrá publicar los anuncios solicitados.

- Cuidado de la salud y medicamentos: Google restringe la promoción de medicamentos y cuidados de la salud como se detalla en sus ejemplos.
 - Medicamento de venta libre
 - Medicamentos de venta con receta e información acerca de estos.
 - Farmacias en línea y tradicionales
 - Productos o servicios relacionados con el embarazo y fertilidad.
 - Servicios de procedimiento médico.

- Reclutamiento para ensayos clínicos.
- Tratamiento para mejorar la actividad sexual.

Las restricciones especificadas pueden variar dependiendo del producto o servicio que se desee promocionar y según los países a los que estén orientados los anuncios, las sustancias no aprobadas no pueden promocionarse en ningún lugar.

Según el país y el contenido que se desee promocionar es posible que se tenga que solicitar una autorización previa de Google antes de promocionar contenido relacionado con la salud pública.

- Contenido político: Para promocionar contenido político se deben cumplir las siguientes normas
 - Leyes y estándares vigentes en cualquier ubicación al que se desee orientar la campaña.
 - Cualquier “periodo de veda” declarado en épocas de elecciones.
 - Requisitos de Google específicos para cada país.
- Servicios financieros: Google busca que sus usuarios obtengan información pertinente y de valor para tomar decisiones fundamentadas en el aspecto financiero, es por eso que las políticas diseñadas para este ámbito buscan brindar a los usuarios información precisa para comparar costos de productos financieros y también proteger a los usuarios de prácticas perjudiciales para su economía. Google considera que los productos y servicios financieros son aquellos relacionados con la administración y la inversión de dinero, incluido el asesoramiento personalizado.

Para promocionar anuncios relacionados a servicios financieros se deben cumplir todas las normas locales y estatales a donde se desee orientar el anuncio, google ofrece algunos de los requisitos que se deben cumplir para un mejor entendimiento, a

continuación específico el link de ciertos requisitos <https://goo.gl/Wu3Y6Y> (Ayuda de políticas publicitarias de AdWords, 2016)

- Marcas comerciales: Google especifica varios factores que determinan cuando se pueden utilizar marcas comerciales en anuncios en la red de búsqueda, acompañados de los factores que Google detalla en su centro de Recursos y políticas, estas solos se aplican a los términos especificados por las marcas comerciales si el propietario presenta una demanda valida en Google y solicita que se restrinjan dichos términos en los anuncios de texto.
- Requisitos legales: Google responsabiliza totalmente al anunciante de cumplir todas las leyes y normativas aplicables en los anuncios de texto, además de las políticas publicitarias de Google para todos los lugares a donde se orienten las campañas.
- Otras actividades comerciales restringidas: Con el fin de que las personas no realicen clics en vano o engañen al anunciante google prohíbe a los anunciantes promocionar prácticas comerciales poco fiables.

8.- Requisitos editoriales y técnicos

A) Requisitos editoriales y técnicos

Google busca publicar anuncios de fácil interacción y atractivos a la vista, por eso desarrollo ciertos requisitos editoriales que ayudan a los anunciantes a crear anuncios atractivos para los usuarios. Google también especifica ciertos requisitos técnicos para ayudar a los usuarios y anunciantes a aprovechar al máximo la variedad de formatos permitidos para los anuncios que Google ofrece.

- Editorial: Con el fin de poder mantener los lineamientos que rigen a Google para ofrecer una experiencia positiva para los usuarios y anunciantes, se exige que las promociones cumplan con

estándares profesionales y editoriales estrictos, solo se permiten anuncios que mantengan una estructura clara en sus promociones, de apariencia profesional y que los enlaces dirijan a los usuarios a páginas con contenido relevante y útil. Algunos ejemplos que detalla Google son los siguientes.

(Extracto tomado de las políticas de Google Adwords)

- *Anuncios excesivamente genéricos que contienen frases vagas, por ejemplo, "Comprar productos aquí"*
- *Uso artificioso de las palabras, los números, las letras, la puntuación, o símbolos como GRATIS, g-r-a-t-i-s y G\$ATI\$!!*
- Requisitos del destino: para impulsar una experiencia positiva al hacer clic en los anuncios de la red de búsqueda Google establece que los destinos de los anuncios deben funcionar correctamente, el contenido debe ser de utilidad para los usuarios y la navegación debe ser sencilla.
- *(Extracto de ejemplos tomado de las políticas de Google Adwords)*
 - *Una URL visible que no refleja con exactitud la URL de la página de destino, como la página "google.com" que dirige a los usuarios a "gmail.com"*
 - *Sitios o aplicaciones que están en construcción, dominios estacionados o que simplemente no funcionan*
 - *Sitios que no pueden verse en los navegadores de uso común*
 - *Sitios que inhabilitan el botón del navegador para ir hacia atrás*
- Requisitos técnicos: Para una lectura clara y comprensiva todos los anuncios de la red de búsqueda deben cumplir los requisitos técnicos de Google.

- Requisitos de formato del anuncio: Google busca que todos sus anuncios puedan brindar una experiencia de calidad a los usuarios y a los anunciantes a crear publicaciones atractivas con apariencia profesional, por esa razón solo se permite la publicación de promociones que satisfagan completamente los requisitos específicos de cada anuncio.
- *Ejemplos de requisitos de formato del anuncio: límite de caracteres para el título o el cuerpo del anuncio; requisitos de tamaño de la imagen; límites de tamaño del archivo; límites de longitud del video; proporciones (Extracto de ejemplos tomado de las políticas de Google Adwords)*

1.6.- Antecedentes legales

1.6.1.- Salvaguardias

A) Definición

La organización mundial de comercio (OMC) define a las salvaguardias de la siguiente manera: “Un Miembro de la OMC puede adoptar una medida de “salvaguardia” (es decir, restringir temporalmente las importaciones de un producto) para proteger a una rama de producción nacional específica de un aumento de las importaciones de un producto que cause o amenace causar daño grave a esa rama de producción.

Siempre se pudo recurrir a estas medidas en el marco del GATT (artículo XIX). No obstante, no se utilizaron con frecuencia, al preferir algunos gobiernos proteger las ramas de producción mediante medidas de “zona gris” (acuerdos de restricción “voluntaria” de las exportaciones de productos tales como los automóviles, el acero y los semiconductores).

El Acuerdo de la OMC sobre Salvaguardias aportó innovaciones al prohibir las medidas de “zona gris” y establecer plazos para todas las medidas de salvaguardia (“cláusula de extinción”).”

1.6.2.- Implementación

El pleno del comité de comercio exterior mediante la resolución No. 011-2015 adopto en una sesión oficial el 6 de marzo del 2015, implementar las salvaguardias a partir del 11 de marzo del 2015.

La resolución específica lo siguiente:

Artículo primero: Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, con forme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las subpartidas descritas en el Anexo de la presente resolución.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, con forme al arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado ecuatoriano es parte contratante.

Artículo segundo: Se excluye la aplicación de las salvaguardias a las siguientes importaciones:

- A) Aquellas mercancías que requieran ser nacionalizadas y que hayan sido legalmente embarcadas, con destino al Ecuador, hasta la fecha de entrada en vigencia de la presente resolución:
- B) Aquellas previstas en el artículo 125 del COPCI
- C) Aquellas mercancías importadas a un régimen aduanero diferente al previsto en el artículo 147 del COPCI
- D) Aquellas mercancías que provengan de la cooperación internacional en favor de una población beneficiaria del Ecuador que reciba dicha ayuda, sea a través del sector público, organizaciones no gubernamentales (ONG) o en las entidades de cooperación correspondientes.
- E) Aquellas mercancías originarias de países de menor desarrollo relativo a mientras de la asociación latinoamericana de integración (ALADI), conforme la resolución 70 del comité de representantes de la ALADI

El comité ejecutivo del COMEX calificará la pertinencia de exclusión de los casos previstos en el literal d) de ese artículo.

Artículo tercero.- El seguimiento y evaluación de la aplicación de esta salvaguardia corresponderá al Ministerio de Comercio Exterior, Ministerio Coordinador de la Política Económica y Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad, con el fin de garantizar que dicha medida responda, de manera proporcionada, a las necesidades existentes a fin de enfrentar la situación referente a la balanza de pagos, debiendo atenuarse en proporción al mejoramiento de la mixta y eliminarse cuando deje de ser necesaria.

Artículo cuarto.- Al ministerio de Comercio Exterior corresponderá notificar la medida a la que se refiere la presente resolución y realizar las actuaciones que corresponda, en los plazos y condiciones determinados por los acuerdos de integración y los acuerdos comerciales vigentes de los que el Ecuador es Parte.

Disposición final

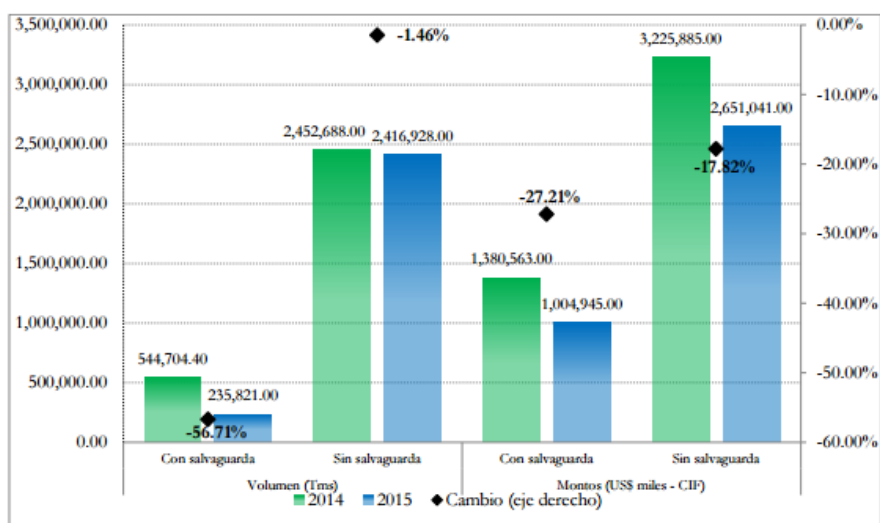
Esta resolución fue adoptada en sesión el 6 de marzo de 2015 y entrará en vigencia a partir del 11 de marzo de 2015, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial. (Comercioexterior.gob.ec, 2015)

1.6.3.- Efectos en el comercio del país

La aplicación de las salvaguardias fue creada con la intención de regular las balanzas de pago dentro del país, la razón que las autoridades brindaron para justificar esta alternativa económica fue la depreciación del barril de crudo y del dólar norteamericano. En lo que va desde su implementación a partir marzo del 2015 han sido múltiples los efectos que esta medida ha creado en el comercio general del país, afectando en gran cantidad la economía.

El siguiente análisis se realizó en base a las importaciones de abril y mayo del 2014, a pesar de que las salvaguardias fueron implementadas a partir del marzo del 2015, se efectuó el análisis de estos 2 meses para poder presentar resultados comparables junto con información de completa de periodos mensuales. (Burgos, 2015)

En las importaciones realizadas en los periodos mencionados se registró una caída del 56.7% en volumen y un 27.2% en monto de las áreas donde fueron aplicadas las salvaguardias, mientras que en las áreas donde esta política no fue implementada de igual forma se registró una caída de 1.5% en volumen y 17.8% en monto, entre el 2014 y 2015. Estas cifras representan una caída total de \$375 millones en todas las importaciones con salvaguardias y un una caída total de \$574 millones en las importaciones sin salvaguardias (Burgos, 2015)



Fuente: BCE – Estadísticas de comercio exterior enero 2014 – mayo 2015
 Elaboración: Sebastián Burgos Dávila

Figura 15: Ilustración de importaciones en los periodos mencionados (Burgos, 2015)

1.6.4.- Estado actual

El ministro de comercio exterior Juan Carlos Cassinelli expreso mediante un comunicado compartido por el COMEX en su página web que las salvaguardias se desmontaran en junio del 2017, hasta el momento, algunos productos han reducido sus impuestos de importación y exportación, como estaba previsto a realizarse, de una manera paulatina.

El ministro también mencionó “Vamos a explicar a los países miembros de la Organización Mundial del Comercio (OMC) la evolución que ha tenido la medida de salvaguardia y el aplanamiento de ciertos porcentajes que ya están vigentes; en la medida que el país vaya recibiendo impactos positivos en el

tema de su balanza de pagos, habrá tal vez un desmontaje anticipado de lo que habíamos previsto de cara a junio del próximo año”.

1.7.- Sector automotriz

1.7.1.- Estado actual

Según la página de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE), en enero del 2017 dentro del sector automotriz se han comercializado alrededor de 5.964 vehículos vendidos entre todas las empresas que ofrecen autos.

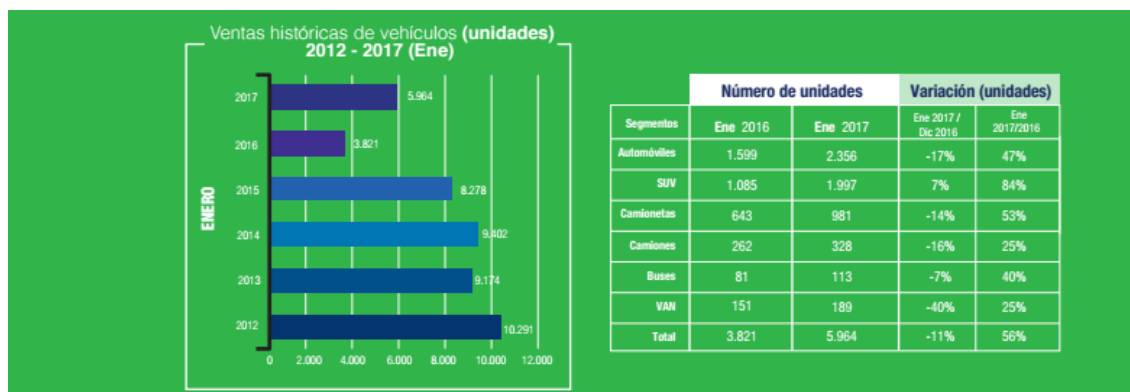


Figura 16: Fuente Sector en cifras 5 de febrero 2017, AEADE

Dentro del mismo periodo el sector automotriz ha aportado un total de 1.111 USD millones, este sector es uno de los que más aportaciones realiza debido a la gran afluencia de impuestos que se les ha impuesto durante el gobierno actual del país, dentro de estas aportaciones el total de las salvaguardias representa 53 USD millones



Figura 17: Fuente Sector en cifras 5 de febrero 2017, AEADE

1.8.2.- Estado antes de las salvaguardias

En 2014 las salvaguardias aun no estaban establecidas por el gobierno nacional, en este año las ventas del sector automotriz durante el mes de enero fueron de un total de 9.402, en el 2016 después de haberse impuesto esta norma, las ventas se redujeron a menos de la mitad con un total de 3.821.



Figura 18: fuente Sector en cifras 5 de febrero 2017, AEADE

Las ventas antes de la implementación ayudaban al mercado automotriz a mantenerse en un margen aceptable para muchas de sus áreas, tales como la

exportación, importación, ensamblaje y producción, todas estas áreas generaban beneficios grandes para las empresas dedicadas a este negocio, a la vez la producción de áreas de trabajo se mantuvo en un margen positivo con al menos 56,801 plazas de empleo a mediados del 2016.



Figura 19: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE

1.8.3.- Efectos a partir de la aplicación de las salvaguardias

Muchas de las áreas más importantes para el sector automotriz se vieron afectadas a partir de la implementación de las salvaguardias, el incremento de este impuesto y la restricción de cupos de importación influyó a que el movimiento de capital tuviera picos de decrecimiento a lo largo del 2015 y se mantuviera de forma muy similar en el 2016, como comentó Jaime Cucalón, presidente de la AEADE en una diálogo que se mantuvo en la cámara de comercio de Guayaquil. (Redacción negocios, El Comercio, 2015)

La exportación de vehículos ensamblados dentro del país durante el 2014 tuvo picos muy representativos para el área automotriz, a inicios del 2015 este panorama no era muy alentador, pero a partir de las salvaguardias esta área del sector automotriz se ha mostrado en un continuo declive que hasta octubre del 2016 nunca mostró un incremento o una mejora.



Exportación de vehículos



Figura 20: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE

Con la falta de demanda de vehículos para exportación el área de la producción se vio también afectada. En el 2015 tuvo picos irregulares, pero a partir de las salvaguardias estos demostraron un descenso notable, mientras que en el 2016 las cifras disminuyeron a gran escala en comparación al 2015



Producción*

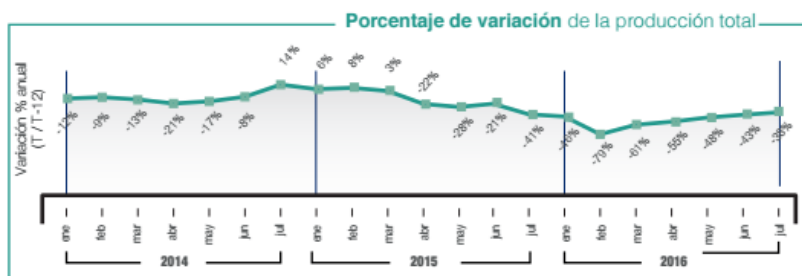
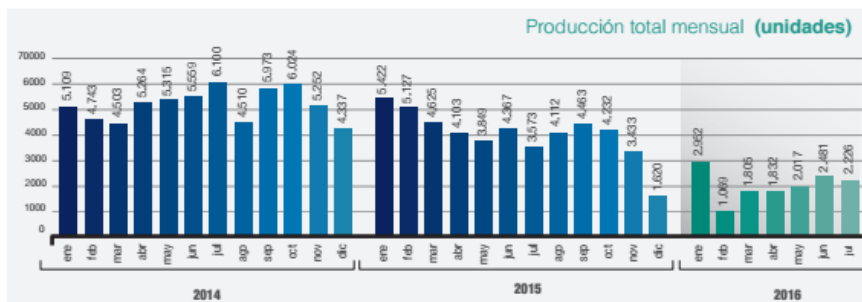


Figura 21: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE

Las ventas es una de las áreas mas importantes para toda empresa o mercado, dentro de esta área a partir de la aplicación de las salvaguardias las

ventas no han podido recuperar su margen habitual, en marzo del 2015 las ventas fueron de un total de 7.783, a partir de la aplicación de esta opción regulatoria los valores han ido disminuyendo paulatinamente, en marzo del 2016 las ventas totales fueron de 4.089, a pesar de que el 2016 se han presentado picos altos, ninguno a llegado a igualar los resultados positivos obtenidos en años anteriores.

 **Ventas**

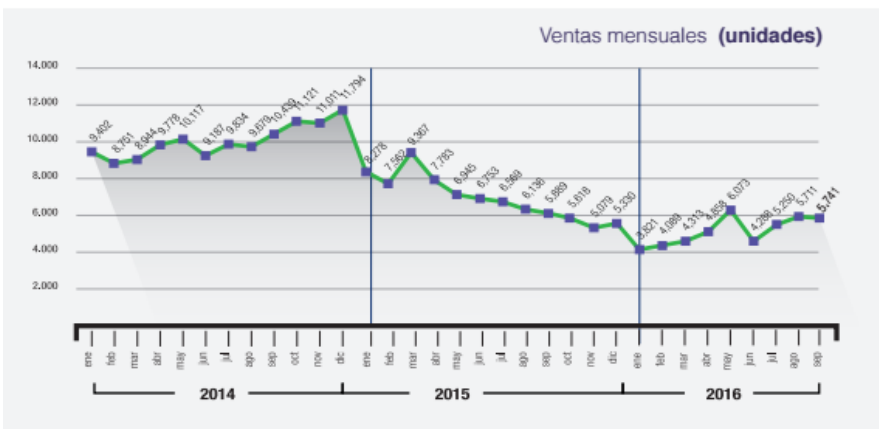


Figura 22: Fuente Sector en cifras octubre 2016, AEADE

Capítulo II

Construcción del caso

2.1.- Descripción del caso

Ante la aplicación de las salvaguardias las empresas automotrices se mostraron afectadas por distintos aspectos de esta imposición económica diseñada por el gobierno nacional, una de las empresas afectadas fue Ecuamotors que tuvo que reducir su presupuesto destinado al área publicitaria en un margen moderado.

Con esta reducción se empezó a buscar otras alternativas para publicitar sus servicios y productos, medios que permitan abarcar a su grupo objetivo con un nivel óptimo de efectividad, ante esta posibilidad la empresa decidió implementar estrategias digitales.

2.2.- Metodología

La investigación contemplará opiniones del sector automotriz y publicitario, como referentes a la afectación en el mercado publicitario a partir de la implementación de salvaguardias.

A continuación se cita el objetivo de investigación planteado en el protocolo de este proyecto de tesis (pág. 7) para contextualizar lo realizado, en cuanto a investigación de campo.

Analizar las estrategias comunicacionales del área digital en el sector automotriz con la introducción de salvaguardias impuestas por el gobierno nacional.

2.3.- Diseño de la investigación

2.3.1- Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional, de campo y bibliográfica, a continuación se presenta algunas definiciones de los tipos de investigación mencionados.

De campo: *la investigación de campo se basa en el estudio del lugar donde se suscitó un hecho o fenómeno, este método puede contemplar pasos como: plan o diseño de la investigación, selección de la muestra, recolección o análisis de datos y presentación de resultados. (Sierra, 2012)*

Debido a que parte de la información se obtendrá de fuentes primarias, es decir, anunciante y agencias de publicidad.

Correlacional: *la correlación implica la manipulación de variables específicas mediante un proceso de selección, se entiende por manipulación de la variable disponer de diferentes cantidades o valores de la variable. (Fernández, 2014)*

Facilitará el análisis de la incidencia de la aplicación de las salvaguardias impuestas por el gobierno nacional, considerando los puntos de vista de los actores del proceso de comunicación.

Bibliográfica: *es aquella que utiliza textos (u otro tipo de material intelectual impreso o grabado) como fuentes primarias para obtener sus datos. No se trata solamente de una recopilación de datos contenidos en libros, sino que se centra, más bien, en la reflexión innovadora y crítica sobre determinados textos y los conceptos planteados en ellos. (Campos, 2009)*

Las bases teóricas que componen este proyecto de investigación fueron consultadas en publicaciones, es decir, en fuentes secundarias como libros, revistas, artículos científicos e investigaciones.

2.4. Método de investigación

Método de análisis

Se estudiarán los elementos que intervienen en el en el proceso de comunicación digital publicitaria, identificando las partes de interés de anunciante y agencias de publicidad.

Método Deductivo

Toda la información obtenida del estudio se utilizará para obtener la conclusión de como las salvaguardias afectaron al mercado automotriz y a su área publicitaria.

2.5.- Población y muestra

La investigación cualitativa se enfocará en tres grupos:

- El anunciante (Ecuamotors)
- Concesionarios de la misma categoría
- Agencia de publicidad y agencias digitales, centrales de medios y agencias BTL.

Se considera que estas son las unidades de investigación más representativas de la investigación, pues han percibido en su labor diaria, la incidencia de la aplicación de las salvaguardias en el área automotriz.

Muestra

La muestra es intencionada y responde a las necesidades de la investigación.

En el grupo de anunciante se entrevistará a:

- Juan Carlos Zhunio, Gerente comercial en Ecuamotors, oficina Quito la Mazda de la “Y”
- Karla Pérez, Coordinadora de marketing en Ecuamotors, oficina Quito la Mazda de la “Y”
- Alberto Pérez, Gerente comercial en Hyunmotor S.A. concesionario autorizado de la marca Hyundai en Ecuador, oficina en Quito
- Priscila Salcedo, Coordinadora de marketing y logística en Hyunmotor S.A. concesionario autorizado de la marca Hyundai en Ecuador
- Daniela Cárdenas, Gerente comercial en Auto Fenix S.A. concesionario Mazda autorizado, oficina en Cumbayá

En cuanto a las agencia de publicidad, agencias digitales, centrales de medios y agencias BTL se entrevistará a:

- Gabriel Hernández, director digital de Bit Marketing, agencia digital encargada de las estrategias digitales de Ecuamotors y en su momento también de Hyunmotor.
- María José Valencia, directora de cuentas en Norlopjw, agencia encargada de estrategias digitales de la marca automotriz Foton.
- Francisco Vázquez, directo de medios digitales en CEL media, encargado de toda la región de LATAM, manejando mercados como México, Colombia, Ecuador, Perú, Chile y Argentina. Manejo de marcas como Renault y Mazda.

2.6.- Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Entrevistas semi-estructuradas, dirigidas a las personas involucradas en los procesos de comunicación de la marca de estudio.

Las entrevistas serán grabadas en audio, previa a la autorización de los participantes.

2.7.- Guía de la entrevista

Se plantearon dos modelos de entrevistas profundizando sendos aspectos para las dos muestras.

- La entrevista enfocada para el anunciante Ecuamotors y otros concesionarios que fueron partícipes de los cambios generados en el sector automotriz a raíz de las salvaguardias implementadas en marzo del 2015. La guía de la entrevista enfocada a los anunciantes se encuentra en el Anexo 1.
- La entrevista dirigida a agencias de publicidad que manejan o manejaron estrategias digitales para grupos del sector automotriz. La guía de la entrevista enfocada a los anunciantes se encuentra en el Anexo 2.

2.8.- Análisis de las entrevistas

Presentación de resultados de las entrevistas aplicadas al anunciante, concesionarios proveedores de autos de la Marca Mazda y similares a su categoría.

1. *¿Cómo modificó la aplicación de las salvaguardias (implementadas en 11 de marzo del 2015) las actividades publicitarias de la empresa en la que labora? (presupuesto)*

Todos los entrevistados acordaron que la aplicación de las salvaguardias afectó en gran parte al presupuesto destinado al área publicitaria, muchos se vieron obligados a retirar los anuncios publicitarios de medios ATL por el alto costo que significa la pauta y la producción.

Este recorte presupuestario supuso una oportunidad de replantear estrategias y pensar en un medio que permitiera una segmentación más minuciosa y económica. De ahí parte la necesidad de enfocarse en medios digitales.

Una de las estrategias que se propuso implementar dentro de medios digitales fue el anunciar bonos efectivos que los concesionarios ofrecían a sus clientes, que a la final representaba el impuesto adquirido pero en esta ocasión el concesionario absorbía ese costo (Juan Carlos Zhunio, 2017)

2. *¿Qué medios publicitarios empezaron a impulsar dentro de su empresa después de la aplicación de las salvaguardias?*

El medio publicitario que cubría las condiciones de segmentación y costo eran los digitales. Los entrevistados mencionan que sin restar importancia a medios tradicionales, se vieron en la necesidad de publicitar sus productos y servicios en redes sociales, principalmente Facebook. De igual forma se mencionó AdWords como una opción válida.

3. *¿Considera que los medios digitales publicitarios (redes sociales, páginas web, apps, entre otros) son un medio útil para el posicionamiento del nombre de la empresa donde usted labora?*

Los entrevistados llegaron a la conclusión de que los medios digitales sí son un medio útil para publicitar la marca de su empresa, sus razones fueron que hoy en día sus potenciales clientes permanecen más tiempo en redes sociales que

en cualquier otro medio ATL, también que los medios digitales les permiten ser más ágiles para las ventas y el lanzamiento de nuevas publicaciones. Sin embargo Karla Pérez coordinadora de marketing en Ecuamotors menciona que con los medios ATL se obtenían un mayor alcance y mejor posicionamiento en relación con los medios digitales, menciona que los medios digitales son una mejor herramienta para cerrar ventas y crear otras estrategias publicitarias, pero en el tema de posicionamiento opina que los medios tradicionales son mejores.

4. Del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo. ¿Cómo calificaría el retorno que se obtiene publicitando a través de medios digitales, los productos o servicios de su empresa? (comparación de medios)

La calificación referente a esta pregunta está en un rango del 5 al 8, muchos calificaron a los medios digitales como medios más efectivos que los medios ATL, por la interacción que se obtiene directamente con el consumidor y por la rapidez y certeza en la medición.

Alberto Pérez gerente comercial de Hyunmotor especifica que el manejo de estrategias digitales debe ser realizado con un proceso claro, acompañado de una correcta medición y bien enfocado hacia los nichos de mercado que se desea atacar, de lo contrario solo sería lanzar campañas al aire sin buscar un objetivo específico lo que representa un desperdicio de esfuerzos. A través de las estrategias digitales implementadas por el concesionario, el representante de Hyunmotor menciona que del 100% de las cotizaciones recibidas, ellos pueden captar que un 30% o 40% se obtienen por vías digitales y se pueden cerrar con una venta lo cual es un valor alto del porcentaje total. Adicionalmente comenta que los medios digitales no movilizan muchas personas físicamente al concesionario, pero fomentan un mayor tráfico de personas a través de redes digitales, algo positivo ya que por esta vía solo llegan usuarios con un interés serio en adquirir un auto.

5. Del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo. ¿Cómo calificaría el presupuesto que destinaban en su empresa para medios digitales?

Los entrevistados acordaron no poseer mucha participación en el campo de las estrategias digitales en el pasado por lo que no presentaron una calificación específica, la mayoría de sus campañas se enfocaban en medios tradicionales ya que sus ventas antes de la aplicación de las salvaguardias eran superiores en un 50% de las ventas actuales, como mencionada Alberto Pérez gerente comercial de Hyunmotor, con los ingresos económicos que poseían en ese entonces se encontraban en la capacidad de enfocarse únicamente en medios ATL, por lo que los medios digitales no eran considerados como una opción válida. Posteriormente con la aplicación de las salvaguardias los entrevistados acordaron buscar opciones más económicas para publicitar su marca, fue así que empezaron a tomar en cuenta a los medios digitales dentro de su plan de medios, con el tiempo pudieron medir el alcance y retorno que se podía obtener con la ayuda de estas herramientas.

Actualmente la mayoría de los entrevistados proporcionaron una calificación referente a esta pregunta en un rango del 5 al 8.

6. *Las estrategias digitales ¿han permitido optimizar recursos económicos en el ámbito publicitario dentro de su empresa?*

Todos acordaron que los medios digitales si les han permitido optimizar recursos económicos dentro del área publicitaria de su empresa, un aspecto a destacar son las herramientas de medición que estos medios les ofrecen a los clientes, todo se mostraron conformes por este particular que aclara hacia donde se dirige exactamente el presupuesto invertido.

Presentación de resultados de las entrevistas aplicadas a agencias de publicidad, agencias digitales y agencias regionales.

1. *¿Cómo influyó en el mercado publicitario la aplicación de las salvaguardias?*

Las ventas de varios sectores se vieron afectados por el aumento de impuestos dados por la aplicación de las salvaguardias, por lo que varios entrevistados especificaron que los clientes bajaron sus presupuestos, sobre todo en los medios ATL ya que son los medios más conocidos y utilizados.

Ante estas circunstancias en las que no producían ventas en el volumen que esperaban o estaban acostumbrados, nace la necesidad de buscar otras opciones para publicitar sus negocios, es así que las agencias empiezan a sugerir a sus clientes adentrarse en medios digitales o incluso los clientes buscan más asesoría dentro de este campo.

Como menciona Francisco Vásquez, director de medios digitales en CEL media, el campo digital es un medio válido para la publicidad que genera muchos beneficios como una medición más exacta y una segmentación más amplia, pero estos medios no necesariamente deben ser más económicos que los medios tradicionales ya que funciona bajo una misma regla, a mayor inversión se logra más captación del grupo objetivo. Un aspecto que muchos clientes de agencias y del mercado no tienen claro, ya que consideran que los medios digitales necesariamente deben ser medios más económicos que los medios tradicionales.

2. *¿Cuál era la apertura de clientes del sector automotriz, hacia la comunicación en medios digitales, antes de la aplicación de salvaguardias?*

En las entrevistas hubo dos posturas, dos de los entrevistados mencionaron que los clientes mostraban mayor apertura para los medios digitales antes de la aplicación de las salvaguardias, pero su conocimiento con respecto a este tema no era muy amplio; María José Valencia menciona que con la aplicación de las salvaguardias fue cuando los clientes vieron a los medios digitales como una opción válida para generar comunicación publicitaria.

3. *¿Opina que aplicación de las salvaguardias provocaron un cambio en las estrategias y presupuestos que destinaba el sector automotriz al área publicitaria? (medios digitales)*

Las respuestas de los entrevistados fueron afirmativas. Ante el presupuesto reducido los clientes empezaron a buscar nuevas alternativas publicitarias y una de ellas fue los medios digitales, se tuvieron que plantear nuevas estrategias como por ejemplo el identificar específicamente a las personas que se encuentren buscando un auto en un momento específico.

4. *¿Cómo afecto el aplazamiento de la suspensión de las salvaguardias al presupuesto destinado por el cliente a medios digitales para este año?*

Muchos clientes habían establecido un presupuesto general que no contemplaba el aplazamiento de la suspensión de las salvaguardias, por lo que los clientes tuvieron que reestructurar sus presupuestos y mantenerlos en un nivel bajo para no presentar pérdidas económicas; de igual forma tuvieron que seguir implementando publicidad en medios digitales para no desaparecer completamente del aspecto comunicacional y perder el espacio ganado en el mercado automotriz dentro de medios digitales.

5. *¿Qué medio digital es el más utilizado por sus clientes? Redes sociales, páginas web o servicios de mensajería*

Todos los entrevistados acordaron que los medios digitales más usados por sus clientes son páginas web y redes sociales, es necesario crear una estrategia que vaya de la mano para poder enganchar a los clientes a través de medios digitales y después lograr un acercamiento con leads creados dentro de páginas web.

Francisco Vázquez, director de medios digitales en CEL media, asegura que dos pasos muy importantes para posicionar de manera óptima a una página web es crear una estrategia sólida con la ayuda de SEO y SEM.

El SEO se define por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization) que consiste en utilizar un conjunto de medidas y herramientas para mejorar el posicionamiento de una página web, conforme se muestran los resultados en diferentes motores de búsqueda con el objetivo de ser el primer resultado ante la competencia de un mismo segmento de productos o servicios, dentro de esta estrategia se puede jugar con la compra de palabras clave, es decir,

permanecer atento a las subasta semanal dentro de la plataforma de AdWords para poder obtener el mejor precio para optimización en la inversión de un presupuesto representativo para que los motores de búsqueda posicionen a la página web seleccionada por encima de las demás. (Ra-marketing, 2017)

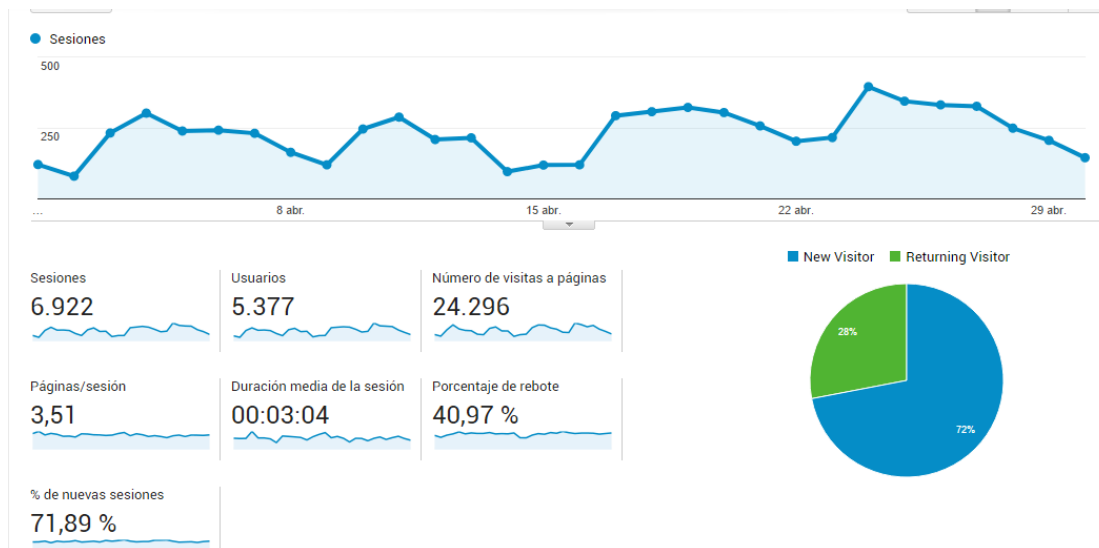


Figura 23: Ejemplo de medición de datos en plataforma de AdWords

Por otro lado el SEM cuyas siglas en inglés significa Search Engine Marketing, se enfoca en la oportunidad de crear anuncios o campañas por clic para mostrarse en motores de búsqueda, muchas marcas globales utilizan esta herramienta para ser la primera opción de un cliente que este en busca de un determinado producto o servicio, esta estrategia permite direccionar más tráfico digital hacia una página web lo cual puede desencadenar en más clientes potenciales que pueden generar una venta para el negocio.

De igual forma esta herramienta es pagada, para lo cual se debe realizar una optimización oportuna de las palabras clave y así conseguir que el anuncio permanezca dentro de los primeros lugares, mejorando el alcance y obteniendo el mejor precio dentro de la subasta. Con un correcto manejo de estas herramientas podemos llegar a alcanzar un ROI (return on investment) óptimo para la inversión del cliente.

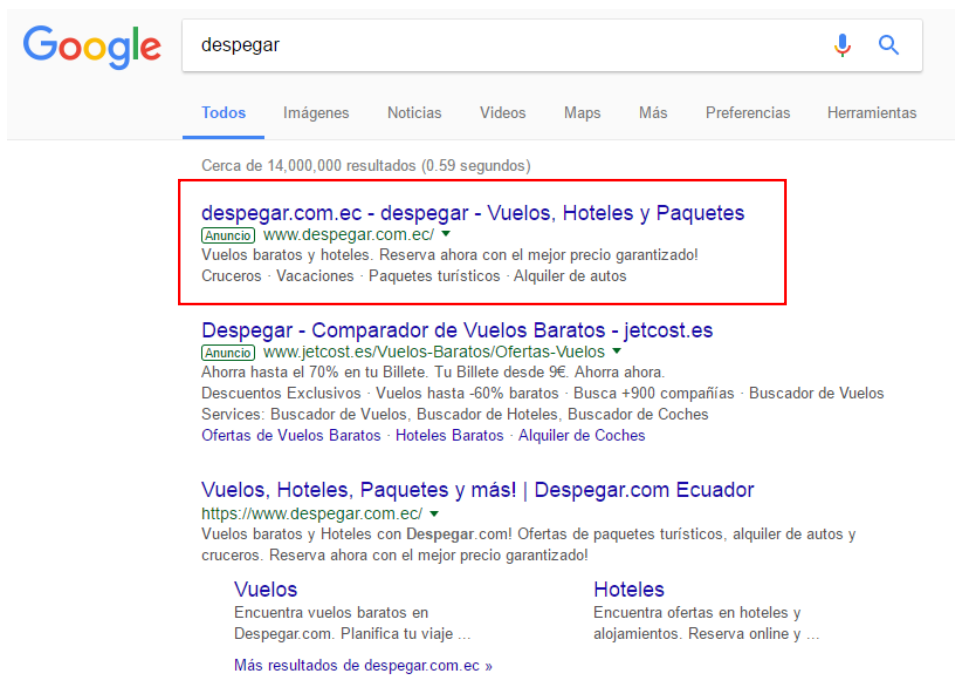


Figura 24: Ejemplo de anuncios en motores de búsqueda

(Ra-marketing, 2017)

6. ¿Cómo han evolucionado las estrategias digitales implementadas por su agencia para clientes del sector automotriz en los últimos dos años?

Las estrategias digitales han tenido que adaptarse como una guía para que los potenciales clientes pueden tomar a esta clase de medios como una vía segura y rápida para adquirir un vehículo. Las estrategias empezaron con ese primer paso y después se tuvieron que crear más filtros para detectar a las personas que tengan un interés real en adquirir un vehículo. Posteriormente también se han usado publicaciones que eran realizadas en medios ATL de promociones o bonos y se los han pasado a medios digitales para mover más personas a esta vía.

Muchas empresas o marcas han tomado como referencia las estrategias digitales implementadas por otras filiales ubicadas en diferentes países de la región que tienen un crecimiento acelerado en el tema digital, como lo es México, Colombia, Chile y Argentina, actualmente grandes potencias de esta área como comenta Francisco Vásquez.

Un punto que destacó Francisco Vásquez es la utilización del remarketing una herramienta muy útil y usada por muchas marcas hoy en día, que consiste en repetir anuncios de diferente formato en distintas redes de display para

fomentar el interés del usuario tomando en cuenta su búsqueda inicial realizada en medios digitales, un ejemplo claro de remarketing es la estrategia utilizada por AIR B&B.

El portal web toma como referencia el interés del cliente al realizar una consulta en un motor de búsqueda acerca de un tema relacionada con sus servicios.

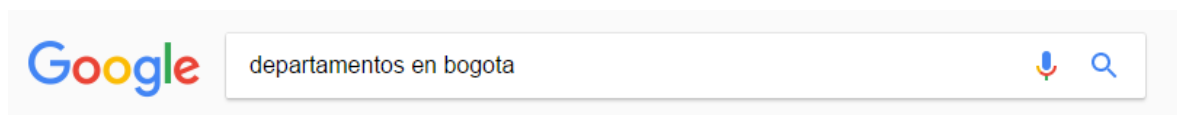


Figura 25: Ejemplo de búsqueda en google

El primer paso es mostrar un anuncio como una opción válida para los intereses del potencial cliente.

[Apartamentos en Bogotá - Ahorra y Disfruta Más con Airbnb - airbnb.com](#)
Anuncio es.airbnb.com/Bogota ▼
Calificación de airbnb.com: 4.4 ★★★★★
¡Alquila Apartamento en Bogotá!
En más de 34.000 ciudades · Avisos con validación · En 192 países en el mundo
“Acceder a la singularidad de la experiencia local” – Forbes
[Alojamiento Santa Barbara](#) · [Alojamiento 2 Huéspedes](#) · [Espacios más populares](#) · [Casa Entera](#)

Figura 26: Ejemplo de anuncios en base a previos intereses de búsqueda

Después es cuando arranca el remarketing al utilizar las cookies del internauta para mostrar más anuncios que estén relacionados al interés inicial y así poder permanecer en la mente del consumidor como la primera opción al momento de tomar una decisión final acerca de que producto o servicio adquirir.

7. ¿De qué forma, considera Usted que la eliminación de las salvaguardias al sector automotriz influirían en las agencias publicitarias?

Los entrevistados creen que con la eliminación de las salvaguardias los concesionarios de igual manera no van a bajar sus precios, por lo menos hasta que la situación política en el país se regularice un poco. Esto refleja que los presupuestos destinados al área publicitaria se van a mantener iguales como lo han hecho hasta ahora, cabe recalcar que las agencias publicitarias deben permanecer alerta para poder llegar con un mensaje claro y en el momento

específico al consumidor para poder generar la venta o adquisición de un vehículo.

Francisco Vázquez menciona que existe un problema que se ha venido presentando conforme los clientes han tomado la opción de adentrarse en medios digitales, y es que los clientes toman a estas estrategias como “bajarse” a un medio más económico, que lamentablemente es la percepción que los clientes tienen acerca de los medios digitales. El medio digital es un medio que te permite optimizar la inversión para conseguir mejores resultados con un mismo presupuesto que se destina para medios tradicionales, dentro de este medio las subastas digitales y los precios de las categorías pueden llegar a ser muy cambiantes, lo cual le da una idea a los clientes de que pueden vender lo mismo pero con un costo reducido, lo cual no es cierto, ya que a menor inversión, menos clientes potenciales y menores posibilidades de ventas.

Más allá de los problemas que se puedan presentar por las salvaguardias y los costos reducidos de los clientes hacia las estrategias digitales, lo que va a definir una venta exitosa es el plantear una idea o estrategia digital sólida para darle un valor agregado al vehículo disponible dentro del área automotriz, este aspecto es muy importante ya que en este mercado existen varias marcas que ofrecen diferentes modelos con una gran variedad de características, la clave está en destacar un solo vehículo de entre los demás para que sea la primera opción del cliente potencial. (Francisco Vázquez, 2017)

2.9.- Aprendizaje de las entrevistas

La ley de aprobación para incluir las salvaguardias en el comercial general del país a partir del 11 de marzo del 2015, afectó enormemente a varias áreas del sector productivo, específicamente dentro del sector automotriz las ventas se vieron reducidas en un 50% debido a la imposición de impuestos y la restricción de cupos que estaban incluidos dentro de la nueva ley, ante esta situación los gerentes comerciales y personal de marketing se vieron en la necesidad de reducir sus gastos para no presentar pérdidas económicas, lamentablemente la publicidad fue uno de esos gastos contemplados para ser

reducidos, esto afectó más que nada a medios ATL, que eran los canales de comunicación más utilizados y conocidos por los anunciantes.

Sin embargo los anunciantes seguían manteniendo su necesidad de impulsar sus productos y servicios dentro de algún medio publicitario para no perder espacio con su competencia dentro del mercado, además de mantenerse en la mente del consumidor como una de sus primeras opciones, es así que los anunciantes empezaron a buscar nuevas alternativas, una de ellas fue los medios digitales que por su variedad de herramientas de medición y optimización de presupuesto, los anunciantes los consideraron como la mejor opción para publicitar sus marcas. Este aspecto marco un punto muy importante dentro de la publicidad, por un lado los medios tradicionales se mostraron muy afectados ya que sus clientes disminuyeron su presupuesto en gran medida o incluso llegaron a eliminar su pauta total dentro de estos medios, mientras que para los medios digitales esto fue una oportunidad para mostrar los grandes beneficios que pueden ofrecer para las marcas y las ventas finales de sus productos o servicios.

Al ser un medio nuevo para los clientes, la desinformación acerca de las estrategias implementadas para sus marcas y el funcionamiento general de la plataforma, era muy grande. La percepción de los clientes que se integraban a este medio era básicamente que las estrategias digitales son necesariamente mucho más económicas que las tradicionales, por ende los anunciantes llegaban a este medio con la intención inicial de tener el mismo número de ventas o tráfico a sus concesionarios con un presupuesto muy reducido en comparación al pauta en medios tradicionales, una situación que no se puede solventar, ya que dentro de la publicidad todo se maneja bajo la misma estrategia, a mayor inversión, mayor contacto con un grupo objetivo se puede lograr.

Con el transcurso del tiempo los clientes pudieron informarse más acerca de las estrategias digitales y enfocarse de manera clara en cómo se muestran los resultados de estos medios, de a poco los anunciantes empezaron a empaparse del tema y tomar a los medios digitales como una mejor opción para publicitar sus negocios, lamentablemente la perspectiva de los anunciantes con respecto a que los medios digitales son una alternativa

necesariamente más económica que los medios tradicionales aún no ha cambiado, lo que demuestra que el país aún tiene mucho más para aprender e implementar dentro de esta alternativa publicitaria en crecimiento que ya ha alcanzado niveles óptimos en otros países de la región como México, Argentina, Colombia y Chile.

2.10.- Actores

Ecuamotors

2.10.1.- Influencia de las salvaguardias en medios publicitarios

Con la implementación de las salvaguardias la empresa se mostró muy afectada tanto en el área publicitaria como en su situación general, ante las circunstancias Ecuamotors tomo la decisión de reducir en un 25% y 30% el presupuesto destinado al área publicitaria, según relata Karla Pérez coordinadora de marketing de la empresa.

Con esta reducción establecida se empezó a buscar otros medios publicitarios para dar a conocer los productos y servicios de Ecuamotors, inicialmente la empresa únicamente publicitaba a través de medios ATL, por lo que la reducción presupuestaria afectó en gran forma a esta área. Ante estas circunstancias la empresa decidió enfocarse en medios que ofrezcan un alcance más segmentado y que se puedan obtener beneficios con un presupuesto reducido, es aquí donde la empresa empezó a enfocarse en los medios digitales.

2.10.2.- Efectos de las salvaguardias en estrategias digitales

Inicialmente los efectos de las salvaguardias en las estrategias digitales fueron beneficiosos, por su bajo costo en relación a medios tradicionales o ATL las estrategias digitales fueron una alternativa viable para anunciar los servicios y productos de la empresa. Con la aplicación de las salvaguardias la empresa empezó a brindar más apertura para las estrategias digitales, un canal de comunicación que antes no era considerado como una alternativa “real” para los clientes, como menciona Juan Carlos Zhunio *“inicialmente no creíamos en las estrategias digitales, ya que pensábamos que nos vendían humo, pero una*

vez empezamos a implementarlas notamos que son un medio que nos ofrece un rango de medición mucho más alto que las estrategias digitales". De esta manera la implementación de esta regulación en su inicio fue beneficiosa ya que la empresa dio paso a intentar cosas nuevas, en este caso, las estrategias digitales.

Con el aplazamiento de las salvaguardias se empezó a notar la afectación en las estrategias digitales, con esta resolución los precios de sus productos se mantuvieron elevados para los usuarios por lo que la empresa se vio obligada a disminuir su inversión en redes digitales (Gabriel Hernández, director digital Bit Marketing)

2.10.3.- Estrategias digitales implementadas a raíz de la aplicación de las salvaguardias

A.- Facebook

La red social más usada del mundo es una herramienta muy útil para las estrategias digitales implementadas por Ecuamotors, a través de este medio inicialmente se empezó a generar un posicionamiento de marca paulatino con contenido variado dando a conocer al grupo objetivo los modelos automotrices disponibles por el concesionario, varios servicios de post venta como talleres especializados en el mantenimiento de vehículos de la marca Mazda y diferentes planes de financiamiento o beneficios que Ecuamotors ofrecía a su clientela.

Generación de contenido

Para esta red social se propuso realizar 10 publicaciones semanales que varíen entre todos los temas antes mencionados, una vez aprobado por la gerencia de la marca, se estableció este número de post como una constante mensual para el contenido del sitio.

La marca ha tenido una evolución constante en el manejo de estrategias publicitarias y de marketing para atraer clientes, a lo largo del tiempo se ha podido observar estos cambios físicamente en el concesionario, los mismos han sido reflejados en la gráfica implementada para redes sociales, dichos cambios se han realizado para adaptarse a las tendencias del mercado y a la

demanda que ha variado durante todos los años desde la implementación de estrategias digitales.

Inicialmente las publicaciones se enfocaban en su mayoría a la camioneta BT-50 que era el modelo estrella de la marca, por lo que la esencia de las publicaciones radicaba en el mercado del trabajo agrícola o ganadero.



Figura 27: Ejemplo 1 de publicación en Fan page de Ecuamotors



Figura 28: Ejemplo 2 de publicación en Fan page de Ecuamotors

El concesionario también tenía a disposición otros modelos para ofrecer a sus clientes, como por ejemplo autos sedan o SUVs, la intención de ofertar estos modelos en los concesionarios era generar ventas que abarquen a otro segmento, como lo es personas de nivel socioeconómico medio, medio alto.



Figura 29: Ejemplo 3 de publicación en Fan page de Ecuamotors



Figura 30: Ejemplo 4 de publicación en Fan page de Ecuamotors

Una estrategia implementada por la marca también es realizar concursos donde los fans podían participar por diferentes premios, como cambios de aceite, auto lavados y artículos para el uso cotidiano como tablets o electrodomésticos.



Figura 31: Ejemplo 5 de publicación en Fan page de Ecuamotors



Figura 32: Ejemplo 6 de publicación en Fan page de Ecuamotors

Durante varios años Ecuamotors, mantuvo en stock a la clásica BT-50, pero con la evolución de las demandas y las exigencias de los usuarios por modelos más actuales el concesionario decidió ofertar nuevos vehículos, con la implementación de esta medida se realizó un cambio notorio en el manejo de las redes sociales. El cambio fue realizado para dirigirse a un segmento medio alto – alto, público que está en capacidad de adquirir un modelo actual de Ecuamotors, como lo son: Mazda 6, Mazda 3, Mazda CX-5, Mazda CX-9, Mazda CX-3, Mazda 2 y Mazda New BT-50. Con la actualización del modelo de camioneta, Ecuamotors dejó de ofrecer la antigua versión que estaba dirigida a un segmento medio.



Figura 33: Ejemplo 7 de publicación en Fan page de Ecuamotors

De igual forma la marca ahora maneja un estilo grafico sutil y sencillo para anunciar todos los modelos disponibles en los concesionarios, con este cambio se busca implementar publicidad más atractiva para el nuevo público objetivo



Figura 34: Ejemplo 8 de publicación en Fan page de Ecuamotors

Generación de citas y cotizaciones

A través de la página de Facebook también se busca cerrar ventas de vehículos con la ayuda cotizaciones realizadas por los clientes. Las publicaciones más llamativas son acompañadas con textos que sugieren a los fans dejar sus datos (número telefónico o correo electrónico), posteriormente cuando los clientes proporcionan estos datos, se los envía a los asesores comerciales del concesionario para que puedan contactar a los clientes y busquen la posibilidad de cerrar una venta.

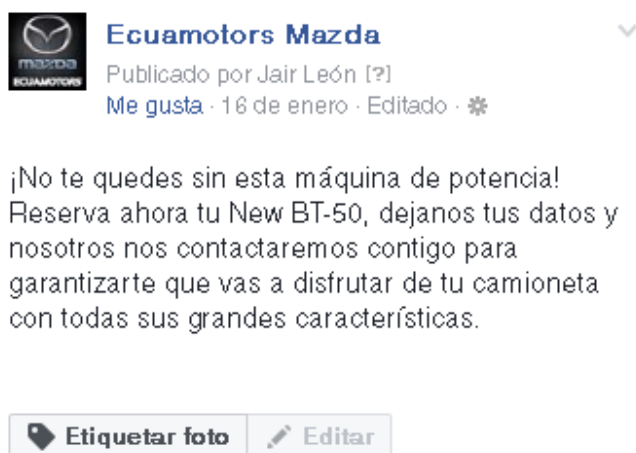


Figura 35: Ejemplo de copy de acompañamiento para graficas en Fan page

Ejemplo de cotización:

Cotización Mazda

Jair León <jleon@bitmarketing.com.ec>

Enviado: lunes 27/3/2017 17:36

Para: 'Lorena Baquero'

CC: 'ghernandez@bitmarketing.com.ec'; 'Karla Pérez'; 'jczhunio@ecuamotors.com'

Envió cotización realizada en Facebook.

Nombre de Facebook: **Juan Carlos**

Correo: jucags@hotmail.com

Numero: 0998596317

Cotización: el cliente realizo un comentario en una publicación antigua y está interesado en el **Mazda CX-3**

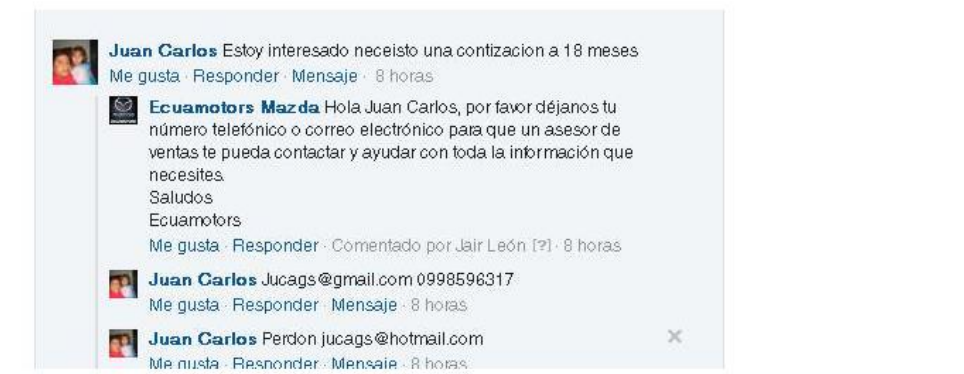


Figura 36: Ejemplo de cotización enviada a asesores de venta

Por medio de mensajes internos los fans también pueden solicitar repuestos o números telefónicos de contacto para el área de post venta del concesionario, la venta de repuestos originales de la marca es un gran beneficio que Ecuamotors ofrece a sus clientes.



Figura 37: Ejemplo de cotización realizada a través de mensajes privados en fan page

B.- Estrategias digitales en página web

La página web es un soporte para las estrategias implementadas dentro de redes sociales y motores de búsqueda, inicialmente Ecuamotors contaba con una página web obsoleta, pero debido a que el tráfico de visitantes al portal web empezó a aumentar se decidió actualizar este medio con un diseño simplista que sea de fácil navegación para los usuarios.

Dentro de la página web se pueden ver los modelos disponibles junto con su respectiva ficha técnica, formularios para cotización, formularios para solicitar repuestos, información de contacto o direcciones del concesionario e información acerca de la misión y visión de la empresa.

El dominio de la página web es www.ecuamotors.com

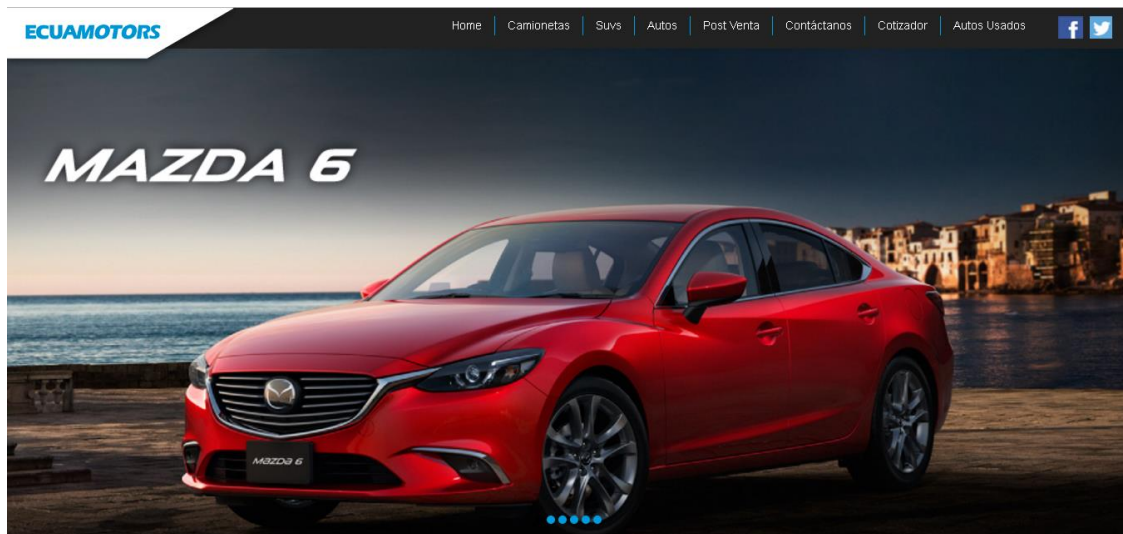


Figura 38: Muestra de visualización de página web oficial de Ecuamotors

C.- Estrategias digitales en motores de búsqueda: Google

Con la compra de palabras claves en la plataforma publicitaria AdWords, se pueden crear varios anuncios en motores de búsqueda, para que Ecuamotors aparezca en los primeros resultados de la búsqueda que realicen los usuarios. De esta manera se puede ayudar a la marca a permanecer dentro de las primeras opciones que el usuario tiene para adquirir un producto o servicio que Ecuamotors tiene para ofrecer.

Dentro de la herramienta AdWords podemos usar palabras clave como Mazda, autos Mazda, Mazda 3, Mazda 2, entre otras palabras que estén vinculadas a la marca y sus servicios. Pero también es importante comprar palabras mal escritas, como por ejemplo “masda” de esta forma garantizamos que los anuncios se mostraran de igual forma a pesar del error ortográfico del cliente.

2.11.- Debate y contraste de la información

Al inicio de este proyecto se propuso demostrar como las salvaguardias afectaron al mercado comercial en el sector automotriz y como esto influenció a gran escala la inversión en el ámbito publicitario. Inicialmente el primer efecto se manifestó con la aplicación de nuevos impuestos para diferentes vehículos, además de la restricción de cupos que formaba parte de la ley regulatoria propuesta por el gobierno.

Las entrevistas realizadas a gerentes comerciales y de marketing que laboran en concesionarios automotrices constataron que la aplicación de las salvaguardias redujo las ventas en aproximadamente un 50%. Ante la baja en ventas se vieron obligados a reducir su presupuesto destinado al área publicitaria, sobre todo a medios ATL que fueron los que más sintieron en impacto de las salvaguardias hacia el sector automotriz, como mencionaron entrevistados de agencias digitales y tradicionales, varios de sus clientes redujeron presupuestos enfocados a estos medios inclusive se pudo observar una cancelación de campañas publicitarias en medios ATL.

A lo largo la investigación se mostró los diferentes beneficios que ofrecen las herramientas publicitarias a nivel digital, como el permitir a los anunciantes una segmentación más detallada y específica para llegar de manera precisa a sus nichos de mercado seleccionados, o incluso acercarse a grupos objetivos que estén interesados en sus negocios, pero nunca pudieron llegar a captar su atención con medios tradicionales. Los entrevistados corroboraron esta teoría, todos acotaron que los medios digitales les han permitido realizar una mejor segmentación a cada una de sus campañas o inclusive anuncios individuales que han decidido lanzar al aire, con una evidente optimización de recursos y una medición más clara e inmediata. Los anunciantes se mostraron

mayormente conformes con la actividad realizada dentro de medios digitales en comparación con la obtenida a través de medios tradicionales.

Como se menciona dentro de la investigación hoy en día las redes sociales han pasado de ser páginas de ocio para convertirse en verdaderas comunidades de personas con gustos en común y centros de información, que en muchos casos son las primeras fuentes de noticias con las que un usuario tiene contacto, con respecto a este tema uno de los entrevistados (Juan Carloz Zhunio) aseguró que una opinión válida para lanzar su marca dentro de medios digitales fue el hecho de que actualmente una persona dedica por lo menos 1 hora al día para conectarse a medios digitales, ya sean redes sociales o páginas web, lo cual se transforma en una alternativa para que cierto grupo objetivo pueda tener contacto con la marca que se desea publicitar a través de estos medios.

Actualmente el manejo de estrategias digitales para un negocio es la primera opción que muchos emprendimientos y empresas con renombre utilizan para mantener a su marca posicionada dentro de la mente de sus consumidores (Daniela Cárdenas), los anunciantes entrevistados acotaron que estos medios son los más utilizados para publicitar sus marcas trabajando de la mano con páginas web, este proceso es esencial para cerrar una venta al direccionar de mejor manera al consumidor a adquirir los productos o servicios de una marca específica ¿Por qué es tan importante esta alianza? Según la investigación realizada hoy en día las personas cuentan con acceso a internet muy fácilmente, gracias a la gran variedad de dispositivos adaptados a este medio, por lo cual una referencia rápida que los usuarios tienen para conocer más acerca de un producto o servicio es consultarlo en el internet. Por esta razón las marcas dentro del sector automotriz consideran como un medio necesario el permanecer presente dentro de medios digitales, y al poseer una página web, esta le brinda más credibilidad al negocio al presentar de una manera rápida todo lo que tienen para ofrecer a sus clientes, además de permanecer actualizados a las tendencias impuestas por las grandes marcas globales que se encuentran dentro de este medio.

Los anunciantes mencionaron la utilización de AdWords como una herramienta muy usada para promocionar su marca dentro de red de búsqueda o red de display, como se menciona en la investigación previa esta es una herramienta

implementada por grandes marcas a nivel global para impulsar sus negocios partiendo de un primer acercamiento con el cliente, cuando realiza una consulta dentro de motores de búsqueda para después permanecer dentro de su campo de opciones con herramientas diferentes como lo es el remarketing, que nos permite mostrar anuncios en red de display en las diferentes páginas que el cliente utilice, ya sean páginas web relacionadas con el tema de búsqueda o a la vez redes sociales que utilice a diario, como Facebook o Instagram, dos medios que han tenido un gran crecimiento con anuncios relacionados a estrategias digitales.

Esto se puede constatar como una herramienta viable dentro de las estrategias digitales utilizadas por el mercado automotriz, como detalló Daniela Cárdenas gerente comercial de Auto Fenix, el uso de anuncios dentro de la red de display es una herramienta útil para su negocio ya que pueden llegar a permanecer dentro de la mente del consumidor inclusive cuando ellos no están en un portal que esté relacionado con la marca directamente, para poder conseguir la mayor optimización de recursos presupuestarios y garantizar que los clics generados en los anuncios sean realizados por personas con intereses reales por adquirir un auto o servicios de postventa, es necesario permanecer al tanto de la subastas diaria que se realiza en la plataforma AdWords así como comprar las palabras clave idóneas como se menciona en la investigación de este proyecto, para lograr conseguir un ROI óptimo para la marca y el negocio publicitario.

Dentro de este manejo también es importante destacar una correcta implementación de estrategias SEM (Search Engine Marketing) y el SEO (Search Engine Optimization) funcionan en conjunto con un buen manejo de la plataforma de AdWords para mejorar la interacción de los clientes con los anuncios, además de poder detectar que enlaces dentro de la página web de la marca están funcionando correctamente y cuáles no, en ese caso nos dan la pauta para saber qué medidas tomar para mejorar las visitas hacia determinadas pestañas que sean de interés para la marca y a la vez relevantes para los propósitos finales del cliente al adquirir un producto o servicio.

Gracias a las entrevistas realizadas pudimos corroborar que los artículos de difusión pública acerca de la crisis que atravesó el sector automotriz eran

verdaderos, conforme avanzo el análisis de este caso pudimos verificar todos los cambios que los medios publicitarios tuvieron que pasar con la aplicación de las salvaguardias, comenzando con una contracción de medios ATL que afecto a agencias tradicionales en gran porcentaje, lo cual le brindo a los medios digitales la oportunidad de trascender en el mercado publicitario al ser una opción que ofrece otros beneficios útiles a los clientes para poder determinar de mejor manera como se distribuye su presupuesto, dirigir anuncios o campañas con una mejor segmentación a sus dichos de mercado, además de ofrecer una interacción directa con clientes potenciales. Sin embargo con el análisis realizado se constató que el mercado digital dentro del país aún está en crecimiento y faltan muchos pasos por seguir para alcanzar un nivel óptimo para las agencias publicitarias tanto como para los anunciantes, pero con la asesoría correcta se puede llegar a conseguir.

2.12.- Solución o aporte del caso

Con el análisis presentado se pudo obtener conclusiones de que las estrategias digitales son una herramienta útil para la publicidad actual, además de ser un canal de comunicación que ayudo al sector automotriz y a la marca Ecuamotors a mantenerse activos dentro de la publicidad, ganando clientes de calidad.

Del análisis del caso se puede extraer herramientas útiles para la elaboración de estrategias digitales y una vez que sean lanzadas al aire puedan ser exitosas en medios digitales, mismos que actualmente se encuentran en crecimiento dentro del país, además de demostrar todos los beneficios que esta herramienta publicitaria puede ofrecer a sus clientes.

Para poder conseguir una correcta implementación de una estrategia publicitaria digital y que pueda ingresar de manera exitosa a este campo, es necesario definir una serie de pasos a seguir para conseguir un crecimiento paulatino de fans que se encuentren interesados específicamente en los productos o servicios del negocio que se desee publicitar.

A continuación se detalla una guía básica para abordar una estrategia digital exitosa:

A) Análisis de la marca y el mercado

La investigación extensa es clave para poder generar un análisis correcto de la marca y el mercado, dentro de este punto se debe desarrollar un plan que cubra todas las necesidades de la marca e integre como parte fundamental a los pensamientos del grupo objetivo.

Para iniciar la planificación de una estrategia publicitaria digital es importante conocer todo acerca de la marca y su entorno, en este paso se contempla el análisis de todas las estrategias digitales que está usando la marca a nivel publicitario. Además se debe incluir también en análisis de las estrategias digitales de la competencia. Este punto inicial es muy importante para conocer hacia qué grupo objetivo se está dirigiendo la marca y con qué mensaje está llegando al mismo, por el lado de la competencia es clave conocer sus estrategias para no caer en transmitir el mismo mensaje que ellos estén impulsando.

Es esencial, a partir de este punto, identificar cuáles son los pros y contras de la marca en sus estrategias digitales impulsar los aspectos destacados con más fuerza y trabajar en debilidades para mejorar, todo esto se debe englobar en una idea clara de a qué grupo objetivo se va a direccionar con las estrategias digitales, de esta forma se podrá concebir la mejor manera de comunicarse con ellos.

B) Definición de objetivos

Una vez estudiado el mercado en el que se desenvuelve la marca a publicitar es necesario definir los objetivos a los que se quiere alcanzar usando estrategias digitales. Este paso es realmente importante ya que a partir de este punto podemos definir qué estrategias utilizar para alcanzar los objetivos planteados. Esencialmente los objetivos componen la base para la construcción de una estrategia, así definimos hacia dónde queremos llegar con la imagen de la marca y las estrategias planteadas, los objetivos también dependerán de como el cliente quiera posicionarse dentro de medios digitales,

en muchos casos el uso de estas herramientas puede enfocarse en la construcción de la marca para crear awareness, vender productos, crear bases de datos, etc.

Los objetivos son diversos por eso es importante definirlos concretamente para poder plantearse una meta a alcanzar.

C) Construcción de la estrategia

Al igual que en la publicidad tradicional, la estrategia va a depender completamente de las ideas generadas en la agencia que va a trabajar directamente con la marca, para destacar al producto de entre la competencia y cumplir al pie de la letra todos los objetivos establecidos al inicio de la implementación de una estrategia digital.

En el proceso de construcción es importante preguntarse ¿Cómo vamos a ofrecer un valor agregado a la marca? ¿Qué medios vamos a emplear? Y ¿Con que mensaje vamos a llegar?

Para poder ofrecer un valor agregado a la marca debemos diseñar un mensaje claro y que se diferencia de la competencia para que el producto o servicio de la marca seleccionada pueda destacarse de entre la multitud, además de crear un modelo de campaña que ofrezca un aspecto distinto a valor que las demás marcas de una misma rama ofrecen a sus clientes, de esta manera podemos asegurar que el grupo objetivo va a notar una diferencia en la marca que se está publicitando.

Una vez definidos estos pasos el siguiente es establecer que medios digitales vamos a utilizar para generar publicidad, las diferentes estrategias varían dependiendo de los medios escogidos.

1.- Redes sociales

Para el manejo de redes sociales el primer paso es definir de qué temas vamos a hablar en este medio, las selecciones deben tener claro mostrar variedad al cliente para que este vea a la páginas de la marca como una red que le ofrece un valor agregado y no solo un tema netamente publicitario, he ahí donde viene el verdadero reto ¿Cómo hablar cotidianamente con el consumidor sin aburrirlo ni invadirlo con mensajes publicitarios? Para esto es importante estudiar la

categoría, conocer cuáles son los temas de interés para el grupo objetivo, que características del producto son las más destacadas y que información es pertinente brindar al cliente día a día.

Una vez estudiado estas áreas es importante definir la cantidad de publicaciones que tendremos en la semana y que temas vamos a tocar en el contenido diario, dentro del tema automotriz al realizar el estudio de la categoría puedo presentar el siguiente ejemplo de detalle de contenido.



Figura 39: Ejemplo de plan de contenido para posteos en redes sociales, elaborado por: León Jair, Armas Valeria, cliente: Mi Garage

Cuando ya definimos que temas vamos a tratar el siguiente paso es definir una línea gráfica a seguir, en muchas ocasiones el cliente ya posee un manual de marca lo cual facilita el diseño pues se cuenta con los lineamientos expuestos en el manual. Sin embargo no se exceptúa que existan marcas que aún no han definido un manual corporativo, lo cual le da a la agencia más libertad para poder potenciar la imagen visual.

El punto principal es crear la imagen de perfil que identifique a la página de la competencia y muestre el logo principal de la marca, específicamente hablando de Facebook que fue la red social más utilizada por las empresas del sector automotriz, podemos especificar que esta red social nos permite mostrar una imagen de portada que acompaña a la imagen de perfil, esto se convierte en un plus para la marca porque le permite a la página mostrar un tema específico que desee impulsar con más fuerza, de esta manera al ingresar a la página esta imagen es lo primero con lo que los clientes tienen contacto.



Figura 40: Ejemplo de diseño de portada para Fan page

Además se debe diseñar un “layout”, el término dentro del ámbito del diseño se refiere a la distribución del esquema de elementos dentro de una imagen, este debe acompañar a las publicaciones logrando que las mismas estas se puedan diferenciar claramente cuando el cliente o algún usuario nuevo tenga contacto con las mismas. Dentro del layout se recomienda siempre implementar el logo de la marca. (Definición.de, 2014)



Figura 41: Ejemplo de diseño de Layout para posteos

Una vez establecido estos pasos se procede a implementarlos en la página de la marca.

2.- Motores de búsqueda y red de display

Definir cuáles son las palabras clave más importantes para poder adquirirlas dentro de la subasta que se realiza en la plataforma Ad Words, dentro de este paso es crucial conocer cómo piensa el consumidor de la marca al momento de realizar una búsqueda acerca del producto o servicio. Así sabremos exactamente que palabras adquirir dentro de la subasta y no mal gastar clic en palabras que no nos puedan representar una conversión dentro de la campaña.

La plataforma nos permite definir ciertos campos que podemos utilizar dentro del anuncio para crear un mensaje de calidad para el cliente y que la publicidad pueda ser clara para el consumidor.

Cerca de 13,700,000 resultados (0.45 segundos)

Google.com.ec - Anuncios Google AdWords
Anuncio www.google.com.ec/AnunciosAdWords ▼ 1800 000 042

Publicita con Google y Aparece Aquí Paga Unicamente Por Clic
Haz Crecer tu Negocio · Pagá Sólo por Resultados · Crea tus Propios Anuncios
Servicios adicionales: Google AdWords, Google AdWords Express, Red de Display de Google, YouTu...

Cómo Empezar
Regístrate Online o Llámanos
y Recibe Soporte Especializado.

Cómo Funciona
Descubre en Sólo 3 Pasos Cómo
Funcionan los Anuncios de Google

Cuánto Cuesta
Determina tu Presupuesto.
Paga Sólo por Resultados.

Beneficios AdWords
¡Conoce Todos los Beneficios
de Publicitar en Google!

Figura 42: Ejemplo de distribución de elementos en anuncios de red de búsqueda

Encabezados: Dentro de esta área del anuncio podemos mencionar el nombre principal de la página, acompañado de un link que nosotros podemos definir para direccionar al usuario

Descripción: El anuncio puede estar acompañado de una breve descripción acerca del tema principal del que habla la página a la que queremos direccionar al cliente, esta puede tener oraciones cortas que sintetizen la esencia de la página web.

Sub pestañas: podemos definir ciertas pestañas que sean importantes mostrar para los intereses iniciales del cliente y que puedan responder preguntas comunes que se tenga acerca del producto o servicio del cual se realizó la búsqueda inicial.

Cabe recalcar que todos los anuncios y su contenido deben poseer autenticidad acerca del tema real del que habla la página web, como se especifican en los lineamientos de Google para crear anuncios.

3.- Página web

Si el cliente desea crear una página web desde cero o reestructurar una página web antigua, es importante realizar los siguientes pasos para mostrar contenido útil y de interés para los clientes.

- Crear un diseño limpio que permita la fácil lectura de todas las pestañas que integren la página web, además de una ubicación rápida de los puntos más importantes para la marca y que el cliente pueda acceder sin problemas.
- Implementar información básica y de contacto para que el usuario pueda conocer más información acerca de la marca sin inconvenientes
- Crear ventanas que muestren de manera clara y llamativa todos los productos o servicios que la marca puede brindar al cliente, es muy importante mostrar contenido de alta calidad visual ya que actualmente las tendencias van en crecimiento continuo en cuanto a calidad de la imagen, esencial mantenerse actualizados para mostrar profesionalismo.

D) Lanzamiento

Una vez definidos todos los procesos y estrategias a utilizar dentro de medios digitales tenemos que plantear las metas que el cliente desea obtener con base en los lineamientos propuestos, para este proceso es esencial definir un presupuesto para la consecución de los objetivos, entre más ambiciosos sean los clientes su presupuesto debe manejarse bajo la misma línea.

En este punto es importante aclarar que los medios digitales no son necesariamente un medio que puede ofrecer grandes réditos para la marca con un presupuesto mínimo, para ellos es necesario brindar una asesoría completa al cliente y que pueda conocer exactamente cuáles serán los resultados que la empresa va a obtener con el presupuesto que decidan invertir.

E) Medición y presentación de resultados

Con las múltiples herramientas que nos ofrece los medios digitales podemos confirmar si las estrategias planteadas están rindiendo frutos o están fracasando en sus objetivos finales.

En cuanto a Facebook podemos medir cuantas visualizaciones obtuvo un anuncio, likes, comentarios, compartidos y reacciones, por el lado de páginas web existe un sinfín de aspectos que las plataformas diseñadas para la medición nos permiten administrar ¿Qué hacer con tantas estadísticas? Tenemos que realizar un barrido de cuáles son los aspectos más importantes a destacar para la campaña y que estén direccionados al cumplimiento de los objetivos de la campaña, además de conocer cuál es el KPI que se está obteniendo que el manejo y el presupuesto actual.

Un ejemplo de cómo interpretar las estadísticas puede ser, si un cliente desea obtener más contacto con personas de la ciudad de Guayaquil y en las estadísticas se muestra que el mayor contacto es con la ciudad de Quito, con esta información sabemos que las estrategias deben ser reenfocadas con otro tono que sea de mayor interés para ciudadanos guayaquileños.

Ciudad	Sesiones	% Sesiones
1. Quito	964	48,44 %
2. (not set)	530	26,63 %
3. Guayaquil	200	10,05 %
4. Ambato	76	3,82 %
5. Loja	40	2,01 %
6. Cuenca	38	1,91 %
7. Clifton	25	1,26 %
8. Portoviejo	22	1,11 %
9. Machala	21	1,06 %
10. Manta	9	0,45 %

Figura 43: Ejemplo de medición de visitas a página web segmentados por ciudades

Otro ejemplo puede ser si el cliente desea conocer cuál es el tráfico de visitas que tienen determinadas pestañas de la página, para poder saber cuáles son de más interés para los fans y crear campañas que refuercen este interés, dentro de la plataforma podemos detallar con exactitud el número de visitas por página.

		4.101 % del total: 100,00 % (4.101)
<input type="checkbox"/>	1. /	1.832 (44,67 %)
<input type="checkbox"/>	2. /index.php/contactanos	359 (8,75 %)
<input type="checkbox"/>	3. /index.php	304 (7,41 %)
<input type="checkbox"/>	4. /index.php/camionetas/diesel/new-bt-50-3-2l	294 (7,17 %)
<input type="checkbox"/>	5. /index.php/vehiculos/mazda-cx3	195 (4,75 %)
<input type="checkbox"/>	6. /index.php/post-venta	188 (4,58 %)
<input type="checkbox"/>	7. /index.php/vehiculos/new-bt-50-3-2l	145 (3,54 %)
<input type="checkbox"/>	8. /index.php/suvs/mazda-cx5	103 (2,51 %)
<input type="checkbox"/>	9. /index.php/innovaciones	96 (2,34 %)
<input type="checkbox"/>	10. /index.php/autos/mazda-3	94 (2,29 %)

Figura 44: Ejemplo de medición de páginas web más visitadas

Las estadísticas que podemos obtener a través de plataformas de datos son muy extensas, por lo que los datos válidos para el cliente pueden ser variados y los analistas deben obtener los más importantes que estén enfocados a cumplir los objetivos del cliente y su campaña.

Dependiendo de qué tan grande sea la campaña se debe programar el tiempo el tiempo de duración de la misma, entre más extensa sea se recomienda analizarla semanalmente para poder detectar errores y corregirlos a tiempo, de esta manera garantizamos una optimización del presupuesto acompañada de una conversión oportuna de los anuncios.

Capítulo III

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

- Con el análisis planteado se pudo evidenciar que la aplicación de las salvaguardias fue algo que afectó en gran forma al mercado automotriz y a toda su estrategia publicitaria, por lo que se tuvo que tomar correctivos para ajustar las estrategias a una nueva alternativa que les permita enfocarse de manera más directa a sus fans y les ayude a optimizar su presupuesto al mayor rango posible, esta alternativa claramente fue los medios digitales.
- Los medios digitales son un canal de comunicación muy importante para las marcas a nivel global y hoy en día Ecuamotors también decidió adaptarse a este medio por el amplio margen de medición que permite obtener resultados más extensos, además de la optimización de recursos que le ofrece al cliente, un punto muy importante a considerar por la baja en sus ventas generales, influenciadas por la aplicación de las salvaguardias.
- Con la adaptación de Ecuamotors a medios digitales, la marca ha podido generar un acercamiento publicitario más personal con los clientes, esto se ha podido medir a través de la interacción realizada en medios digitales, donde los fans han hecho cotizaciones de sus modelos favoritos, programación de citas con asesores de ventas y consultas diversas acerca de productos o servicios que el concesionario ofrece a los consumidores, de esta manera la marca ha permanecido presente en la mente de los consumidores, sin quedar rezagada en el mercado como pudo ocurrir con la reducción de pauta publicitaria en medios tradicionales.
- La evolución de las estrategias publicitarias implementadas por Ecuamotors en los medios digitales han respondido de manera óptima a las necesidades de la marca y los requerimientos del grupo objetivo, se ha podido tener un contacto personal con el cliente a través de

acercamientos digitales, además de mantener un rango alto en cuanto a diseños adaptados a el manual de la marca.

- La implementación de las salvaguardias por parte del gobierno nacional fue algo que afecto al sector automotriz, sin embargo también ayudaron a poder implementar las estrategias digitales como una opción publicitaria. Ante el recorte presupuestario en medios publicitarios, los medios digitales fueron una opción viable para muchas marcas, por lo que las agencias pudieron informar con mayor apertura acerca de este medio y sus beneficios para los clientes.
- Lamentablemente la idea inicial que todos los clientes nuevos en medios digitales tienen acerca de esta opción publicitaria, es que los medios digitales necesariamente deben ser más económicos que los medios tradicionales, por lo que muchos clientes se enfocan desde el inicio a pautar en medios digitales con un presupuesto muy reducido en comparación a medios tradicionales.
- La introducción de los medios digitales al mercado publicitario automotriz fue muy abrupta, por la aplicación de las salvaguardias el sector se vio impulsado a tomar de manera apresurada un medio que le permita optimizar sus recursos, por lo que no tuvieron mucho tiempo para conocer a profundidad el medio digital.
- Actualmente las estrategias digitales se han posicionado de mejor manera entre los anunciantes y agencias publicitarias, ahora las marcas tienen presente a los medios digitales como un aspecto realmente importante a considerar dentro de su plan de medios publicitario.

Recomendaciones

- Ante el planteamiento de falta de información acerca de los medios digitales para con los clientes, se recomienda a las agencias que decidan trabajar con marcas en medios digitales, darles toda la información pertinente acerca de los mismos y categorizar a los medios digitales como un medio que puede ofrecer grandes réditos, pero que de igual forma que otros medios publicitarios, estos se deben manejar con

un presupuesto razonable para poder alcanzar los objetivos planteados por el cliente.

- Es muy importante realizar una implementación de estrategia digital siempre enfocado a cumplir los objetivos de los clientes, si no se tienen claro cuáles son los puntos a alcanzar, simplemente se va a lanzar publicidad al aire, lo cual será mal gastar recursos.
- El manejo de estrategias digitales específicamente en redes sociales debe ser claro y variado para poder ofrecer a los fans un valor agregado, para que puedan considerar a los fan page publicitarios como un medio de información válido y de interés.
- En cuanto al manejo de estrategias digitales en motores de búsqueda es muy importante crear anuncios de valor agregado y que estén vinculados a páginas web que tengan relación con el anuncio, es muy importante realizar estos pasos con la mayor calidad profesional posible, ya que si los anuncios muestran información falsa o la página web no habla de manera clara acerca de sus servicios, los motores de búsqueda pueden rankear a la página web como un enlace no valido, y dejar de mostrarlo en futuras búsquedas.
- Para lograr una optimización alta del presupuesto del cliente que este enfocado a anuncios en redes de búsqueda y red de display, es muy importante revisar las campañas creadas semanalmente para lograr mantenerse en al tanto de la subasta diaria de palabras clave y conseguir el mejor precio por palabras, se recomienda no utilizar la plataforma de subasta en modo automático, porque este puede regularse a un precio que no resulte económico para el cliente, derrochando la inversión.

Bibliografía:

ADS of the world, 2015, More than cars <http://bit.ly/2dmUtEy>

Alberto Araujo, 2016, *El 2016 empezó con una caída del 50% en la venta de autos*. Redactor diario El comercio, <https://goo.gl/xYK9c4>

Ana Nieto, 2016, *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas* <http://www.webempresa20.com/>

Anónimo, 2012, *Herramientas de Google ¿Cuáles son y para qué sirven?* <http://bit.ly/2bGAYQ2>

Ariana Silva, 2015, *¿Cuántas búsquedas se hacen en Google?* <https://goo.gl/TCazrf>

Bárbara Pavan, Elías Notario, Juan Jesús Velasco, Inti Acevedo, Miguel Jorge, Carlos Rebato, Eduardo Arcos y Marilín Gonzalo, bajo la dirección de Marilín Gonzalo, 2011, *Twitter: 5 años, un recorrido por la herramienta que se convirtió en plataforma*, <https://goo.gl/V2h2yT>

Carlos Magro, Josep Salvatella, Maribel Álvarez, Olga Herrero, Angels Paredes, Gerard Vélez, 2014, *Cultura digital y transformación de las organizaciones* <https://goo.gl/OY2eHY>

Carlos Carbellido Monzó (2013). *Beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio*, párr. 1

Comercioexterior.gob.ec, 2015, *Resolución-011-2015*, <https://goo.gl/gqhLGz>

Conceptodefinicion.de, 2011, *Definición de Google* <https://goo.gl/dzp9HP>

Dr. Encarnación Ramírez Fernández, 2014, *Estudios correlacionales*. <https://goo.gl/RwllQU>

Digital para el 2015 <http://www.staffcreativa.pe/>

Educación online, 2014, *Las Comunidades Digitales y el Community Manager*, <http://bit.ly/2cmdQHW>

Franck Scipion (2016). *Marketing en Facebook: guía para conseguir clientes y ventas con un negocio pequeño*. www.lifestylealcuadrado.com

Franck Scipion (2016). *Mi experiencia con Facebook ads y los primeros casos de éxito de autoridad.* www.lifestylealcuadrado.com

Facebook Insights Ecuamotors Mazda (2016)
<https://www.facebook.com/Ecuamotors>

Google Analytics (2016) *Ecuamotors new site.*

Instagram blog, Marzo 2016, *Coming Soon: Longer Video on Instagram*
<http://goo.gl/PVvwCD>

Juan Camilo Alvarez (2014) *Crear Fan Page en Facebook: Guía Definitiva Paso a Paso.* <https://goo.gl/bZw3iR>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2011 *Definición de red social*
<http://definicion.de/red-social/>

Julián Pérez Porto y María Merino, 2010, *Definición de YouTube*
<http://definicion.de/youtube/>

Juan Merodio, 2010, *Marketing en redes sociales, mensaje de empresa para gente selectiva* <https://goo.gl/URGCGZ>

Jose Silvio, s.f, *Las comunidades virtuales como conductoras del aprendizaje permanente*, Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe (IESALC) Venezuela <https://goo.gl/7a4ohv>

LatinSpots, 2015, *Toyota y Conill reconocidas en ANA multicultural excellence*
<http://bit.ly/2dFyeF0>

Julio Cerezo, 2011, *Cuadernos de comunicación “comunicación perfecta” la publicidad en la era digital.* <https://goo.gl/5DnUIF>

Luigi Santa María (2014). *15 pasos para crear tu Estrategia de Marketing*

Luis Castro, 2016, *Búsquedas en Internet: ¿Cómo funciona Google?*
<https://goo.gl/LXdW4c>

Luis Caturini www.encyclomedios.com, 2016, *Facebook alcanza un total de 1.150 millones de usuarios activos*

Luis Castro, 2016, *Búsquedas en Internet: ¿Cómo funciona Google?*
<http://aprenderinternet.about.com/>

L.V.L 2011, QQ: *la red social del pingüino que arrasa en China*
<https://goo.gl/en9ivb>

Marcos Ros-Martín, 2009, *Evolución de los servicios de redes sociales en internet, El profesional de la información* <https://goo.gl/CHzUJw>

María Soledad Fabbri, Párr. 16, *Las técnicas de investigación: la observación*
<http://bit.ly/1qFbRRE>

Mesa editorial Merca2.0 (2013). *La estrategia de marketing digital en cinco pasos* <http://www.merca20.com/>

Melvin Campos Ocampo, 2009, *Métodos y técnicas de investigación académica fundamentos de investigación bibliográfica* <https://goo.gl/3jqSEq>

News Room 2012, *Facebook to Acquire Instagram*
<http://newsroom.fb.com/news/2012/04/facebook-to-acquire-instagram/>

Noemi Gómez Pereda, 2014, *Youtubers, fenómeno de la comunicación y vehículo de la transmisión cultural para la construcción de identidad adolescente.* <https://goo.gl/xyYr5r>

Nuria García Castro, 2014, *La increíble historia de Instagram*
<https://goo.gl/LIkRDn>

Óscar Gutiérrez, 2016, *Ahora podrás subir videos de hasta 60 segundos de duración a Instagram* <https://goo.gl/K10pQR>

Plataforma de servicios PSUUV, 2010, *Manual de usuario. Facebook, configuración, principales funcionalidades,* <https://goo.gl/jvLw6r>

Practicopedia, 2014 *Cómo es la historia de Facebook,* <https://goo.gl/4aAup6>

Puro marketing, *Las interacciones entre clientes y marcas han mejorado tanto en cantidad como en calidad, "Redacción, 2014"*

Pérez Rosales, 2010 *Estrategia digital*

Psic. Martha Patricia Sierra Guzmán, 2012, *Tipos más usuales de Investigación*
<https://goo.gl/2GZzLE>

Radar | Marketing Digital & eCommerce 2016. *TheSlogan Magazine: ¿Están las empresas preparadas para sumergirse en el marketing digital?*
<http://www.radar.cl/>

Rubén Darío, 2014, *Como lograr un negocio exitoso en Facebook*

Saatchi.com, 2015, *More Than A Car* <http://bit.ly/2dFyAeV>

Sebastián Burgos Dávila, 2015 *Ecuador, salvaguardias y sus efectos a corto plazo: Análisis de la política y sus repercusiones en empleo y pobreza*
<https://goo.gl/wMTeSE>

Seven marketing, 2014, *¿Qué es y para qué sirve una fan page?*, párr. 4.

Sharon Ramírez, 2015, *5 pasos para crear tu estrategia digital*
<https://goo.gl/wbJJ68>

Viviana Mercedes Ponce y Ana Silvina Maldonado, 2009, *Las Redes Sociales, Universidad Nacional de San Luis, Facultad de Ciencias Humanas, Licenciatura en Comunicación Social* <https://goo.gl/SnM852>

Anexos:

Anexo 1: Guía de entrevistas dirigida a anunciantes

CARRERA PUBLICIDAD Y GESTIÓN

Guía de entrevista dirigida a anunciantes

OBJETIVO:- Analizar las estrategias comunicacionales del área digital en el sector automotriz con la introducción de salvaguardias impuestas por el gobierno nacional.

SALUDO: Buenos días, mi nombre es Ángelo Jair León Yépez, estudiante de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades, de la carrera de Publicidad y Gestión. Me encuentro realizando mi tesis y la presente entrevista pretende obtener información que me permita evaluar la influencia de las salvaguardias en el sector automotriz.

La entrevista será grabada en audio y le aseguro que la información proporcionada tiene fines académicos estrictamente. Le quedo agradecido por el tiempo dedicado a esta entrevista.

- 1. ¿Cómo modificó la aplicación de las salvaguardias (implementadas en 11 de marzo del 2015) las actividades publicitarias de la empresa en la que labora? (presupuesto)*
- 2. ¿Qué medios publicitarios empezaron a impulsar dentro de su empresa después de la aplicación de las salvaguardias?*
- 3. ¿Considera que los medios digitales publicitarios (redes sociales, páginas web, apps, entre otros) son un medio útil para el posicionamiento del nombre de la empresa donde usted labora?*
- 4. Del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo. ¿Cómo calificaría el retorno que se obtiene publicitando a través de medios digitales, los productos o servicios de su empresa? (comparación de medios)*
- 5. Del 1 al 10, siendo 1 el valor más bajo. ¿Cómo calificaría el presupuesto que destinaban en su empresa para medios digitales?*
- 6. Las estrategias digitales ¿han permitido optimizar recursos económicos en el ámbito publicitario dentro de su empresa?*

Anexo 2: Guía de entrevista dirigida a Agencias publicitarias

Guía de entrevista dirigida a Agencias publicitarias

OBJETIVO:- Analizar las estrategias comunicacionales del área digital en el sector automotriz con la introducción de salvaguardias impuestas por el gobierno nacional.

SALUDO: Buenos días, mi nombre es Ángelo Jair León Yépez, estudiante de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades, de la carrera de Publicidad y Gestión. Me encuentro realizando mi tesis y la presente entrevista pretende obtener información que me permita evaluar la influencia de las salvaguardias en el sector automotriz.

La entrevista será grabada en audio y le aseguro que la información proporcionada tiene fines académicos estrictamente. Le quedo agradecido por el tiempo dedicado a esta entrevista.

- 1. ¿Cómo influyó en el mercado publicitario la aplicación de las salvaguardias?*
- 2. ¿Cuál era la apertura de clientes del sector automotriz, hacia la comunicación en medios digitales, antes de la aplicación de salvaguardias?*
- 3. ¿Opina que aplicación de las salvaguardias provocaron un cambio en las estrategias y presupuestos que destinaba el sector automotriz al área publicitaria? (medios digitales)*
- 4. ¿Cómo afecto el aplazamiento de la suspensión de las salvaguardias al presupuesto destinado por el cliente a medios digitales para este año?*
- 5. ¿Qué medio digital es el más utilizado por sus clientes? Redes sociales, páginas web o servicios de mensajería*
- 6. ¿Cómo han evolucionado las estrategias digitales implementadas por su agencia para clientes del sector automotriz en los últimos dos años?*
- 7. ¿De qué forma, considera Usted que la eliminación de las salvaguardias al sector automotriz influirían en las agencias publicitarias?*

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

Entrevistas anunciadores

Alberto Pérez

1.- Refiriéndonos únicamente al tema de las salvaguardias, en lo que respecta a Hyundai únicamente se vio afectado en el segmento de la línea comercial, es decir, pesados. En lo que respecta a vehículos livianos afortunadamente no implicó el impuesto de las salvaguardias.

Como afecto las salvaguardias en el tema publicitario fue prácticamente hacer un estudio más a fondo, una segmentación más a fondo de la publicidad que queríamos sacar y que sea estrictamente dirigida a los segmentos o a los nichos de mercado que queremos atacar, entonces prácticamente hizo que optimizáramos mucho nuestros recursos en el tema presupuestario de publicidad, y creo que más que afectarnos, más bien nos dio la oportunidad de enfocarnos más a los segmentos y nichos que queríamos atacar.

2.- Medios digitales, prácticamente redes sociales a full, dejamos de lado los medios tradicionales como periódicos, revistas, etc. Sin embargo no le quitamos la importancia que merece, pero nos enfocamos mucho más en el tema de las redes sociales.

3.- Es útil, será útil, creo yo y la mayoría de empresas no solamente de este sector sino de varios sectores del mercado se están refiriendo y están impulsando el manejo de las redes sociales para el posicionamiento no solo de la empresa como tal sino el posicionamiento de marca, en este caso Hyunmotor y ampliar mucho más la llegada de nuestra publicidad a todos los oyentes o a todos los que visualizan nuestra publicidad.

4.- Bien manejado el tema de los medios digitales, redes sociales, el retorno siempre queremos que se tenga una eficacia y una eficiencia del 10, del 100% de lo que nosotros pautamos o publicamos, siempre y cuando sea bien manejado, se manejen indicadores de gestión adecuados para tener un conocimiento más afondo de que es lo que se está haciendo en el tema de las redes sociales, porque abarca, es un ámbito muy amplio el de los medios digitales, sino se tiene un control adecuado y una medición adecuada de lo que

estás haciendo pues únicamente es lanzar publicidad al libre mercado. Entonces de nuestra experiencia desde que nos enfocamos al manejo de las redes sociales, creo que la eficacia y eficiencia que hemos tenido en esto se puede decir que de cada 10 clientes que nos cotizan, del 100% que nos cotizan pienso que podemos captar un 30% o 40% de eso que es bastante.

Al manejarse con medios tradicionales, la afluencia o el tráfico era mayor, pero eso no quiere decir que a mayor tráfico seas más eficiente, creo que a través de las redes sociales tal vez no tengamos mucho tráfico de clientes, tráfico físico digo, cliente físico en el showroom. Generamos más tráfico virtual eso sí, pero creo que somos más eficientes al saber a qué clientes nos estamos dirigiendo y podemos tener un mayor y mejor control de esos clientes que retornan, si bien es cierto tal vez no generemos mayor tráfico dentro del concesionario, captamos un cliente mucho más potencial que tal vez podríamos captar con medios tradicionales.

5.- Bueno creo que el presupuesto, el presupuesto publicitario depende mucho de la generación de las ventas que la empresa obtenga, bueno nosotros manejamos un presupuesto mensual que actualmente por conocimiento de todos del sector automotriz ha sido uno de los más golpeados, las ventas han bajado en un 50%, 60% es lógico que no podemos invertir mucho, sin embargo creo que dentro de todos los presupuestos que manejamos el de publicidad ha sido uno muy importante dentro de nuestro análisis financiero y dentro de la calificación creo que nunca lo hemos dejado alado y creo que estaríamos dentro de los 8 puntos prácticamente.

(Paréntesis para evaluar si la afectación fue por los impuestos o la limitación de cupos)

Si, prácticamente, los impuestos van a estar, al ser un mercado muy dinámico siempre hemos tenido variación de precios y siempre se han vendido los carros, nos ha limitado mucho el tema de cupos, prácticamente la reducción de las ventas creo que se vio afectada mayormente por la limitación de cupos de importación, si no hubiéramos tenido cupos de importación creo yo que independientemente de los impuestos hubiera afectado, sí, pero no hubiera afectado en la medida como nos afectó los cupos de importación.

6.- Si, indudablemente, tú sabrás que publicitar algo en los medios tradicionales como el periódico, revistas, cuarto de página, media de página, página entera, son costos muy elevados y como te digo haces una pauta o una publicidad que va a llegar a un sin número de clientes de ese periódico o de esa revista que tu no vas a saber quiénes son, entonces haces una mayor inversión pero sin saber que retorno vas a obtener, a través del manejo de redes sociales o medios digitales, tal vez hagas casi una igual inversión, o tal vez una menor inversión o tal vez hagas una mayor inversión, pero tú sabes que esa publicidad va a estar mejor enfocada, vas a obtener lógicamente una optimización de tus recursos e indudablemente vas a tener un mejor retorno, ese retorno no necesariamente se va a ver transformado en el cliente físico en el showroom, si no en un cliente potencial que pueda cerrar la venta ya sea a través de la página web, del Facebook o algún contacto con el vendedor, alguna llamada telefónica y bueno, porque no también en el showroom, a través de los medios digitales el cliente pueda acercarse y conocernos de mejor manera.

Juan Carlos Zhunio

1.- Bueno en un primer sentido lo que obligo básicamente es a repensar la estrategia, entonces muchas marcas incluyéndonos nosotros lo que hicimos con el tema de las salvaguardias en casos era decidir o absorber el tema de las salvaguardias afectando el margen o básicamente simplemente agregarle el valor que correspondía y esperar el tema retorno o la acción del cliente. Muchas marcas lo que hicimos es absorber parte del impuesto para que el incremento no herede el cliente, no le afecte al cliente, sino más bien nosotros hacer una reducción de margen y con eso seguir... voy antes en la venta de vehículos con un buen precio.

2.- Ahí se tomaron muchas estrategias como regresar a la prensa escrita, tele reportajes, reportajes igual de revistas, el asunto igual de masificar las redes sociales, usar el asunto de Facebook, twitter y todo lo que nos ayude a llegar al cliente y mencionarle este particular, que nosotros estábamos con buenos precios y que no se asuste ante el anuncio gubernamental, sino que

básicamente teníamos nosotros esta oportunidad para eso, hacerles ver que era una oportunidad, entonces en todos los medios posibles nosotros hemos incurrido en este tema.

3.- Si son bastante útiles hoy en día ya que el ciudadano promedio está destinando más o menos una hora al día la ojeada que da a las redes sociales, si el ciudadano tiene Facebook, Twitter, Instagram o lo que sea, todas las vistas que él le da o le pega es más o menos una hora de su vida al día que le destina a este particular, entonces es muy necesario hoy por hoy hacer la estrategia bajo este tema de las redes sociales, incluso la venta se ha enfocado mucho a estos internautas que nos visitan o se enteran de las promociones a través de estos medios.

4.- En un inicio el retorno era bastante marginal, se esperaba que sea de tener un 1%, 2% eran entre comillas ya cifras reconfortantes y alentadoras cuando uno empleaba en ese tipo de campañas sin embargo también hay que destacar que la mayoría de campañas en redes sociales es entre comillas, no son muy costosas como las que uno enfoca o realiza a través de un tema de prensa, la prensa viene a ser un tema ATL donde uno hace una publicación y es muy difícil medir básicamente el retorno de la misma, en redes sociales uno publica un tema y con un like a la publicación ya puedes medir el retorno por ejemplo orgánico de quien te dice “ok, estoy satisfecho con lo que acabas de publicar” y más aún cuando nos escriben solicitando una cotización entonces el tema de los márgenes y el retorno si ha crecido bastante, así es.

5.- En un inicio todas las empresas teníamos cierto recelo de invertir en este particular porque creíamos el retorno o las personas referentes de estos medios básicamente nos vendían humo pero hoy en día viene a ser totalmente necesario concebirse dentro del presupuesto de la estrategia comercial del mes, incluir básicamente parte del presupuesto de marketing e invertir en tema de redes sociales, su administración, su manejo, su publicación, etc. Entonces considero actualmente que nosotros podríamos invertir más inclusive para tener mayor resultado de los que ya estamos cosechando el día de hoy. Bueno nuestro presupuesto personal vendría a ser un 5 del 1 al 10, esperamos obviamente que conforme a los resultados vayan aumentando, llegar a un tema más satisfactorio.

6.- Claro, como había citado anteriormente en una estrategia digital con un solo anuncio nos permite tener mayor tasa de retorno y medición con una sola publicación nos genera de manera inmediata, en cuestión de un segundo un like, un comentario, o solicitud de una persona de una cotización.

Karla Pérez

1.- Bueno obviamente el tema de las salvaguardias fue un tema que si impacto a nivel de publicidad y a nivel general en la empresa, entonces nosotros básicamente tuvimos que recortar gastos en general y por su puesto uno de los primeros aspectos que se tuvieron que cortar fue el tema publicitario, así que nos vimos obligados a recortarlo, fue un gran impacto ya que cortamos en presupuesto más o menos en un 25%, 30% de lo que se pautaba anteriormente, entonces si fue un impacto fuerte.

2.- Bueno nosotros antes usábamos los medios ATL, los medios masivos, pero obviamente por lo costos, tuvimos que y al reducir gastos, tuvimos que buscar nuevas opciones y escogimos los medios digitales que son más segmentados y específicos, entonces eso fue lo que escogimos.

3.- Bueno eso si pensamos que la..., como perspectiva el posicionamiento si era mejor con medios ATL, tal vez no para una efectividad buena porque no eran las ventas ahí sonantes, pero si era más por el tema de..., por ejemplo en el tema del periódico, nosotros pautábamos en prensa y radio, televisión no, como Ecuamotors no, como Maresa sí, pero como Ecuamotors solo en prensa y radio y era más por el tema de posicionamiento, como te digo no eran ventas ahí que se podían ver o una efectividad alta, pero era más por el tema de posicionamiento. En el tema de medios digitales me parece que se puede más, llegar a este tema de alcanzar las ventas, pero no tanto posicionamiento, más se podría decir por ejemplo en Facebook o página web, podríamos hablar una fidelización de marca para los que ya nos conocen, para los que son nuestros fans, etc. Pero como posicionamiento a nivel general me parece que no funciona tanto así.

4.- Bueno la efectividad que hemos tenido a lo largo de este tiempo es en un rango del 10% al 20% de efectividad que si es bastante alto porque en medios ATL por ejemplo podría ser hasta el retorno de cero, yo le calificaría como en

un 6 o 7 más o menos tomando en cuenta que los medios ATL en posicionamiento les calificaría alto pero en efectividad muy muy bajo o casi nulo, para llegar masivamente están bien los medios ATL, pero como posicionamiento, no como algo específico.

5.- Bueno pienso que lo que nosotros estamos pautando le calificaría con un 8 más o menos ¿Por qué? Porque a pesar de no ser muy alta la pauta creo que para nuestro producto y nuestro mercado y para el número de ventas que alcanzamos mensualmente creo que me parece que está bastante bien, obviamente siempre sería mejor hacer un incremento en la inversión pero, en caso de no ser posible por nuestras posibilidades de ventas tampoco, porque obviamente mientras más se vende más puede ser el presupuesto, pero creo que acorde a nuestras ventas es un presupuesto adecuado el que utilizamos, le calificaría con un 8.

6.- Si, si han permitido optimizar recursos ya que con inversiones más bajas se logra llegar a un buen público, un buen segmento, sobre todo a un segmento específico, así podemos atacar al target que deseamos sin desperdiciar los recursos como lo hacíamos en los medios ATL.

Priscila Salcedo

1.- Definitivamente bajo bastante la inversión en publicidad, antes nosotros pautábamos bastante en revistas, en medios escritos, en prensa escrita y en redes sociales, ahora es súper limitado, ya no salimos en medios escritos como es el comercio y revistas, y hemos bajado y disminuido la inversión en redes sociales, como es Facebook.

2.- Redes sociales, fue lo que vimos como una opción que no invertíamos tanto y todavía nos encontrábamos publicitando nuestros productos.

3.- Efectivamente es un medio útil, nuestra página web no le hemos dado tanto seguimiento, no le hemos dado una mejora, pero sin embargo las redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter, si han impulsado nuestro negocio.

4.- Ahora creo que esta en unos 5 puntos, porque no hemos tenido mayor retorno, pero yo creo que si invirtiéramos más y pautaríamos más, si tendríamos mayor retorno.

(Paréntesis para la comparación del retorno entre medios digitales y tradicionales) Los medios digitales, porque te interactúa la gente y sabes que están leyendo, están viendo lo que tú publicas, en cambio en el escrito tú no sabes si le llego o simplemente votaron el comercio o lo que sea.

5.- Un 5 igual, nosotros invertíamos antes alrededor de unos \$1.500 dólares, ahora solo invertimos la mitad.

6.- Si efectivamente, los medios digitales impulsan y llegan de mayor forma a las personas y esto ayuda que sea viral, pero de todas formas si nos ha servido, pero sí creo que se puede llegar a hacer un poco más.

Daniela Cárdenas

1.- En nuestro caso lo que nos ha impactado directamente son la imposición de cupos, es decir la restricción del volumen de importaciones tanto en unidades como en dólares, eso ha hecho que la demanda se va afectado, no hay suficiente oferta o no hubo suficiente oferta y variedad de producto, y pues tuvimos que aplicar otro tipo de estrategias publicitarias, en este caso que me estas preguntando de las digitales, específicamente nosotros trasladamos todo nuestro presupuesto que teníamos orientado a publicidad tradicional, digamos ATL a digital, porque obviamente es mucho más económica y podíamos segmentarla muchísimo más, con las herramientas que existe ahora nos permite segmentar por zona, por nivel socioeconómico, por edad, por género, por intereses compartimos, entonces no específicamente por la aplicación de los cupos, si no yo creo que ha sido una tendencia en el mercado internacional y ecuatoriano que las empresas se han visto orientadas mucho más al espectro digital, porque que también los consumidores están más enfocados en ese tipo de medios.

2.- Estamos ahorita trabajando con Google a través de sistema de AdWords, Facebook y Twitter, son los tres portales principales, bueno a través de Google

tu sabes que podemos entrar a varios portales de publicidad pagada, entonces hemos hecho eso y en ciertos portales específicos, como por ejemplo Patio tuerca y OLX que son portales de intereses comunes, también ahí hemos sacado publicidad.

3.- Si, creo que es un medio útil, como te decía creo que es un medio que está cada vez más utilizado por el consumidor, entonces queremos estar donde el consumidor esta, ya no en los medios tradicionales donde todo el mundo estaba, es más me parece que estaba también muy saturado, entonces los medios digitales me permiten tener segmentos nuevos que están además siempre comunicados e informados y ha sido muy útil para nosotros porque no solo nos ahorra recursos, si no que nos permite ser mucho más ágiles en la publicación de promociones, cosas tácticas porque tú puedes cambiar la publicidad de un día al otro.

4.- Yo creo que esta alrededor del 7, ventajosamente es un medio que se puede medir, entonces todas las herramientas nos dejan ver como el cliente responde a nuestra publicidad, en ciertas campañas nos ha ido muy bien, en otras depende mucho del mensaje o del medio que utilizas, pero en general yo diría que estamos en un 7 sobre 10 en ese sentido. (Paréntesis para la comparación del retorno entre medios digitales y tradicionales) Sobre todo precisión, medición, porque en los otros medios no tienes manera de medir a menos que hagas un estudio puntual, un estudio enfocado en este caso a tiempo real podemos ver cómo la gente responde, la interacción con el anuncio, o el CTR, estos indicadores que Google te da para poder la efectividad de tu anuncio.

5.- Antes el presupuesto era muy bajo, cada vez ha ido subiendo, yo diría que ahorita estamos alrededor de, la mayor cantidad de presupuesto está orientado a medios digitales, estamos igual en un 8 sobre 10 podría ser, casi no estamos gastando en medios tradicionales, los medios tradicionales como radio, televisión y prensa son medios, que son más utilizados por las marcas, no tanto el concesionario, si no las marcas que se encargan de difundir la publicidad de la marca.

6.- Si claro que sí, son muchísimo más económicos pero también, digamos el rendimiento es mejor porque tú puedes medir el retorno por anuncio, entonces hemos podido optimizar, inclusive si es que un mes decidimos un presupuesto para un medio y el siguiente mes se puede cambiar automáticamente, no necesitas anclarte a planes de mediano plazo, 3 meses como es con medios tradicionales

Entrevistas agencias

Maria Jose Valencia

1.- En el mercado publicitario influyo bastante, ya que el incremento de impuestos en los productos en este caso el sector automotriz, tiene como consecuencia la subida de precios al consumidor final. Para mantener los márgenes de venta es necesario reducir presupuestos, y el primer presupuesto es la publicidad.

2.- Bueno anteriormente, no era una prioridad los medios digitales; una vez que se expuso el tema de la salvaguardias toco reducir costos, se tomó como opción los medios digitales por el bajo costo que poseen en comparación de publicidad ATL, y por qué la comunicación es más directa y segmentada.

3.- Claro que sí, las estrategias de marketing dieron un giro, ya que necesitan comercializar los productos con un presupuesto de publicidad reducido. Por eso el medio alternativo y eficaz por el momento es la publicidad en medios digitales.

4.- Si afecto, porque anualmente se destina un presupuesto contemplando la suspensión de las salvaguardias, y al no darse todo el panorama cambia y los presupuestos se deben destinar a otro tipo de estrategia.

5. - Facebook, Instagram, google display y en especial Web.

6.- Primero se ha ido educando al cliente para que comprenda que los medios digitales son la nueva tendencia de hoy en día, con esto el cliente ha ido de a poco destinando parte de todo el presupuesto anual a digital, por ejemplo mi cliente para este año tenía un presupuesto de \$200.000 para publicidad y para digital lo destino \$50.000, eso fue un gran avance ya que el anterior año solo destino un presupuesto de unos \$15.000 en seis meses a digital.

7.- Si no existe comunicación publicitaria, es complicado crear awareness con el cliente, el objetivo como comunicadores es recordar los beneficios y atributos que tienen las marcas con las que trabajamos, por lo tanto si realizamos campañas efectivas que logren impactar al consumidor este influirá para que consideren a la publicidad digital como un medio efectivo de comunicación a pesar de las salvaguardias. El sector automotriz al ser uno de los sectores más afectado por el tema de las salvaguardias, va a requerir levantarse de a poco de modo que la comunicación publicitaria será la estrategia fundamental para realizar publicidad. Dicho lo anterior, si influirá en las agencias de publicidad, siempre y cuando se contemple en las estrategias de marketing a la publicidad.

Francisco Vázquez

1.- Bueno en el mercado publicitario hubo un tema interesante, hubo una contracción más enfocada hacia la restricción de medios ATL, más que al tema de medios digitales ¿cómo influyo? Obviamente la gente necesitaba hacer más publicidad para poder vender más vehículos, sin embargo la falta de venta de vehículos hacían que los precios se restringieran bastante y de esta forma empezaron a apostarle mucho al tema de los medios digitales considerando que es un medio económico, grave error, porque el medio digital, si bien es cierto es un medio más eficiente y efectivo, pero no es necesariamente más económico, entonces la gente tiene esa percepción y quiere vender autos de \$30.000 con inversiones de \$800 o \$1.000, entonces es absurdo, pero es básicamente lo que paso.

Hubo una contracción desde los medios ATL y hubo un tema de apostarle más al medio digital pero con menor presupuesto.

2.- Bueno siempre estuvieron metidos en el tema digital, pero más bien de un punto de vista de awareness ósea generación de marca, el problema de los medios digitales es que lamentablemente para algunas agencias o el trabajo de algunas agencias sigue siendo inconsistente el trabajo digital, entonces se vuelve no tangible, entonces la gente piensa que está construyendo marca que está generando awareness, pero siempre hubo la inversión digital. Aquí en el Ecuador la única marca que le apuesta muchísimo al tema digital es Chevrolet, donde prácticamente destinan el 20% de su presupuesto anual al medio digital, pero las otras marcas, con las que nosotros hemos trabajado como Renault, Mazda, son marcas que si bien es cierto le apuestan al tema digital, no le apuestan del todo, todavía no tienen una percepción del retorno que puede generar esto.

3.- Bueno el tema de la aplicación de las salvaguardias lo que hicieron fue aletargar un poco más el tema de comercialización, que es lo que pasa con los vehículos que la gente tiene como predeterminada la compra de un vehículo, más allá del precio que tenga o del impuesto que se esté generando, entonces ¿Qué es lo que hizo? Contraer el mercado de venta, del mercado automotriz y esto obviamente lo que hizo es que la gente, se demore más en la compra pero la demanda seguía allí, entonces como todavía había demanda pues, de una u otra manera lo que paso es que la gente seguía comprando los vehículos, la idea era desde el tema digital, el objetivo era como encontrar a las personas que en ese momento tenían ya, para comprar un vehículo y como convencerle de comprar un vehículo de diferentes características, por ejemplo un KIA un Chevrolet, en relación al precio. Entonces ese era básicamente el objetivo, de hecho sigue siendo el objetivo, de comercializaciones de los medios digitales.

4.- Bueno este año (2017) sigue retrasado el proceso, pero en este año le apostaron más por los resultados que obtuvieron el año pasado ¿Qué es lo que pasa? Es que ellos se dejan llevar mucho por lo que haga el líder del mercado, entonces Chevrolet sigue invirtiendo en medios digitales y sigue apostándole a los medios digitales, entonces las otras marcas le siguen apostando, sin embargo los presupuestos se contrajeron, ósea definitivamente no hay más presupuesto para el tema digital, pero mi opinión personal no es que tenga que ver con la falta de recursos económicos del cliente, si no con la falta de

estructura de venta de la agencia hacia el cliente ¿A qué me refiero? Si al cliente le vendes la idea de que el tema digital es más económico, el cliente va a ir con la mira de que tiene que invertir apenas mil dólares para la venta de 30 carros, entonces que es lo que se ha puesto muy de moda el día de hoy, es la compra de leeds efectivos, del tema de leeds efectivos ¿Qué son? Son que la gente ya llene un formulario ya interesado en un vehículo y ese leed no necesariamente se convierte en una venta, el que tu consigas varios leeds con \$1.000 no te representa una venta, lo que pasa es que las agencias empezaron a vender ese humo, en torno a la conversión de leed, pero eso no está dando resultado, más bien lo que está haciendo es que las empresas, empiecen a recortar su presupuesto porque no encuentran resultados en el tema digital, pero no creo que sea más un tema vinculante al tema de las salvaguardias, sino más bien a la forma de como tu estructuras la parte de la venta de la pauta digital para los clientes, si tu estructuras una venta que genere un retorno real o tangible tus presupuestos obviamente van a ser mejores, pero no le puedes decir al cliente “oye con \$1.000 vas a vender 30 carros” con \$1.000 puedes vender lo que se puede vender con \$1.000, el retorno de un carro es ¿Cuánto? Si yo vendo como casa automotriz un auto en \$30.000 de pronto el costo de ese auto es de \$25.000 y tengo \$5.000 para hacer publicidad, esos \$5.000 deben venderme un auto de \$30.000, es más o menos lo que se estima, es pasar lo mismo al tema digital, yo creo que falta el tema de comunicación normalmente al tema de los presupuestos, afecta obviamente el tema de las salvaguardias, afecta el tema de la inversión publicitaria, pero no creo que se deba al tema de las salvaguardias, porque la demanda esta. El problema radica básicamente en que las agencias no tienen buenas prácticas para la gestión de presupuestos de los clientes.

5.- Por mis clientes particularmente nosotros partimos desde la parte web, es muy importante que la base central este bien estructurada, tenga un tema de CO, tenga un tema de SEM, que haya un posicionamiento orgánico bastante estándar, o que le de visibilidad a la marca, partiendo desde ahí los medios favoritos de los clientes generalmente suelen ser las redes sociales, precisamente por el grado de interacción que se generan, nosotros más bien intentamos trabajar dependiendo del segmento, dependiendo de la marca y del

vehículo, intentamos trabajar desde la estructura del punto de contacto, identificar a nuestro grupo objetivo, ver de qué manera ese grupo objetivo es mas a fin con la comunicación que nosotros estamos dando, e intentamos que esa comunicación sea participativa tanto en redes sociales como en medios digitales, estamos hablando de redes display, o de redes de búsqueda, que cumplan los objetivos básicamente del cliente, pero los favoritos son redes sociales.

6.- Esta es una pregunta interesante, hace unos 2 o 3 años, el tema de la compra programática, ósea el tema de comprar medios digitales era una especie de pesca de arrastre, ha influenciado mucho en el tema de como la estrategia digital se ha estandarizado por así decirlo, entonces que es lo que buscan ahora, buscan que la comunicación ATL, se baje a lo digital y de lo digital se lance en banners, se lancen anuncios, se lancen posteos para la venta, la venta y la venta del producto, pero realmente es la captación de los potenciales clientes que pueden generar en ese momento una compra, porque ya no estás trabajando ni si quiera en los atributos del producto, entonces que es lo que nosotros hicimos y como es que nosotros evolucionamos esto, pues lo que decidimos hacer es estructurar una estrategia de captación en base a los objetivos puntuales del cliente, por ejemplo, si yo quiero vender un vehículo, un KIA Sportage R, lo que tengo que hacer es primero identificar que gente está interesada en un KIA Sportage R, entonces que mejor que el sorteo de un auto KIA Sportage R por dejar tus datos o por tu interés en el tema, entonces muchas de estas estrategias nos han cuestionado mucho los clientes que porque tenemos que entregar un auto de esta clase, pero es lógico si yo quiero un KIA Sportage R, la gente va a participar por un KIA Sportage R, porque le interesa ese vehículo y en base a eso levanto una estrategia mucho más pensada en la captación y en la filtración de esa gente para después medirlos como un lead efectivo. Entonces las estrategias han ido variando mucho, los formatos han ido variando mucho, la forma de llegar a tus clientes ha variado mucho, el remarketing hoy en día te permite hacer muchas cosas o llegar a puntos muy interesantes en el manejo digital y creo que hemos evolucionado muchísimo, como te comente inicialmente, nosotros somos una empresa regional entonces tenemos bastante expertis de México o de Colombia, Chile,

Argentina, que son mercados que tienen ya un performance mucho más alto en esas cuestiones, lo que hicimos fue ver y mediar las mejores prácticas para que de esa forma se consolide algo más interesante.

7.- Si es que las cosas siguen como van actualmente, dudo mucho que vayan a afectar o influir de alguna manera más positiva, obviamente el que quiten las salvaguardias va hacer que haya una mejora de aceptación de parte del grupo objetivo, sin embargo nuevamente no creo que este mal, el grupo objetivo porque la demanda esta, la gente requiere de vehículos, requiere de cambiar sus vehículos, de pronto más allá del costo de esperar únicamente que bajen las salvaguardias para hacerlo, pero si tu no llegas en el momento adecuado, con el mensaje adecuado, no vas a llegar a poder captar ese grupo objetivo y de igual forma si tu no inviertes lo necesario, no inviertes pensando en llegar a captar ese grupo objetivo, lo que vas a tener únicamente es chispazos fugaces de los lanzamientos que tu tengas dentro del tema, que no hagan variar o que no muevan del todo la aguja del porque las salvaguardias hayan afectado o no al mercado automotriz, nuevamente es lógico y de contexto que las salvaguardias hayan afectado de una u otra manera el tema de la inversión publicitaria de nuestros clientes, pero yo no creo que el problema este ahí, el problema radica básicamente en que cuando tu más necesitas hacer publicidad, bajaste a un medio pensando que es más económico, que es el medio digital, y digo "bajaste" porque lamentablemente bajo ese contexto es como la gente lo toma, pero no va por ahí el asunto, el medio digital es un medio que te permite optimizar mejor tu inversión, que te permite tener mejores resultados de pronto por el mismo precio, pero no es un medio más económico y si nosotros seguimos viendo desde la perspectiva de que el problema realmente son las salvaguardias yo creo que estamos equivocados porque, la publicidad lo que es despertar necesidades, lo que hace es generar intereses, más allá de lo que te cueste o no te cueste un carro, en el marketing tu sabes que el valor que tú le generar a un producto es lo que determina un precio. Si un perfume es agua con esencia, nada más, tú le pones un precio de \$80, \$90, \$100, a una botella que te costó \$3, más el frasco unos \$5, le pones un precio de \$100 pero que construyes.

Más allá de los problemas que nosotros tengamos por las salvaguardias o no va a depender de la estrategia comunicacional que tú tengas para darle valor a ese vehículo, entonces el vehículo sigue ahí, la demanda sigue ahí, yo creo que va a depender mucho de cómo tú le hablas al cliente de la empresa automotriz y le dices “oye si es que tu no me inviertes lo suficiente no vas a lograr vender suficientes vehículos en esta época” una época donde la gente está esperando que bajen las salvaguardias para comprarse un vehículo, la gente sigue comprándose un vehículo, yo me compre un vehículo recién y no espere las salvaguardias porque cuando pase eso la oportunidad de comprarme un vehículo ya habrá pasado, pero como te digo no creo que vaya a afectar mucho si las agencias siguen teniendo la perspectiva de siempre, si es que no atribuyen que no es un tema de costo, si no es un tema de valor, y a los clientes obviamente que no es un tema de gasto si no es un tema de inversión, básicamente es por ahí por donde va el tema, ojala y las cosas mejoren, pero, sinceramente creo que la inversión digital se va mantener, de pronto aumenta un poco porque va haber una mejor percepción de la gente para la compra de vehículos, pero no es que vaya hacer el “boom” porque, primero, siento que las agencias no lo están haciendo del todo bien y segundo pues que el cliente no está teniendo la visión, de generar negocios desde la parte digital.

Gabriel Hernández

1.- Bueno creo que eso golpeo realmente a todos, al menos en nuestra industria en el tema de publicidad, se ha sentido un montón el golpe de las salvaguardias porque los clientes lógicamente también se vieron afectados, muchos dejaron de invertir, bajaron sus presupuestos, por el tema de que también sus ventas se redujeron, muchas de las personas salieron a comprar afuera del país, preferían ir a Colombia o alguna ciudad cercana, lógicamente las ventas de todos los clientes se vieron afectadas y fue golpeando a todo el sector.

2.- Bueno en nuestra experiencia, pues hemos visto que los clientes tenían una apertura un poco mayor antes de las salvaguardias, sobre todo con el tema de,

uno de nuestros clientes es Mazda, entonces ellos tenían su fábrica de ensamblaje de las camionetas acá, pues cuando cerraron la fábrica acá todos los productos tenían que traerlos para acá al país, entonces lógicamente subieron sus precios y todo, y eso pues hizo que también sientan a nivel de ventas el asunto y lógicamente pues también bajaron su presupuesto a nivel digital, antes eran un poco más abiertos en invertir un poco más en estos medios pero, ahora si han bajado y una de las cosas que también nos hemos dado cuenta es que con el resto del sector es que la gente ha optado por medios más económicos como los medios digitales, entonces si habido un crecimiento en el lado digital, pero los presupuestos no son tan altos como lo eran hace un par de años.

3.- Si creo que esto es, de hecho lo que decía hace un momento, esto se ha sentido bastante en ese sentido, varios de los clientes nuestros han dejado de hacer medios tradicionales y han optado por una opción más económica como son los medios digitales, pero lógicamente los presupuestos no son tan altos como los que tenían antes.

4.- Bueno ósea, muchos de los clientes más que por el tema de las salvaguardias también ha sido por el tema político y la coyuntura que está viviendo actualmente, muchos han bajado sus presupuestos por miedo a lo que pueda pasar con el país, y lógicamente pues la situación en general ha hecho que las personas pues no inviertan tampoco en un auto o inviertan en productos que no sean realmente de primera necesidad y pues lógicamente eso lleva a los clientes y a las empresas a bajar sus presupuestos en el lado publicitario.

5.- Creería que el tema de redes sociales y pagina web son los más utilizados, van de la mano realmente porque bueno, todas las estrategias están enfocadas a generar un retorno con el cliente, entonces si las redes sociales nos ayudan a generar interacción, a mantenernos posicionados un poco en el mercado y claro vender por redes sociales es un poco más difícil que vender por página web, pero claro ambos están de la mano y siempre están enfocados a las estrategias de los clientes.

6.- Bueno creo que parte de lo que hemos visto en el manejo de la categoría automotriz es que, el comportamiento del usuario ha cambiado mucho, hoy en día la gente busca mucho promociones, busca algo que les dé adicional en el concesionario como para tomar una decisión y ven mucho el tema de precio, entonces creería que muchas de las estrategias que hemos hecho son enfocadas a promociones o bonos o ciertos descuentos que se pueden ofrecer para los clientes, para lógicamente engancharles un poco por ese lado y que se genere un contacto con el cliente y que desde ya desde el concesionario se genere la venta como tal.

7.- Más que las salvaguardias creería igual que, bueno lógicamente en teoría los precios bajarían y todo, pero realmente hablando ya a nivel de negocio dudo que los concesionarios bajen su precio, realmente lo que va a pasar es que ofrezcan una mayor cantidad de bonos, o promociones especiales y lo vendan de esa manera, pero más allá de eso pues no es que van a bajar los precios de los autos y lógicamente eso también afecta al consumidor, porque el consumidor no es que vaya a comprar con la misma frecuencia que compraba hace un par de años un vehículo, que cambiaba un auto, entonces si creería que la situación se va a mantener más o menos igual por lo menos por un tiempo hasta que inclusive se regule un poco la situación política.