

LOS BENEFICIOS DE UTILIZAR PUBLICIDAD ONLINE SUPERAN A LA PUBLICIDAD OFFLINE

THE BENEFITS OF USING ONLINE ADVERTISING SURPASS OFFLINE ADVERTISING

Diego Javier Bastidas Logroño ^{1*}

¹ Instituto Superior Tecnológico Quito. ITQ. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3924-7468>.
Correo: diego.bastidas@itq.edu.ec

Ruth Elizabeth Quito Guachamin ²

² Modelamiento, empresa consultora de analítica de datos. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-9477-0601>. Correo: ruthquito@modelamiento.com

Salomón Mauricio Quito Guachamin ³

³ Universidad Central del Ecuador. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5273-8213>. Correo: smquito@uce.edu.ec

Wilson Daniel Quito Guachamin ⁴

⁴ Modelamiento, empresa consultora de analítica de datos. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-2252-2275>. Correo: wdquito@modelamiento.com

* Autor para correspondencia: diego.bastidas@itq.edu.ec

Resumen

El objetivo del estudio fue analizar y comparar los beneficios de utilizar la publicidad online en comparación con la publicidad offline. Se buscaba entender las ventajas que ofrecía la publicidad en línea en términos de alcance, interactividad, retorno de inversión y otros factores clave. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo de estudios de caso, datos de mercado y tendencias actuales en publicidad online y offline. Se utilizaron herramientas analíticas para evaluar el rendimiento de campañas publicitarias en ambos medios, así como encuestas y entrevistas a profesionales del marketing para obtener perspectivas cualitativas. El estudio abarcó un período de 12 meses, con la recopilación de datos desde el inicio hasta la finalización del análisis. Se seleccionó un periodo que permitiera capturar cambios estacionales y tendencias a lo largo del año. El estudio se aplicó en el ámbito de la publicidad y el marketing, con un enfoque especial en empresas que buscaban

promocionar productos o servicios. Se consideraron casos de estudio de diferentes sectores para obtener una visión amplia y aplicable a diversas industrias. La investigación se llevó a cabo en diversos mercados y regiones para garantizar una representación global de las tendencias. Se prestó especial atención a los mercados en línea, como plataformas de redes sociales, motores de búsqueda y sitios web especializados. Además, se consideraron los medios offline tradicionales, como televisión, radio y prensa impresa. Al finalizar el estudio, se obtuvieron conclusiones sólidas sobre los beneficios relativos de la publicidad online en comparación con la publicidad offline. Se proporcionaron recomendaciones prácticas para empresas que buscaban maximizar su alcance y efectividad publicitaria. Fueron destacadas las tendencias emergentes y las áreas de oportunidad en el ámbito publicitario, con el objetivo de orientar estrategias futuras.

Palabras clave: eficacia; alcance; plataforma; digital; online

Abstract

The objective of the study was to analyze and compare the benefits of using online advertising compared to offline advertising. The aim was to understand the advantages that online advertising offered in terms of reach, interactivity, return on investment and other key factors. A comprehensive analysis of case studies, market data and current trends in online and offline advertising was carried out. Analytical tools were used to evaluate the performance of advertising campaigns in both media, as well as surveys and interviews with marketing professionals to obtain qualitative insights. The study spanned a 12-month period, with data collection from baseline to completion of the analysis. A period was selected that would allow capturing seasonal changes and trends throughout the year. The study was applied in the field of advertising and marketing, with a special focus on companies seeking to promote products or services. Case studies from different sectors were considered to obtain a broad vision applicable to various industries. The research was carried out in various markets and regions to ensure a global representation of trends. Particular attention was paid to online marketplaces such as social media platforms, search engines and specialized websites. In addition, traditional offline media, such as television, radio and print media, were considered. At the end of the study, strong conclusions were drawn about the relative benefits of online advertising compared to offline advertising. Practical recommendations were provided for businesses seeking to maximize their advertising reach and effectiveness. Emerging trends and areas of opportunity in the advertising field were highlighted, with the aim of guiding future strategies.

Keywords: effectiveness; scope; platform; digital; online

Fecha de recibido: 13/03/2024

Fecha de aceptado: 15/05/2024

Fecha de publicado: 17/05/2024

Introducción

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto. La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales (Rockcontent, 2013).

Las empresas valoran el medio ambiente, usan diferentes medios y herramientas para dar a conocer los atributos del producto. En los últimos diez años las redes sociales permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activa llamada perfil, en la cual el usuario coloca cierta información sobre su persona, gustos, aficiones políticas, religión e intereses por lo tanto las empresas tienen un contacto directo y así pueden obtener la información primaria de su segmento meta acerca del producto que ofrecen.

Los diversos perfiles permiten identificar con mayor facilidad el gusto de los usuarios, así como la creación de grupos que tengan características o gustos afines a la marca o a un determinado producto. Por lo tanto, el presente documento es el resultado de una investigación y pretende identificar los tipos de bienes o servicios de mayor consumo considerando los diferentes medios de exposición siendo que se considerará la situación. (Scielo, 2017). Los consumidores parecen portarse de manera cada vez más exigente, ya que gracias a las nuevas tecnologías digitales tienen acceso a más información de los productos de su interés disponibles en Internet y se relacionan constantemente con otras personas para intercambiar opiniones sobre servicios y productos (Arellano, Rubio, & Lares, 2018).

En el actual del segmento y a partir del mismo poder identificar los factores que definan la preferencia de un producto ya sea a partir de una marca específica o considerando el origen del producto escogido sin dejar de lado los gustos y preferencias del segmento. La iluminación en el mundo actual no es posible sin el uso de la religión digital, porque los teléfonos móviles han llegado a la sexta persona por su forma de uso y son un verdadero complemento del cuerpo. La concentración es importante, pero también lo es el aprendizaje (Casenave, 2011).

Teniendo en cuenta que el mundo digital es cada día más poderoso, el marketing no puede quedarse atrás mientras este estudio examina lo que quieren los consumidores, pero ¿qué mejor manera de conocer a los demás a través del móvil o las redes sociales? En los dispositivos móviles existen multitud de funcionalidades diseñadas para adaptarse a la personalidad de cada persona, desde historial hasta personas y páginas de seguimiento en Facebook, Twitter o Instagram para proporcionar información útil a diferentes personas, como por ejemplo clientes, indicado para empresas que quieran vender sus productos. El uso de métodos de marketing que surgen en las plataformas digitales se llama marketing digital, y parece lógico pensar que la mejor forma de captar clientes es online, ya que casi todo está conectado (Análisis de la aplicación de, 2015).

Es importante mostrar que el mundo se está volviendo digital y, por lo tanto, es importante aplicar las herramientas que proporciona la digitalización y no basta con leer y difundir en las redes sociales o sitios web, ya que los medios digitales brindan la oportunidad de hacerlo. En los negocios transfronterizos, es importante poder utilizar nuevos métodos de forma eficaz, es decir, utilizar otras herramientas según sea necesario. No

importa qué tan buena sea una estrategia de marketing digital, no será muy efectiva sin comprender las herramientas para mejorar el desarrollo de productos (Euroinnova, 2004). Entre las principales herramientas del marketing digital, existen muchas opciones que te permiten rastrear clientes, horarios de contacto, crear sitios web bellamente diseñados y muchas otras características; por eso, es importante encontrar un dispositivo de calidad que pueda llevar tu negocio al siguiente nivel. Porque no solo es necesario tener buenos equipos, sino que este tipo de crecimiento también es posible en el mundo digital porque no se necesitan ladrillos ni cemento, es importante conocer las herramientas adecuadas para agregar (Euroinnova, 2004).

Materiales y métodos

Para la presente investigación se implementaron dos técnicas cualitativas: *focus group* y entrevistas. La primera consistió en seis *focus groups*, entre seis a ocho personas cada uno, donde se les mostró a los participantes diferentes casos y situaciones de distintas marcas en los sitios de redes sociales, se consiguió así un diálogo entre los sujetos. El material que se les enseñó se divide en cuatro partes: 1) anuncio convencional de la marca Chevrolet y un vídeo viral de la marca Toyota 41 (ambas marcas de automovilística), 2) tweets famosos por la utilización de humor con gran interacción en las redes. Un ejemplo es: «El respeto a las normas es muy importante. 3) tweets que tuvieron consecuencias negativas para la marca y community manager, dos ejemplos de sorteos, uno de la marca Kia y otro de Ford.

Este último trataba de mezclar Facebook e Instagram haciendo que los usuarios subiesen fotos con *hashtags* definidos por la marca, junto a una característica del nuevo Ford Fiesta, la creatividad sería premiada y las fotos ganadoras exhibidas. Cuatro de los *focus group* estuvieron formados por participantes que oscilaron entre los 14 y 18 años, es decir, adolescentes que usaban los sitios de redes sociales con total normalidad, ya que estas forman parte de su día a día casi desde su nacimiento. Estos se dividieron según su nivel académico, es decir, dos de los grupos fueron escogidos entre chicos y chicas que estaban cursando tercero o cuarto de la Educación Secundaria Obligatoria, mientras que los otros dos grupos estuvieron formados por personas de Bachillerato. Por último, los dos grupos restantes tendrán como participantes a estudiantes universitarios que oscilen entre los 18 y los 25 años.

Con esta división de edades y características específicas del nivel de estudios, se pretendió conocer la evolución desde aquellas personas que han nacido ya en la era de los sitios de redes sociales y son educados en ella, hasta aquellas personas que aun naciendo en esta época, han sufrido una introducción más paulatina de estos sitios online. También se esperaba sacar conclusiones sobre si el nivel cultural y de estudios realizados hay una mayor o menos aceptación de las marcas en sus perfiles personales y del contenido que se consume. En los *focus group* se repartió un cuestionario de cinco preguntas para obtener más información sobre los participantes y su contacto con los sitios de redes sociales y las marcas. Las preguntas fueron de tipología diversa: respuestas abiertas y cerradas, escalas de Likert y respuestas cerradas.

Resultados y discusión

Análisis del contexto

Los métodos de promoción aumentan la visibilidad de la empresa para los clientes potenciales utilizando técnicas de marketing tradicionales, es decir, anuncios a través de prensa, radio, televisión, publicidad en el punto de venta, etc. Este tipo de marketing te puede aportar una serie de beneficios. Los carteles originales o los anuncios de televisión impactantes pueden llegar a un gran número de personas en pocos minutos y durar mucho más tiempo en la mente de los usuarios. Además, los usuarios responden de una manera más positiva a todos aquellos soportes que pueden agarrar y tocar. Asimismo, las guías impresas pueden ser un medio de publicidad útil para las empresas que tienen un ámbito de acción limitado, ya que se distribuyen en zonas geográficas limitadas.

Desventajas del marketing offline

Aunque los profesionales del marketing han encontrado formas de hacer un seguimiento de algunas de las estrategias de marketing offline, los resultados obtenidos siguen siendo limitados. De esta forma, si dispones de un presupuesto limitado, el radio de impacto de la publicidad estará mucho más acotado.

Desventajas del marketing online

Aunque no es necesario que te conviertas en un experto en redes sociales o en SEO de inmediato, sí debes aprender cómo funcionan las diferentes herramientas para poder entender cómo encajan en tu estrategia global de marketing. Cuando las empresas compiten por la atención y la clasificación en los motores de búsqueda, puede ser difícil hacerse notar. En internet es más fácil llevar a cabo un fraude en línea, hackear o filtrar datos. Estas circunstancias hacen más difícil que los consumidores confíen en algo online (Uptobe, 2028).

Publicidad online vs publicidad offline

La publicidad online surge con la aparición de Internet. Es la adaptación de la publicidad tradicional a los medios digitales. Anunciarse en Google se ha convertido en un punto obligatorio en los planes de marketing digital de muchas empresas. No obstante, debemos combinar la publicidad digital con la tradicional, pues de esta forma aumentaremos la repercusión de nuestras acciones y sus resultados (Dago network, 2021).

¿Cómo puede la publicidad offline generar beneficios?

En la actualidad, el mundo cambia constantemente, lo que lleva a muchas empresas y organizaciones a actualizarse y adaptarse a estos cambios para así sobrevivir. Sabemos que la integración de estas nuevas tecnologías es indispensable hoy día, ya no sólo por el hecho de que el mundo cambia, también por la existencia de una pandemia ha obligado a acelerar aún más este proceso. Y es que hay ciertos valores que solo te los puede proporcionar el mundo offline. Por ello, aunque el mundo esté cada vez más digitalizado, nunca podremos descuidar nuestra imagen en el mundo real. (Brand Media, 2024).

La empresa ha detectado uno de los principales problemas a los que se enfrentaban, la falta de conexión a la hora de transmitir los valores añadidos. Además de poder probar el Nest Mini, también se puede asistir a sus salas de coworking, talleres, etc. Es decir, una experiencia totalmente inmersiva que sumerge de lleno a los

usuarios en el mundo Google. Además de lo ya mencionado hasta ahora, hay que añadir ciertos beneficios que solo te los puede proporcionar la publicidad offline.

Gracias a todos los avances tecnológicos, el marketing digital y la publicidad online se han consolidado como un canal y un asunto estratégico para cualquier empresa, de cualquier tamaño. Este es un canal económico, de máxima interacción por los usuarios y que, bien gestionado, reporta buenos resultados para cualquier negocio. Además, si la presencia de tu negocio la complementas con publicidad online, con publicidad Google Ads por ejemplo, obtendrás mayores beneficios como los que te voy a detallar a continuación (Aeuroweb, 2018).

Está al alcance de cualquier economía de empresa

La publicidad online ofrece oportunidades accesibles para empresas de cualquier tamaño, en contraste con la publicidad tradicional en medios como radio, televisión o vallas, que requiere de una inversión considerable. Esta accesibilidad convierte a la publicidad en línea en un canal competitivo para empresas de todos los niveles económicos. La difusión de pago en plataformas digitales permite ampliar el alcance y aumentar el impacto de las campañas publicitarias de manera eficiente. Además, la publicidad online se caracteriza por su diversidad de plataformas y formatos, lo que brinda a los anunciantes una amplia gama de opciones para llegar a su audiencia objetivo.

La posibilidad de segmentar las campañas según diversos criterios, como edad, sexo, ubicación geográfica y dispositivo, permite una mayor precisión en la estrategia publicitaria. Esta capacidad de segmentación contribuye a generar una mayor conversión, ya que se dirige específicamente a usuarios con mayor probabilidad de convertirse en clientes. Además, la publicidad en línea ofrece la ventaja de contar con métricas y herramientas de análisis de resultados, lo que permite evaluar el rendimiento de las campañas y optimizar futuras estrategias para aumentar el retorno de inversión. En resumen, la publicidad online se presenta como una opción atractiva y efectiva para empresas que buscan maximizar su presencia y efectividad en el mercado digital (Aeuroweb, 2018).

Resultados de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Considera usted que el comer de Toyota es mejor que el de Chevrolet?

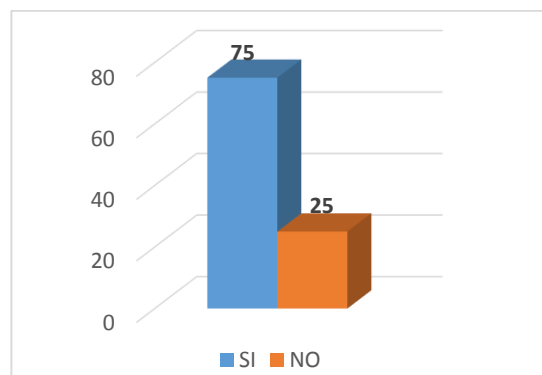


Figura 1. Análisis de dos marcas del mercado de Ecuador.

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 2.- ¿Las redes sociales se consideran como un implemento necesario para la publicidad online?

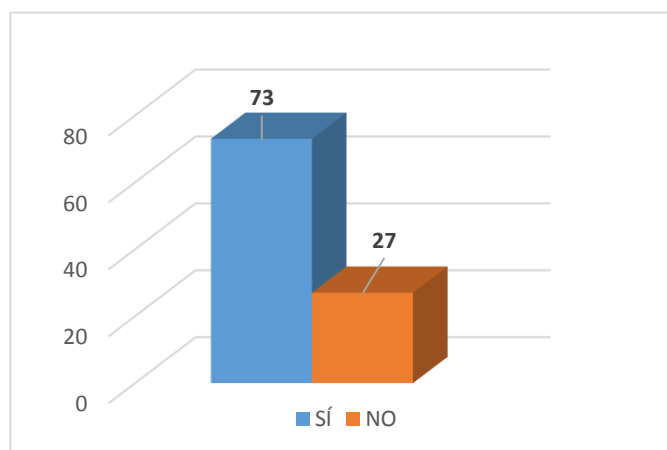


Figura 2. Análisis de publicidad.

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 3.- ¿Cuántos adolescentes participaron en los *focus groups* y cuál fue la franja de edad de este grupo?

- 1 grupos de 18 a 25 años
- 5 grupos de 25 a 30 años
- 1 grupo de 25 a 30 años
- 3 grupos de 18 a 25 años

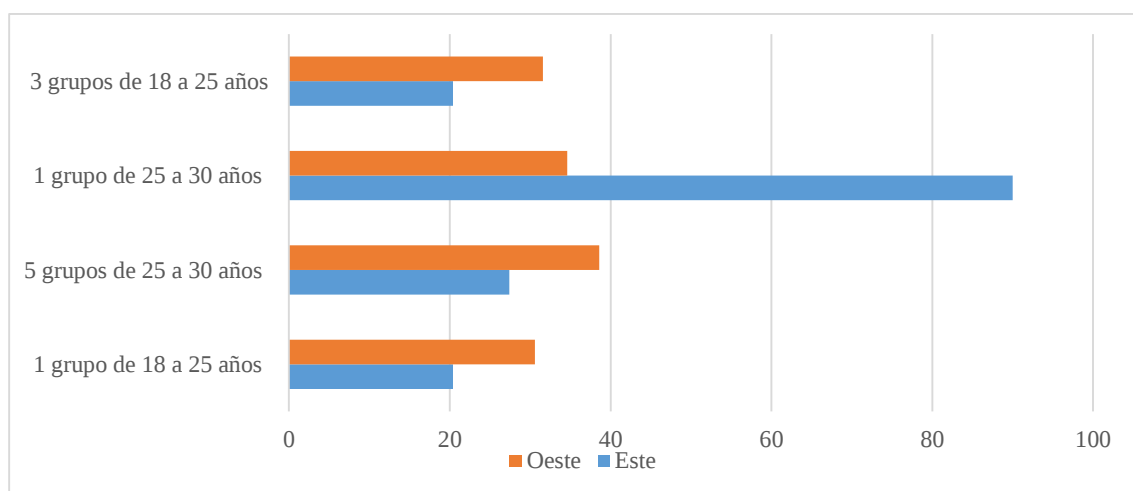


Figura 3. Análisis de *focus group*.

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 4.- ¿Cuántos grupos de adolescentes estaban formados por estudiantes de Bachillerato?

- 1 grupo
- 3 grupos



Figura 4. Análisis de estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

Pregunta 5.- ¿Cuántos *focus groups* incluyeron a estudiantes universitarios y cuál era el rango de edad de estos participantes?

- 1 grupo de 18 a 25 años
- 5 grupos de 25 a 30 años

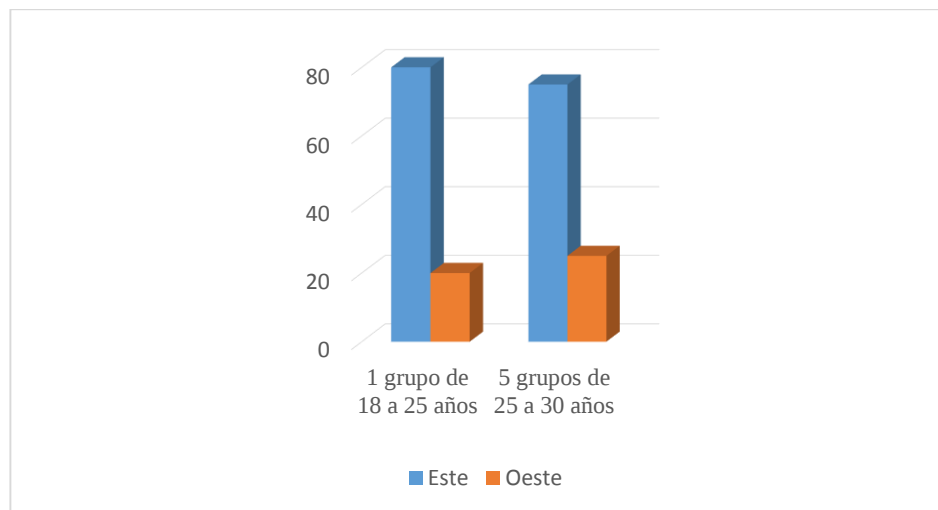


Figura 5. Análisis de grupos.

Fuente: Elaboración propia.

En base a los resultados se complementan que los grupos asociados prefieren la marca por el motivo de la publicidad que ha sido impulsado, tomando en cuenta que el marketing se torna por estrategias y manejo de

la necesidad del público, siendo así la publicidad online ya sea *móvil o web enabled*, encontrando analíticas en incremento de la web, aumentando el ingreso de varios comercios en el mercado en general.

La importancia que los grupos conceden a las redes sociales es similar, oscilando entre el 72% que es factible el método online para la publicidad y la aceptación de los consumidores y el otro 100% se basa que tienen una aceptación para la publicidad tanto el medio electrónico como en las redes sociales.

Como contraparte y en términos generales, el adolescente demostró un pensamiento crítico respecto a los medios tradicionales, los cuales son descriptos de manera más distante. La asimetría en la relación audiencia medio que se establece en la dinámica de la radio y la televisión, interrumpe la interacción propuesta por la web. La reconstrucción que el adolescente realiza de la experiencia tradicional es un ejemplo del nuevo concepto que atraviesa el consume. La gestión de una individualidad heterogénea parecería traslucirse en las elecciones mediáticas fractarias que el adolescente desarrolla. Entre los adolescentes domina el concepto de independencia y multiplicidad, e Internet, como soporte, le suministra una acabada percepción y el sujeto es actor ordenador del vínculo.

Conclusiones

En general, el informe muestra una tendencia optimista, auspiciada por la madurez del sector y la cada vez mayor normalización de la compra online por parte de los consumidores, es por tanto el último eslabón de la cadena en la publicidad digital integrada, a través del comercio electrónico se puede convertir en actos de venta, lo que se modifica un cambio del marketing tradicional y la publicidad offline.

En todo el mercado sigue generando o tiene la necesidad de hacer llegar sus mensajes publicitarios a las personas, los consumidores. El medio digital ha transformando por completo el modo de hacer y las herramientas permitiendo establecer relaciones de manera diferente, en el entorno digital se caracteriza sobre todo por la interactividad y consecuencia de la transacción.

Referencias

- Aeuroweb. (13 de 3 de 2018). Obtenido de <https://www.aeuroweb.com/ventajas-publicidad-online/>
- (2015). Análisis de la aplicación de. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57229/TFC%20Silvia%20Carrasco.pdf?sequ>
- Arellano, J., Rubio, A., & Lares, G. (2018). MARKETING DIGITAL . México: Facultad de Contaduría y Administración Culiacán, Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Brand Media . (11 de 11 de 2024). Obtenido de <https://brandmedia.es/beneficios-de-la-publicidad-offline/>
- Casenave, M. (2011). Marketing y comunicacion . Quito: El Observatorio Cultural forma parte del Proyecto Atalaya. Obtenido de https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=3e72f719df48405d4221560c893b088a
- Dago network . (2 de 11 de 2021). Obtenido de https://www.dagonetwork.com/la-publicidad-online-ventajas-y-tipos-de-anuncios/#Publicidad_online_vs_publicidad_offline

Euroinnova. (16 de 2 de 2004). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>

Rockcontent. (15 de 05 de 2013). Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Scielo. (15 de 07 de 2017). Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006

Uptobe. (19 de 05 de 2028). Obtenido de <https://uptobemarketing.com/marketing-offline-vs-marketing-online/>