



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

REVISTA PUBLICITARIA EN URBANIZACIONES CON ALTO DESARROLLO DE EMPRENDIMIENTOS (PYMES)

Autores e información del artículo

Richard Steven Ordóñez Guerrero*

Estudiante

Carlos Luis Espinoza Cevallos**

Docente

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador

rordonezgue@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Richard Steven Ordóñez Guerrero y Carlos Luis Espinoza Cevallos (2019): "Revista publicitaria en urbanizaciones con alto desarrollo de emprendimientos (PYMES)", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/revista-publicitaria-pymes.html>

RESUMEN:

Los medios publicitarios son herramientas que permiten a la sociedad informar y comunicar mensajes de forma textual, sonora y visual. La revista es un medio impreso que presenta información sintetizada, se genera con la frecuencia establecida y cumple con elementos técnicos tales como calidad de papel, tamaño, diseño, contenido, etc.

En la actualidad no existe un medio de difusión impreso en el sector Mucho Lote 2 que informe y publicite a la comunidad sobre los micros emprendimientos que se encuentran en el mismo, ya que los propietarios de los diferentes negocios cuentan con limitadas estrategias publicitarias para poder comunicar sus productos o servicios; la cual no les permite un incremento en sus actividades comerciales.

El sector Mucho Lote 2 está ubicado en la vía autopista Narcisca de Jesús de la ciudad de Guayaquil en el sector Norte comprendida por los macrolotes del 1 al 9 divididas en diferentes urbanizaciones. Es un sector poblado donde existe muchos emprendimientos donde sería

importante para la comunidad, que exista un medio que los conecte ofertante y demandante de bienes y de servicios del sector.

En base al estudio del proyecto de Richard Steven Ordóñez Guerrero de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte) busca presentar una opción de medio publicitario que es la elaboración del diseño de una revista para emprendimientos en el sector antes mencionado, con la finalidad que los emprendimientos sean conocidos y de esta manera se realice la compra efectiva de los productos o servicios que se ofertan. La metodología utilizada en la investigación se tomó del proyecto de Richard Steven Ordoñez Guerrero de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte) como un antecedente, en la misma que se resalta la aceptación de un medio de difusión en el sector como recurso publicitario innovador. Dentro de las conclusiones presentadas es muy notable la aceptación por la suscripción de la revista por parte de los emprendedores, ya que lo evalúan como un medio de rápida de difusión a bajo precio. Las recomendaciones más relevantes son la actualización periódica en cuanto al diseño de la revista, acorde a elementos actuales o que susciten en el sector.

Palabras claves: publicidad, emprendimiento, revista, medios publicitarios, diseño.

ABSTRACT:

The advertising media are tools that allow society to inform and communicate messages in a textual, sound and visual way. The journal is a printed medium that presents synthesized information, is generated with the established frequency and complies with technical elements such as paper quality, size, design, content, etc.

At present there is no means of dissemination printed in the lot Lot 2 sector to inform and advertise the community about the micro enterprises that are in it, since the owners of the different businesses have limited advertising strategies to communicate your products or services; which does not allow them an increase in their commercial activities.

The Lot Lot 2 sector is located on the Narcisa de Jesús highway in the city of Guayaquil in the North sector comprised of the macrolotes from 1 to 9 divided into different urbanizations. It is a populated area where there are many enterprises where it would be important for the community, that there is a means that connects bidders and claimants of goods and services of the sector.

Based on the study of the project of Richard Steven Ordoñez Guerrero of the ULVR (Laica University Vicente Rocafuerte) seeks to present an option of advertising medium that is the development of the design of a magazine for undertakings in the aforementioned sector, in order that the ventures are known and in this way the effective purchase of the products or services that are offered is made. The methodology used in the research was taken from the project of Richard Steven Ordoñez Guerrero of the ULVR (Laica University Vicente Rocafuerte) as an antecedent, in which the acceptance of a means of dissemination in the sector as an innovative advertising resource is highlighted.

Among the conclusions presented, the acceptance of the subscription by the entrepreneurs is very remarkable, since they evaluate it as a means of rapid diffusion at a low price. The most relevant recommendations are the periodic update in terms of the design of the journal, according to current elements or that arise in the sector.

Keywords: advertising, entrepreneurship, magazine, advertising media, design.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Emprendimiento en el Ecuador

Según el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Ecuador en el año, acopió información de 2,060 individuos en edad adulta y 37 peritos nacionales, lo que accedió emparejar y analizar las particularidades de la actividad emprendedora en el país. Los resultados muestran que, en el 2017, cerca de 3 millones de adultos emprendieron el proceso de puesta en marcha de un negocio (emprendimiento naciente) o tenían uno con menos de 42 meses de antigüedad (emprendimiento nuevo), lo que representa el 29.6% de la población entre 18 y 64 años, siendo ésta la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora Temprana) más alta de la región por sexto año contiguo, seguido por Perú y Chile, pese a que ha mermado progresivamente hasta 6 puntos porcentuales desde el 2013. Permanecen las dificultades para que un emprendimiento despunte la barrera de los 3 meses de operación; los inconvenientes de financiamiento y falta de renta fueron las principales razones. Según la muestra planteada, el emprendedor ecuatoriano posee en promedio 36 años, con un negocio orientado al comprador, 11 años de estudios y el 48.8% procede de hogares con un ingreso mensual entre \$375 y \$750. Además, el 33.4% posee una ocupación adicional a su negocio y el 50.2% es autoempleado. Este año, el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) introduce el GESI (índice de espíritu emprendedor), en el cual se obtiene el segundo mejor puntaje de la región (0.28) detrás de Perú, demostrando una percepción verdadera frente al emprendimiento y una alta autoconfianza en los conocimientos necesarios para emprender. Sobre las motivaciones que poseen las personas para formar una actividad emprendedora, en el 2017 la proporción de la TEA (Tasa de Actividad Emprendedora Temprana) que emprende por oportunidad prevalece a los de necesidad (57.31% vs. 42.33%), que es la más alta en todo el periodo estudiado para Ecuador. La tasa de cierre de negocios no ha variado respecto al 2016, pero sigue siendo más baja que para 2012-2015. El 99% de los emprendimientos nacientes, el 60% de los negocios nuevos y el 51.5% de los negocios establecidos no crean empleo. En la valoración del clima emprendedor, los expertos concuerdan al descubrir avances en balance al 2016, sin embargo, las dificultades identificadas no difieren mayormente de años anteriores. Destacan ciertamente los factores: infraestructura comercial y profesional, acceso a infraestructura física, normas sociales y culturales y, instrucción, donde se supera el promedio global y regional. (ESPAE, 2018)

1.2 Publicidad

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.

Todo lo que ocurre y se desarrolla en los ambientes, es todo a lo que el mundo tiene acceso, la Publicidad es amplia y se puede exteriorizar a nivel mundial dado a que se relaciona con las funciones de nuestro propio entorno, sin límite alguno.

Es notable que nuestra sociedad favorece al consumismo, dado a que aceptan y adquieren colectivamente los productos y servicios que los mismos ofertan, esto lleva a que la publicidad invierta únicamente en los elementos que son de mayor agrado para el público innovando ampliamente promociones y su calidad, permitiendo de tal modo el desarrollo de ciertos productos. (Bassat, 2001)

1.3 Publicidad en Ecuador

Un tercio de los medios de comunicación ecuatorianos, 30,43%, pertenece a un grupo de medios o a un grupo económico. Infomedia (Información de medios S.A.), con una participación del 6,4%, el mayor anunciante en los medios. Según estimaciones del diario El Comercio, en el año 2010 el Gobierno invirtió 40 millones de dólares en publicidad. El Estado está presente especialmente en la televisión: la inversión estatal en publicidad fue destinada mayoritariamente, en un 71%, a este medio audiovisual. La regulación de la publicidad para emisoras públicas fue modificada mediante la Ley Orgánica de Comunicación. El artículo 60 establece que los medios públicos pueden publicar, pero que la inversión en publicidad no debe superar el 30% de su presupuesto.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel), la penetración de Internet en el país se ha multiplicado por nueve, del 6,14% en 2006 al 55% en 2013. La búsqueda de información, la comunicación a través de las redes sociales y el uso del correo electrónico son las principales

actividades en la red. Se puede observar un proceso de aprendizaje y alfabetización digital de los usuarios: los contenidos son analizados con mayor frecuencia y reciben cada vez más comentarios. Las redes sociales y servicios como WhatsApp, Facebook Messenger y Twitter reemplazan cada vez más aplicaciones como el Instant Messenger y el chat. Facebook, con unos 5,5 millones de usuarios, sigue siendo la red social número uno de Ecuador. El uso de banda ancha registra, en comparación con otros países de la región, un crecimiento muy pronunciado. El 46,6% de los ecuatorianos posee un teléfono móvil. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el año 2012 el 12,2% de los usuarios de un teléfono móvil tenía un celular inteligente (Smartphone). (Villarzú, 2016)

1.4 Revistas en Ecuador

Se constató que la demanda de revistas en Ecuador es muy reducida y el mercado para estas publicaciones, por lo tanto, muy limitado. Conforme a cifras de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, solo del 3,5% del total de gastos de publicidad recae en este sector. En Ecuador se imprimen actualmente alrededor de 39 revistas nacionales, muchas de ellas como suplemento de algún diario. Circulan, además, unos 300 títulos internacionales.

El mercado publicitario en Ecuador es altamente competitivo. Según el Censo Económico del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en 2010 había 974 empresas de publicidad registradas en el país. La televisión es el medio que más publicidad acapara (60%), seguido por la prensa (23%) y la radio (5%).

La era de los medios digitales en Ecuador encabezó en septiembre de 2004, cuando los periódicos online Ecuador encabezaron la lista de inmediato y Ciudadanía Informada. Le siguieron en 2008 Infórmate, Punto y El Ciudadano Online. Hasta 2012, había 34 medios digitales nativos en Ecuador: 16 periódicos digitales, 14 radios y cuatro revistas. Sin embargo, desde 1994, los primeros periódicos ya empezaron a publicar normalmente contenidos en Internet. La red digital se denoto en Ecuador en el año 1991. Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro. La región Sierra es donde más medios se registran. Por otro lado, en las provincias de Napo, Orellana, Zamora y Carchi no existen medios digitales. (Villarzú, 2016)

En junio del 2013 cuando se aprobó la Ley Orgánica de la Comunicación. El art. 98 respalda y obliga a transmitir, en los medios nacionales, piezas publicitarias realizadas con un 80% de personal ecuatoriano o extranjeros nacionalizados. (Republica del Ecuador, 2013)

1.5 Sector Mucho Lote 2

El proyecto denominado Mucho Lote 2 es una idea que nace para la solución del déficit habitacional en la ciudad de Guayaquil, la construcción de viviendas en serie, como lo es este proyecto, cumple un ciclo de vida que las empresas realizadoras debieron identificarlas en tres fases: pre-inversión, inversión y operación, para lograr con mayor seguridad el plan de viviendas.

El Programa Habitacional Mucho Lote 2, se divide en 9 macro lotes, los cuales representan un área total de 887.338,20 m², 10.000 viviendas hay en el plan habitacional, de las cuales las que se ubican para la calle tienen licencia comercial que son aproximadamente 250 casas por cada macro lote, de los cuales disponen 150 negocios en funcionamiento y el restante en construcción.

Actualmente el sector no existe un medio de difusión, que conecte a los usuarios de sus emprendimientos, existiendo varios emprendimientos que son nuevos o ya tienen su vigencia en el mercado como son bazares, tiendas, panaderías, peluquerías; que necesitan un impulso innovador en el ámbito publicitario como una revista para que se den a conocer de manera visual con el consumidor final, ya que algunos negocios cuentan con publicidad tradicional como banner, letreros en su mismo local y no captan al cliente de manera objetiva. (Sellán, 2015)

2. METODOLOGÍA

Para el siguiente artículo científico se revisó en revistas de publicidad, libros, referencias bibliográficas y de observación utilizando como antecedente el proyecto de Richard Steven Ordóñez Guerrero de la ULVR (Universidad Laica Vicente Rocafuerte).

Para la presente investigación se necesitó contar con la colaboración de los micros emprendedores que habitan en el sector de Mucho Lote 2 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.

Con motivo de medir las relaciones entre las variables demográficas, económicas y sociales, entre las características de la encuesta son: preguntas cerradas, cuestionario simple enfocado a la práctica, mayor rapidez en la obtención de resultados.

Por lo tanto, la población objetivo para el desarrollo de esta investigación serán los emprendimientos que sé que encuentran en dicho sector ya que los mismos ayudarán al financiamiento de la revista publicitaria. Para la encontrar la muestra a investigar se aplicó la fórmula finita, dando como resultado 299 emprendimientos.

3. RESULTADOS

Una vez concluida la investigación se puede determinar que el proyecto es aceptable, porque a través del mismo los emprendedores darán a conocer sus negocios, ya sean estos nuevos o que tengan una estabilidad más de un año en el mercado del sector, en vista que indicaron que, de las 275 personas estarían dispuestos a publicitar sus productos o servicios en la revista se asegura tener una percepción excelente de la misma, otras 24 personas manifiestan tener una percepción regular; y para invertir este contexto es necesario que conozcan los beneficios de publicitar sus negocios a través de un material impreso que sea de fácil lectura y además gratuito para el público final u objetivo, ya que podría ser de gran ventaja en el margen de costos adquirir un medio impreso que solo les cueste la suscripción entre 33,60 dólares a los emprendedores, por tanto la propuesta puede considerar como aspecto clave el promover la idea de economizar en el ámbito publicitario, el capital ahorrado puede ser destinado para cubrir otras necesidades como capacitaciones, y de esta manera empaparse un poco más en conocimientos de publicidad, para que sirva como ente en próximas negociaciones con sus proveedores, y de esta forma aprovechar al máximo sus promociones y descuentos.

En base a la información presentada en investigaciones del sector se pudo observar lo siguiente que el 47% que indicaron que la frecuencia ideal para la distribución es de carácter bimensual, ya que en este lapso daría tiempo para que los proveedores de los emprendimientos generen nuestras estrategias o promociones de los cuales se beneficien los consumidores finales.

También se pudo establecer qué la percepción en cuanto a los aspectos que son fundamentales para darle valor al producto o servicio a publicitar en primer lugar es la calidad, ya que en este sector las personas más se inclinan por este factor que el mismo precio, ya que a mayor calidad mayores beneficios tendrán.

4. CONCLUSIONES

En base al estudio del proyecto de Richard Steven Ordoñez Guerrero de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se pudo determinar las siguientes conclusiones:

- La mayoría de emprendimientos del sector son de índole comercial y de servicio debido a que son urbanizaciones privadas de alta demanda residencial, pero con algunas casas en los perímetros con licencia comercial.
- Se estableció la preferencia por la suscripción en la revista publicitaria por parte de los emprendedores debido a los siguientes factores a favor: precio, calidad, frecuencia.
- Se determinó la frecuencia adecuada que será de carácter bimensual para que esta circule acorde a las promociones de los proveedores de los emprendedores.

- En cuanto al diseño de piezas gráficas que se implementaran en la revista se pudo obtener una preferencia a color de la revista e impresa en papel cuché para generar mayor impacto para el consumidor final que son las personas que habitan en las urbanizaciones en la zona residencial.

Finalmente, este artículo queda como aporte para que se pueda aplicar como guía en el ámbito publicitario y se pueda aplicar en otros sectores urbanizados con locales comerciales, así como también para futuras investigaciones o tesis brindando énfasis en desarrollo de nuevos proyectos que aporten a la comunidad de manera innovadora.

5. RECOMENDACIONES

Debido al estudio que se realizó se puede evidenciar que existe una forma de establecer la publicidad de manera tradicional por lo cual se plantea la siguiente propuesta:

- Diseño de una revista publicitaria para dar a conocer los emprendimientos del sector Mucho Lote 2 de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de que el público objetivo o las personas que habitan en el sector conozcan la ubicación, servicios, tipo de negocio, información.
- Desarrollar un perfil en redes sociales para publicitar de manera digital los servicios que brindan la revista de publicidad en el sector.
- Se recomienda cada año la actualización de la revista incluyendo nuevas piezas gráficas acordes a eventos actuales que susciten en el sector, con la finalidad de tener más alcance, lo importante es resaltar la presencia de la marca de manera visible y masiva.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A. .

BAZÁN, J. X. (2018). DISEÑO DE UNA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LAS COCINAS DE INDUCCIÓN EN LA PARROQUIA TARQUI DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Ecuador: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE.

ESPAE. (2018). GEM. *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017*, 10.

GUERRERO, K. I. (FEBRERO de 2017). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR AGENCIA DE MENSAJERÍA EN BICICLETA PARA GUAYAQUIL. GUAYAQUIL.

Republica del Ecuador. (2013). *Ley Organica de Comunicacion*. Quito.

Sellán, N. C. (2015). PROPUESTA DE MEJORA PARA EL CONTROL DE CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE UN PLAN HABITACIONAL DE INTERÉS SOCIAL "MUCHO LOTE 2". Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Villarzú, R. (2016). Panorama de los medios en Ecuador. *Dw-akademie*, 9-24.