



Febrero 2020 - ISSN: 1696-8352

EL IMPACTO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN EMPRESAS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

Autores e información del artículo

Roddy Rigail Sangache Acosta*

roddy_sangache@hotmail.com

Estudiante

Carlos Luis Espinoza Cevallos PhD

cespinozac@ulvr.edu.ec

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roddy Rigail Sangache Acosta y Carlos Luis Espinoza Cevallos (2020): "El impacto de los medios publicitarios en empresas de seguridad industrial", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (febrero 2020). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2020/02/impacto-medios-publicitarios.html>

RESUMEN:

En la actualidad el uso de medios de comunicación en cualquiera de estos, ha transformado los medios publicitarios, esto es más común en las ramas empresariales, aportando para la mejora continua del posicionamiento y reconocimiento de una marca o empresa por sus clientes incluso de los que desea acaparar. Lo complejo que puede resultar la combinación de los medios publicitarios está exigiendo que sus planificadores tengan conocimientos generales de la amplia gama de oportunidades que ofrecen estos.

El uso de medios publicitarios como herramientas de persuasión permiten a las empresas informar y destacar sus mensajes de forma textual, sonora y visual. El impacto que puede tener un medio publicitario donde se presenta información sintetizada, generará un posicionamiento establecido mostrando que los servicios o productos de las empresas cumplen con elementos técnicos establecidos por sus normas de calidad.

En el presente artículo se mostrarán los medios publicitarios de mayor impacto y beneficios

para las empresas de seguridad industrial con los cuales pueden comunicarse, promocionar sus productos, servicios y otros. La metodología empleada para este estudio es considerada una investigación deductiva, utilizando la técnica de encuestas. Los resultados mostrarán los medios publicitarios más recurrentes en temas de seguridad industrial, aunque existe una gran variedad, y los que consideran con menos interés para el posicionamiento.

Palabras claves: publicidad, medios, persuasión, posicionamiento, comunicación.

THE IMPACT OF ADVERTISING MEDIA ON INDUSTRIAL SAFETY COMPANIES

Authors and article information

Roddy Rigail Sangache Acosta*

rodody_sangache@hotmail.com

Student

Carlos Luis Espinoza Cevallos PhD

cespinozac@ulvr.edu.ec

Teacher

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

SUMMARY:

Currently, the use of media in any of these, has transformed the advertising media, this is more common in the business branches, contributing to the continuous improvement of the positioning and recognition of a brand or company by its customers even those who You want to hoard. The complex thing that can be the combination of advertising media is demanding that their planners have general knowledge of the wide range of opportunities offered by these.

The use of advertising media as persuasion tools allow companies to inform and highlight their messages in a textual, audible and visual way. The impact that an advertising medium can have where synthesized information is presented, will generate an established positioning showing that the services or products of the company comply with technical elements established by their quality standards.

This article will show the advertising media with the greatest impact and benefits for industrial security companies with which they can communicate, promote their products, services and others. The methodology used for this study is considered a deductive investigation, using the

survey technique. The results will show the most recurrent advertising media on industrial safety issues, although there is a great variety, and those that they consider with less interest for positioning.

Keywords: advertising, media, persuasion, positioning, communication.

1. INTRODUCCIÓN

En este artículo se hace referencia al impacto que pueden alcanzar las empresas que brindan el servicio de seguridad industrial a través del uso de los diferentes medios publicitarios en que se apoyan para comunicarse y posicionarse como marca entre sus clientes. El presente trabajo pretende cubrir la escasez de investigaciones en la literatura publicitaria que analice la eficiencia de la elección de los medios publicitarios apropiados para este tipo de empresas y cómo este efecto se relaciona con el interés de su público objetivo.

El uso de los medios publicitarios para lograr el incremento en posicionamiento e impactar al cliente continúan siendo el medio de comunicación más común que se utiliza en todos los sectores empresariales, en este caso nos referimos a los medios publicitarios que utilizan las empresas de Seguridad Industrial como medios difusores para informar sus servicios o productos.

Por lo general cada vez que escuchamos la palabra “publicidad” automáticamente nuestro pensamiento lo asocia con ventas, compras y marketing; jamás con mejora continua. Acto seguido nuestro pensamiento va sobre los “anuncios publicitarios” que podamos escuchar sobre algún producto o servicio que la empresa quiera vender, promover o quizá enterarnos de algún patrocinio ganado. (Goldratt, 2014).

En base al estudio del proyecto de Roddy Rigail Sangache Acosta de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte) se analizó los medios que tienen mayor impacto y alcance para el interés de las empresas en mención de la ciudad de Guayaquil Ecuador, entendiendo de que la publicidad es una herramienta a la asistencia de las diferentes maneras de comunicación, que las empresas usan para lograr su posicionamiento manteniendo informados a sus clientes. Cabe mencionar que las empresas que al día de hoy no cuentan con herramientas publicitarias están destinadas perder posicionamiento en el mercado ya que minimiza la presencia de su marca.

El artículo tratará de definir qué medios publicitarios serían los más idóneos para los servicios de Seguridad Industrial, para que las empresas de estos servicios puedan obtener ventajas

competitivas ante sus energicas comptencias acercando mas al vinculo cliente empresa

Para conseguir beneficios de la publicidad es primordial analizar los medios, comparando con el gasto que significaría invertir en medios que no generen o no tengan el alcance necesario dirigiendose a un target equivocado o que no sean sectorizados ni personalizados como el pautaaje medios masivos, siendo atractivo para las empresas del sector industrial donde con poca inversión puedes exhibir promocionar y vender sus productos y servicios utilizando herramientas estratégicamente dirigidas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Con el propósito de defender el presente articulo de investigación se han tomado en referencia planteamientos teóricos y científicos que se encuentran relacionados al tema de estudio, esta investigación se considera que servirá de apoyo y de referencia para ampliar el conocimiento del tema planteado.

En lo que compete a las referencias se tomo la investigación de Roddy Rigail Sangache Acosta: "Estudio de medios publicitarios para posicionar las empresas de seguridad industrial en el sector empresarial", no se han encontrado temas similares al que se presenta, sin embargo si existen otros trabajos con colaboraciones notables que tienen cierta similitud.

2.2. SEGURIDAD INDUSTRIAL

La seguridad industrial es entonces el conjunto de conocimientos científicos y tecnológicos destinados a localizar, evaluar, controlar y prevenir las causas de los riesgos en el trabajo a los cuales están expuestos los trabajadores en el ejercicio o con el motivo de su actividad laboral. Por tanto, es importante establecer que la seguridad es un instrumento de prevención de los riesgos. (Vivar, Seguridad Industrial Cap. I, pág. 2).

La seguridad industrial es el conjunto de técnicas que tienen por objeto la prevención de los accidentes. A través del tiempo el énfasis puesto sobre la seguridad industrial ha ido cambiando. Al producirse la Revolución Industrial se incrementó el número de establecimientos industriales, los cuales disponían de gran cantidad de mano de obra debida a la desocupación en el agro por la introducción de nuevas técnicas. En tal situación, poca fue la atención puesta para resguardar la salud de los trabajadores. A medida que transcurre el siglo XIX aumentan las presiones sociales originadas en sentimientos humanitarios, así como movimientos de trabajadores para prevenir y compensar los accidentes de trabajo. En efecto, se sostuvo que el accidente era responsabilidad del empleado y no del empleador. Distintos países emitieron leyes para resguardar al trabajador de los accidentes de trabajo. (Antonio Creus, Jorge Mangosio, 2011, pág. 29).

2.3. PUBLICIDAD Y TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad se define como la herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado y trabajar tanto con la imagen como con reputación; usando, a su vez, la investigación, el análisis y saberes tales como la psicología, antropología, economía, diseño, entre otros. (Escanellas, 2017).

Según se define que la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacios, comprando en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estados y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas". (American Marketing Association, 2005).

Como podemos observar los términos de publicidad son muy similares, compuestas por información persuasivas sobre bienes, servicios o productos para una sociedad de consumo, los términos publicitarios tienen que actuar como elementos que generen a la acción a nuestros sentidos para el caso de la seguridad industrial, con términos que aporten al modelo de los negocios establecidos.

Actualmente tenemos una sociedad consumista, incitada a comprar por los métodos de persuasión que usa la publicidad, esta nos permite ofertar más de lo que necesitamos y nos permite conocer la variedad de productos y servicios que son o no, necesarios para la sociedad.

La mayoría de usuarios opta por adquirir los productos, convirtiendo a la sociedad y a la generación misma en consumidores de artículos que en ocasiones son innecesarios, también existe la compra responsable, orientado a los objetos de necesidades naturales, que igualmente aporta al mercado de producción.

La publicidad actúa como un elemento de bombardeo con anuncios que buscan hacernos partícipes de la compra, actualmente la publicidad es un generador de consumo que aporta notablemente al modelo económico de la producción.

Comentar que la publicidad se ha formado hoy en uno de los pilares mas fuertes en el funcionamiento de la sociedad es una afirmación, que parece estar en el bagaje común de todos los expuestos a publicidad. Sin embargo, Cuanto mayor es la lealtad del consumidor a la marca, menor es la influencia de su presencia en los folletos publicitarios sobre su probabilidad de elección, puesto que en la medida en que aumentan nuestras insaciables ansias de consumo; incrementa paradójicamente nuestra capacidad de reflexionar sobre nuevas formas de comunicarnos, influencia y penetración en nuestras vidas.

En la actualidad existe diferentes medios de difusión y comunicación publicitaria pero no uno específico que informe sobre las empresas que se está haciendo en mención en este artículo, ya que todas las empresas varían en su forma de experimentar, para analizar los diferentes negocios que involucran a la seguridad industrial podemos mencionar que cuentan con limitadas estrategias publicitarias ya que no se está diferenciando entre sus productos o servicios; la cual no les permite un incremento en sus actividades comerciales.

En base al estudio del proyecto de Roddy Rigail Sangache Acosta de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte) se busca presentar una opción de que medios publicitarios resultarían más beneficiosos para empresas del sector antes mencionado, con la finalidad que sus servicios o productos sean conocidos y de esta manera se realice un posicionamiento efectivo de las empresas ofertantes. La metodología utilizada en la investigación se tomó del proyecto de Roddy Rigail Sangache Acosta de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte) como un antecedente, en la misma que se resalta la planeación de estudios previos de medios de publicitarios en el sector de la seguridad industrial como aporte para una inversión efectiva.

2.3. METODOLOGÍA

En el siguiente artículo científico se revisó bibliográficas, revistas con temas publicitarios, libros, referencias y de observación utilizando como antecedente el proyecto de Roddy Rigail Sangache Acosta de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte).

Por lo tanto, para la presente investigación se necesitó redactar un formulario de encuestas para especialistas en el sector industrial, cuestionario simple enfocado a la práctica, mayor rapidez en la obtención de resultados, con el objetivo de conocer sus criterios e ideas; necesidades y expectativas para lograr la búsqueda de alternativas que aporten en el desarrollo de la investigación. Para la encontrar la muestra a investigar se aplicó la fórmula finita, dando como resultado 296 especialistas en el sector de la seguridad industrial.

2.3. RESULTADOS

Una vez concluida la investigación se puede determinar que el proyecto es aceptable, porque a través del mismo las empresas darán a conocer sus tipos de servicios, consultorías o asesorías, incluso sus productos en algunos casos, ya sean estas nuevas o que tengan una estabilidad en el mercado en el que se gestionan.

Nos hemos dado cuenta que la seguridad industrial es un aspecto, al cual las autoridades gubernamentales ecuatorianas han brindado especial atención en los últimos años y han

establecido programas de control para todas aquellas empresas de naturaleza industrial por ende, las estrategias publicitarias eficientes sirven como pilar fundamental para todo tipo de empresa con el fin de captar una participación de mercado aceptable que permita solventar sus operaciones, generar utilidades y mantener un equilibrio sostenido en el mercado que operan.

Como resultado de las encuestas notamos que de las 296 personas especialistas en seguridad industrial, un alto porcentaje se informa a través de medios publicitarios, pero la gran mayoría no renueva su información publicitaria sino es una sola vez al año, conocen perfectamente los términos más atractivos para destacar sus servicios por no tienen el desconocimiento técnico para realizar temas publicitarios, el 58% de estos preferirían promocionar sus servicios a través de internet sean estas redes sociales o páginas web.

3. CONCLUSIONES

- Se logró determinar que los temas con factores humanos son los de más interés y relevancia para este tipo de empresas lo cual habría de destacar.
- Las empresas asesoras de seguridad industrial se mantienen en constante búsqueda de actualizaciones como normas o reglamentos en páginas web, foros o blogs.
- Se identificaron que los medios como Facebook y LinkedIn son de mucha importancia para el interés de estos.
- Se establecieron que temas de gran interés se publicitaran en la red social LinkedIn y temas relacionados con productos o promociones en Facebook, para empresas con mayor porcentaje de inversión en YouTube

4. RECOMENDACIONES

- Analizar por medio de un estudio de medios publicitarios cual es el que más le conviene de acuerdo a un tipo de servicio mensaje o producto.
- Planificar que días y que mensajes se pautaran en los medios de mayor alcance para su tipo de servicios
- Realizar los mensajes de acuerdo con los gustos y preferencias de el público objetivo
- Se recomienda grabar las charlas o asesorías y subirlas como canal YouTube para estar al alcance de todos los internautas

4. BIBLIOGRAFIA

Otto Kleppner, *Publicidad*, Duodécima edición, J. Thomas Russell; W. Ronald Lane

(University of Georgia)

Philip Kotler, *Dirección de Marketing*, Decimocuarta edición, Northwestern University;

Kevin Lane Keller, Dartmouth Collage

Naresh K. Malhotra, *Investigación de Mercados, Quinta edición*, Dupree Collage of
Management Georgia Institute of technology

José Antonio Hernández Guerrero, *La Publicidad y las Ciencias Humanas Análisis
pluridisciplinario de anuncios publicitados en periódicos y revistas españoles*
Vivar, (2013), *Identificación y Prevención de Riesgos en los Puestos de Trabajo en la
Empresa de Agua Potable y Alcantarillado EMAPAT-EP, Seguridad Industrial*
Cap. I, pág. 2).