



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Marco Fernando Villarroel Puma¹, Emma Yolanda Mendoza Vargas²

1. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, mvillarroel@uteq.edu.ec

2. Universidad Técnica Estatal de Quevedo, emendoza@uteq.edu.ec

RESUMEN

Se analiza el rubro destinado para la publicidad desde dos puntos de vista: en las pequeñas y medianas empresa hay quienes consideran a la publicidad como un gasto prescindible en épocas difíciles, mientras que otros gerentes lo valoran como una inversión que les permite incrementar la participación de su marca en el mercado objetivo. Utilizando la investigación bibliográfica se analizaron estudios realizados a empresas, que a pesar de estar en época de crisis y presentan disminución del circulante, invirtieron en publicidad obteniendo resultados positivos en el mediano plazo. El objetivo de esta investigación es demostrar lo positivo de invertir en publicidad, para que las empresas no opten como primera opción en recortar el presupuesto publicitario con el argumento de minimizar los “gastos” para mantenerse en el mercado. Desde la perspectiva de la rentabilidad, se concluye que la publicidad debe considerarse como una inversión más no un gasto, teniendo efectos positivos para el incremento de las ventas en las empresas no solo en el año de gestión sino también en los años posteriores a la inversión. También se hace un enfoque de la nueva normativa que regula el gasto de la publicidad en las empresas ecuatorianas, poniendo un límite del 4 % a la deducción de los gastos destinados a publicidad tanto de los productos procesados como de los extras procesados.

Palabras clave: Publicidad, Gasto, Inversión, Plan de Publicidad.



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

An approach to the perception of advertising: spending or investment?

ABSTRACT

It analyzes the category intended for advertising from two points of view: in small and medium enterprises there who regard advertising as an expense rather than an investment. Using literature research studies to companies, which despite being in times of crisis, when decreased circulating, invested in advertising good results not in the short term but in the medium term, analyzed while other companies looking to stay in the market became first choice cut the advertising budget with the argument that should minimize "costs". Deducing that the item intended for advertising has positive effects on the increase in sales in companies. the new rules governing advertising spending in the Ecuadorian companies, it no longer left to the free will, the law currently places limits on the advertising of processed products and extraprocesados was also studied. In the end, from the perspective of profitability, it is concluded that advertising should be regarded as an investment rather than an expense.

Key words: Advertising, Spending, Investment, Advertising Plan.



INTRODUCCIÓN

Para la economía ecuatoriana que en la última década mostró un notable crecimiento, el 2016 fue un año de impacto negativo. Este panorama provocó que varias empresas tomaran medidas de recortes presupuestarios, entre ellos el de la publicidad. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas, prácticamente eliminaron el rubro destinado a publicidad, a pesar de considerar el gasto en publicidad una estrategia de marketing que contribuye al incremento de las ventas.

Se considera como publicidad cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada en la que un patrocinador presenta y promueve ideas, productos o servicios. Aunque la publicidad sea tratada como un gasto corriente desde el punto de vista contable, parte de ella es en realidad una inversión para generar brand equity y lealtad de los clientes (Kotler y Keller, 2012).

La publicidad se ha convertido en una actividad empresarial que se realiza de manera cotidiana con la finalidad de influir en los pensamientos y acciones de los consumidores; pero también disfruta de un lugar especial en las mentes de los empresarios. Muchos de ellos parecen creer que si todo lo demás en el Marketing no logra aumentar las ventas y las ganancias, la publicidad puede cumplir esa tarea (Weilbacher, 1999).

Según Mariño, no es suficiente con fabricar un producto y ponerlo en el mercado. Es necesario transmitir a los consumidores suficiente información y motivación para que lo compren (Mariño, 2010). En el caso de las pequeñas y medianas empresas, la contratación de publicidad es escasa, debido no solamente a los costos de inversión que representa, sino también a que ellos consideran a la publicidad como un gasto, más no, una inversión. A esto se suma la reforma tributaria que establece el techo del 4% del total de ingresos para su deducibilidad y en casos de productos hiper procesados lo consideran como no deducibles.

Indudablemente la implementación de campañas publicitarias requiere inversiones considerables por parte de las empresas, no solo por la contratación de espacios en los medios radiales y canales de televisión, sino también por lo que implica el diseño y la elaboración de los productos publicitarios: spots televisivos, cuñas radiales y artes para prensa escrita.



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

Por lo anteriormente expuesto, este trabajo tiene como objetivo explicar la importancia de invertir en publicidad en las pequeñas y medianas empresas, tomando como referencia lo que están haciendo las grandes empresas, a través de contestar las siguientes preguntas: ¿Qué incidencia tiene en las pequeñas y medianas empresas, reducir o eliminar el presupuesto el rubro destinado a publicidad?, ¿En épocas de crisis, el mantener o incrementar el rubro de publicidad, en que ha contribuido a las empresas que lo han hecho?, ¿La publicidad se la debe considerar como un gasto o una inversión?

METODOS

Es una investigación cualitativa, que relaciona los fundamentos de la publicidad desde la óptica del gasto y de la inversión, a través de una variada revisión bibliográfica, entre artículos científicos y fundamentos especializados de marketing que explican la relación de invertir en publicidad versus resultados.

A través del método de revisión bibliográfica se estudió a las empresas que tomaron el riesgo de invertir en época de crisis y las que no lo hicieron, para llegar a conclusiones contundentes que contribuyen con la cultura de la publicidad.

RESULTADOS

Si relacionamos los rubros destinados a publicidad por las grandes empresas, con lo que asignan en publicidad los micros, pequeños y medianos negocios, en realidad es muy poco. Primero, porque no disponen de los recursos necesarios, y segundo no tienen la asesoría adecuada para desarrollar e implementar estrategias publicitarias. Y cuando toman la decisión de invertir en publicidad, en su gran mayoría la realizan en el interior del local, haciéndose efectiva solo para los clientes que ingresan al establecimiento comercial.

Los usuarios que no entran al local, desconocen los productos y servicios que se ofertan. Por lo tanto, los potenciales clientes no están informados de su oferta y siguen adquiriendo los productos en los mismos lugares donde lo hacen de manera habitual. Perdiendo la oportunidad de captar nuevos clientes a fin de incrementar su nivel de ventas (Mariño, 2010).

La poca publicidad que hacen los pequeñas y medianos negocios ha ocasionado que miles de empresas en el Ecuador se mantengan sin variar su tamaño, ya que sus ventas no se han incrementado, a pesar de estar operando por muchos años en sus mercados meta. Nos referimos a los típicos negocios de barrio: tiendas, papelerías, ferreterías, restaurantes,



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

etc. Son negocios que se han conformado con mantener su clientela de siempre sin mayores aspiraciones para seguir creciendo (Mariño, 2010).

Las grandes empresas, muy por el contrario, realizan inversiones en publicidad con la finalidad de elevar la demanda de sus productos y así incrementar sus utilidades. A diario, apreciamos campañas publicitarias de distintos tipos en diferentes medios de información masivos y alternativos, apelando a los diferentes sentidos y sentimientos para lograr sus objetivos de ventas. Estrategia empleada debido a que el ciudadano de hoy está bien informado y tiene la última palabra antes de tomar la decisión final de compra, que se traduce, en la dinámica por la cual lleva a cabo una búsqueda mucho más intensa de alternativas, así como una comparativa de precios y recopilación de información, opiniones y experiencias de otros usuarios, (Castelló, 2013).

Las empresas, posterior a la inversión que hacen en publicidad esperan resultados a corto o mediano plazo, el cual debe reflejarse en el incremento de las ventas. Este incremento se concreta cuando un cliente se decidió por un determinado producto, y que esa elección recibió la influencia de la publicidad, haciendo que se vean las cosas de manera diferente, productos que antes no se tenían en cuenta y que no los hubieran considerados al momento de tomar la decisión de compra (Tański, 2004).

De ahí que la publicidad tiene especial relevancia desde la perspectiva económica, por ser una dimensión muy tangible, ya que en las últimas décadas se ha afianzado como un factor necesario que complementa al sector productivo de la economía e incluso ha llegado a convertirse en un elemento imprescindible para la comercialización de los bienes que configuran la oferta, activando comportamientos de la demanda con libertad de elección (Alameda *et al.*, 2013).

Estudios realizados en Estados Unidos, muestran evidencias de cómo se mejoran las ventas de las empresas en base a la variación de la inversión en publicidad en épocas de crisis. Para estos estudios la inversión en publicidad ejerce un impacto positivo sobre el crecimiento económico, debido a que toda acción publicitaria implica una distribución de recursos a través de una mejora en la capacidad de compra de la población, que se produce al estimular su predisposición a consumir, poniendo a disposición de los individuos un número amplio de productos y servicios, ayudándolos a mantener su libertad de elección (Alameda *et al.*, 2013).



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

La intención de la publicidad será beneficiar los resultados económicos de la empresa. Para ello, la marca pretende construir una relación afectiva a partir de valores emocionales, simbólicos e intangibles capaces de generar una experiencia positiva con el cliente. La experiencia con la marca y de todo lo que ésta propone permite que el destinatario se sienta identificado, haga propias las propuestas que se argumentan en los mensajes y al final, se alcance la fidelidad, incluso en épocas de crisis (Fernández, 2011). Fidelidad que se logra a través de la imagen de la marca o del producto, radicando allí la importancia fundamental de la publicidad, como se puede observar en el estudio de la compañía Milward Brown, que cruza los datos de su informe Brandz, de las 100 marcas más fuertes del mundo con el índice bursátil Standard & Poor's 500, llegando a la conclusión de que las marcas más fuertes salen mejor de la crisis. Este resultado deja patente que la mayor parte de las empresas deben estar preocupadas, no solo de las cifras de su cuenta de resultados, sino también de reforzar su imagen de marca para protegerse y mantener a sus consumidores (Legeren, 2012).

Esfuerzo publicitario que debe ser notorio incluso en épocas de crisis, adaptándose a contextos económicos o sociales que resulten adversos, de forma que permita el mantenimiento de la empresa anunciante o, si es necesario, colaboren en la recuperación de la marca. Es necesario volver a conquistar confianza de los anunciantes mediante pruebas de su eficacia (Torres, 2010).

Los anunciantes que han recortado sus inversiones en publicidad entendida en el sentido convencional del término se encuentran con el problema de enfrentarse a un contexto complejo, confuso y en constante evolución (Torres, 2014).

La publicidad vista desde la dimensión de la rentabilidad, es considerada una inversión que realizan los anunciantes para dar a conocer sus bienes y servicios, vender más e incrementar sus utilidades. También constituye un ingreso para las empresas que seencargan de diseñar la publicidad y para los medios de comunicación que transmiten estos mensajes. Coincidiendo en que las empresas que contratan publicidad ven incrementarse sus ventas y generan una fuerte infraestructura de negocio y de personal empleado que, en muchas ocasiones, no es considerado por las administraciones a la hora de reconocer el aporte de esta industria (Alameda *et al.*, 2013).

La percepción de quienes consideran que la publicidad representa un gasto, más no una inversión, se ve reforzado con el hecho de que los registros contables de las empresas contemplan la publicidad como un rubro de gasto. Pero es justamente en estos registros



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

donde se evidencian las entradas de dinero y donde se puede verificar que lo destinado a campañas publicitarias provoca un incremento en las ventas; probándose que efectivamente representa una inversión.

En este dilema de si la publicidad es gasto o inversión, también hay autores (Gracia y Monroy 2012) que sostienen, que la inversión en publicidad es una estrategia de supervivencia y un mecanismo poco viable para el incremento de los beneficios empresariales, aun cuando se percibe como una estrategia óptima, ya que ellos suponen dos equilibrios posibles, con dos empresas que producen la misma tecnología y ambas tienen el mismo gasto de publicidad, entonces aseguran que el beneficio de no gastar en publicidad, es mayor al beneficio de gastar en la misma.

Gracia y Monroy olvidan que los resultados de “gastar” en publicidad se evidencian positivamente en las empresas que lo han hecho, no solamente en el año de gestión, sino también en años posteriores. Es como sembrar ahora y seguir cosechando en el futuro.

La consideración de gasto e inversión en publicidad están normados en el Ecuador desde finales del 2014. Con la justificación de precautelar la salud de los ecuatorianos, el Gobierno intenta disminuir el consumo de comida chatarra con nuevas normativas que regulan los rubros destinados a publicidad, provocando reformas en la Ley de Comunicación y la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno. Antes de estas reformas, los gastos destinados a promoción y publicidad eran considerados como gastos operativos y por lo tanto deducibles, pero con las reformas tributarias, se estableció un techo del 4% para su deducibilidad y en ciertos casos lo consideran como no deducibles, en el caso de publicidad para alimentos con contenido hiperprocesado (RO, 2014).

Se consideran alimentos hiperprocesados aquellos productos que se modifican por la adición de sustancias como sal, azúcar, aceite, preservantes y/o aditivos, los cuales cambian la naturaleza de los alimentos originales, con el fin de prolongar su duración y hacerlos más atractivos o agradables (SRI, 2015).

La normativa establece que los costos y gastos incurridos para la promoción y publicidad de bienes y servicios, serán deducibles hasta un máximo del 4% del total de ingresos gravados del contribuyente, pero este límite no será aplicable en el caso de erogaciones incurridas por: micro y pequeñas empresas, contribuyentes que se dediquen a la prestación de servicios de promoción y publicidad como su actividad habitual, excepto



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

los que se incurran para su propio beneficio, la oferta o colocación de bienes y servicios de producción nacional en mercados externos, y la oferta de turismo interno y receptivo. Con estas reformas, las empresas que no se encasillen dentro de las excepciones y aquellas que se dediquen a expender alimentos preparados con contenido hiper procesado, seguramente evaluarán la conveniencia de continuar con el mismo gasto publicitario. Es probable que muchas empresas lo mantengan a pesar de la no deducibilidad, por considerarla una inversión más no un gasto, dado el beneficio intangible que devuelve la difusión publicitaria de productos y servicios. También es probable que otras empresas consideren reducir al mínimo esta partida presupuestaria, asumiendo el riesgo de reducción de ventas que esta medida podría generar. Generándose adicionalmente un impacto negativo en el mercado publicitario ecuatoriano.

CONCLUSIONES

La decisión de las pequeñas y medianas empresas de reducir y hasta eliminar de sus presupuestos, el rubro destinado a publicidad, ha incidido para que los pequeños negocios se mantengan sin variar el tamaño de la empresa. Es el caso de las tiendas, papelerías, ferreterías, restaurantes, etc.; negocios, que se han conformado con mantener su clientela de siempre sin mayores aspiraciones de seguir creciendo.

Las empresas que mantuvieron o incrementaron la publicidad en épocas de crisis, además de apalancar las ventas en el año de gestión, generaron mayores utilidades en períodos futuros.

La publicidad se la debe considerar como una inversión más no como un gasto, toda vez que, las empresas que destinaron rubros presupuestados en publicidad generaron efectos positivos en el incremento de las de ventas.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alameda, D., Benavides, J., y Fernández, E.(2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 16, (1): 182-214.
- Castelló, A., Ramos, I. y Del pino, C. (2013) El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre, págs. 657-672.



Un enfoque a la percepción de la publicidad: ¿gasto o inversión?

Revista Publicando, 4 No 12. (2). 2017, 532-540. ISSN 1390-93

- Fernández, E., Alameda, D. y Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. N°1, págs. 119-138.
- Gracia, M., y Monroy, S. (2012). La inversión en publicidad como nuevo instrumento de capital. *Revista de Economía*, 28, (78): 81-105.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Ed. Person. Duodécima edición. México, 810 p.
- Legeren, B. y García, S. (2014). Cambios y tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos. *Icono 14*. 10,(3), 365-382.
- Mariño, W., (2010). Cien técnicas para que tu pequeño negocio crezca. Ed. Aguilar. Quito – Ecuador, 148 p.
- Mariño, W., (2010). Cien estrategias de publicidad para bajos presupuestos. Ed. Aguilar. Quito – Ecuador, 152 p.
- Mariño, W., (2010). Cien respuestas a los problemas de las pequeñas empresas. Ed. Aguilar. Quito – Ecuador, 146 p.
- Registro Oficial, (2014). Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Suplemento 463. Quito – Ecuador, 98 p.
- Servicio de Rentas Internas, (2015) Reglamento a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno. Quito – Ecuador, 156 p.
- Tañski, N. (2004). Influencia y efectos de la publicidad subliminal en la decisión de consumo. *Visión de futuro*. Año 1 N.- 2 Vol. 2, págs. 1-15
- Torres, E. (2010). Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis. *Comunicacao*. Vol. 11 N° 26, págs. 183-197
- Torres, E. (2014). Publicidad y marca: la contribución de la marca a la eficacia de los mensajes publicitarios entre jóvenes. *Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 171. 1-26.
- Weilbacher W, (1999). Marketing de Marca. Ed. Granica. Barcelona, 304 p.