



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas.

Carrera de Comunicación

**IMPACTO ECONÓMICO Y LABORAL POR
EL CONFINAMIENTO ANTE LA
EMERGENCIA POR COVID-19 EN TRES
AGENCIAS PUBLICITARIAS DE CUENCA-
ECUADOR, PERÍODO MARZO A
DICIEMBRE DE 2020.**

Autor:

Cristian Vásquez Calle

Directora:

Catalina Serrano Cordero (PHD)

**Cuenca – Ecuador
2022**

DEDICATORIA

Este trabajo de graduación le dedico a mi hija Mae y a mi esposa Karen quienes con su amor y paciencia me han permitido llegar a cumplir un sueño, además de ser los motores que impulsan a seguir viviendo ante las adversidades que Dios me pone en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida y hacer que cumpla mis metas, agradezco a mis padres por darme el apoyo incondicional, agradezco a mi primo Fabrizio por el apoyo de siempre, a mi tutora Cata Serrano por toda la ayuda que me brindo en esta travesía, y en especial un agradecimiento inmenso a mi tía Celia que nunca dejó de creer en mí y darme ese aliento a terminar mis metas.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer la afectación a las agencias publicitarias de Cuenca-Ecuador causada por la pandemia de COVID-19 en el año 2020. Este trabajo analiza la crisis económica, laboral de las empresas publicitarias y el patrón de comportamiento de los clientes de las agencias.

Posteriormente, se identificaron las deficiencias de la publicidad en Cuenca por la falta de dominio de la tecnología y la poca vinculación de las empresas publicitarias con medios tecnológicos innovadores. Para enfrentar las nuevas realidades de la pandemia, se dio la migración de la publicidad de medios tradicionales a digitales. También se volvió evidente la falta de un plan de manejo de crisis, lo cual motivó un desequilibrio en la economía de las empresas.

La metodología fue descriptiva desde un enfoque cualitativo. La información se obtuvo mediante entrevistas semiestructuradas.

Palabras clave: Confinamiento, COVID-19, dinámica, publicidad, impacto, ATL, BTL

ABSTRACT

The goal of this investigation was to show the harm caused to advertising agencies in Cuenca, Ecuador, by the COVID-19 pandemic in 2020. This paper analyses the economic and work crisis of advertising companies, and the behavioural patterns of their clients. The deficiencies of the advertising industry in Cuenca were subsequently identified as a result of the consumers' lack of expertise with technology and the advertising companies' lack of connection with innovative technologic media. To face the new realities of the pandemic, advertising migrated from traditional to digital media. It was also evident that the lack of a Crisis Management Plan led to the economic instability of most companies. The methodology used is descriptive with a qualitative approach. The information was gathered through semi-structured interviews.

Keywords: lockdown, COVID-19, dynamics, advertising, impact, ATL, BTL.

Translated by



Cristian Vásquez Calle.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	<i>I</i>
AGRADECIMIENTO.....	<i>II</i>
RESUMEN.....	<i>III</i>
ABSTRACT.....	<i>IV</i>
Introducción.....	<i>1</i>
CAPÍTULO 1.....	<i>2</i>
1 MARCO TEÓRICO.....	<i>2</i>
1.1 Impacto Económico.....	<i>2</i>
1.2 Impacto Laboral.....	<i>3</i>
1.3 Marketing digital en las empresas.....	<i>4</i>
1.3.1 Comunicaciones integradas de marketing.....	<i>6</i>
1.3.2 Medios tradicionales frente medios digitales.....	<i>7</i>
CAPÍTULO 2.....	<i>9</i>
2 METODOLOGÍA.....	<i>9</i>
CAPÍTULO 3.....	<i>11</i>
3 ANÁLISIS Y RESULTADOS.....	<i>11</i>
3.1 Información laboral de las agencias de publicidad de Cuenca.....	<i>11</i>
3.2 Información económica de las agencias publicitarias Cuencanas.....	<i>13</i>
3.3 El marketing en la ciudad de Cuenca.....	<i>15</i>
CAPÍTULO 4.....	<i>21</i>
4 CONCLUSIONES.....	<i>21</i>
5 REFERENCIAS.....	<i>25</i>
6 ANEXOS.....	<i>29</i>

Introducción

La pandemia del Covid-19 que sorprendió al mundo a mediados de marzo de 2020 es un hecho que causó estragos en la sociedad. Sus consecuencias han impactado en diferentes sectores sociales. En Latinoamérica, todos los países de la región experimentaron cambios socio-económicos, tales como: desempleo, reducción salarial, aumento de carga laboral, confinamiento, etc., con consecuencias en la vida cotidiana muy difíciles de superar.

Se advierte que para este trabajo investigativo se carece de fuentes específicas sobre el tema; sin embargo, estudios sobre afectaciones por la pandemia de Covid-19 en otros sectores sirven de referencia. Con esta salvedad, el estudio se centra en un análisis de tres agencias publicitarias privadas en la ciudad de Cuenca-Ecuador, dedicadas a la gestión de marketing y otros servicios de publicidad, y el impacto en la afectación económica y laboral.

CAPÍTULO 1

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Impacto económico

La crisis afecta al sector público como al privado; afecta al comercio y servicios, lo que se visibiliza en la disminución de ventas y consumo provocado por el SARS-Cov-2 y la medida drástica de confinamiento a fin de proteger la salud de los ciudadanos. Ortega-Vivanco (2020) citado en (Mantilla-Crespo, et al., 2021).

Quedarse en casa los casi cuatro meses del año 2020 tuvo en gran impacto económico dado que el gobierno nacional facultó a los gobiernos locales a decidir en forma progresiva la realización de algunas actividades en las ciudades lo que produjo varios problemas, entre ellos el aumento de las desigualdades y brechas urbanas, un incremento en los contagios interpersonales en los espacios públicos y en el doméstico, además de la infección de la ciudad en su conjunto, resaltando la afectación de la movilidad y de las infraestructuras urbanas. El levantamiento de ciertas restricciones mediante la utilización del semáforo (verde, amarillo y rojo) estuvo fundada por una presión de algunos grupos económicos en común acuerdo con grandes medios de comunicación; no se consiguió la reactivación económica, por el contrario, se incrementó la propagación del virus (Carrión-Cepeda 2020).

El coronavirus mostró la susceptibilidad de las pequeñas empresas a mayores riesgos económicos, con problemas de liquidez para afrontar el confinamiento, problema que afectó a la estabilidad de los sectores productivos. (Blanco, Mayordomo, y Menéndez, 2020 citado en Tacuri-Quesada, y López-González, 2021)

Morón (2008), indica que la industria publicitaria es la más vulnerable en lo referente a lo económico porque ante una crisis se producen caídas en la inversión de publicidad, por esta razón los anunciantes no invierten en medios masivos de comunicación, de tal manera que, buscan otras formas de promocionar sus productos y/o servicios para aumentar la inversión.

Un estudio realizado por la consultora CANVAS (2020, citado por Bandrés-Goldáraz et al., 2021), señala que las empresas corporativas entre una de sus acciones para enfrentar tiempos de crisis está la de suspender las acciones de marketing y publicidad, recortar sueldos entre otros, en consecuencia, se demuestra que entre los

primeros recortes en una crisis económica de una empresa se echa mano de los presupuestos publicitarios y de marketing.

Corredor-Lanas et al., (2021) afirma que la tendencia recurrente de las empresas anunciantes es reducir las partidas de publicidad fácilmente, pues, los efectos de dicha reducción son de manera inmediata. Estos recortes presupuestarios de marketing afectan a los agentes de la industria de la comunicación comercial, esto debido a un descenso económico por la pandemia Covid-19.

De esta forma, la publicidad se le ha catalogado no solo como una inversión sino como un gasto en momentos de crisis, a pesar de que el gasto en publicidad contribuye al incremento de ventas, “la percepción de quienes consideran que la publicidad representa un gasto, más una inversión, se ve reforzado con el hecho de que los registros contables de las empresas contemplan la publicidad como un rubro de gasto” según Villaroel y Mendoza (2017) citado en Quirindumbay Gualpa, D. A. (2019).

El marco teórico es una síntesis de artículos, libros consultados y otros documentos que fundamentan la investigación, los que de forma relevante explican el problema que se va a investigar. Es el sustento de la investigación científica (Tuzco, 2011). No se recomienda citar tesis de grado ni de maestría. Se pueden citar tesis de doctorado.

1.2 Impacto laboral.

Esteves, (2020) en el estudio sobre el impacto por el Covid-19, en el mercado laboral, dice: fue drástico por las medidas y el confinamiento obligatorio, debido al establecimiento de un Estado Excepción, el cual limitó algunos de los derechos y libertades de los ciudadanos: limitación de movilidad de tránsito, se implantó un toque de queda, se cerraron las fronteras y aeropuertos, se suspendieron las clases y las actividades no esenciales; como consecuencia surge el teletrabajo. Como consecuencia de estas medidas se produce la caída de la economía, la cual se ve mayormente afectada por el aumento de desempleo y retiro del mercado laboral, además los informales salen del mercado de trabajo; las mujeres pierden el empleo de sector remunerado en su mayoría. Según los sectores de trabajo el impacto es diferente, así, el empleo asalariado privado es el que más pérdidas de puestos de trabajo contempla.

En este mismo sentido CEPAL (2020, citado en Pérez, et al., 2021), indica que durante el confinamiento estricto por la emergencia sanitaria “El empleo asalariado en el sector privado se redujo en un 22%, lo que contrasta con una mayor estabilidad del

empleo público, si bien también sufrió una caída de 5,6%.”

En el primer semestre de la pandemia desde el 16 de marzo al 16 de junio del año 2020 el impacto de la pandemia en el Ecuador sumaría USD 8 722 millones en pérdidas en el comercio, dato reflejado solo en la facturación electrónica según el Ministerio de Producción, además, se dieron 240 000 desafiliaciones a la seguridad social hasta mediados de junio del 2020. (El Comercio,2021).

De acuerdo con Leuro, V. (2020), es importante recalcar que, muchas empresas optaron por el teletrabajo como opción para no despedir al personal, pero identificando a las personas idóneas que mejoren el clima laboral de la empresa, y dejando de lado a sujetos que no eran primordiales en su equipo de trabajo. También afirma que no todas actividades laborales pueden tener teletrabajo “las empresas de entretenimiento, restaurantes, transporte, hotelería y turismo, centros comerciales en tiempo de coronavirus presentan crisis, pues el teletrabajo no les permite obtener los ingresos y desarrollar sus actividades como lo venían haciendo” (Rodríguez, D y Pardo, M, 2020 citado en Leuro, V. 2020).

En cuanto al sector publicitario en lo laboral hay una demanda de nuevos perfiles profesionales o ajustes de los perfiles tradicionales al nuevo ecosistema mediático, esto dado a un proceso de cambio por la innovación de la tecnología; las agencias publicitarias y medios, buscan personas que abarquen varias especializaciones y dejan de lado o no contratan a los que no cumplen con un perfil completo acorde a las nuevas tendencias en publicidad. (Papí-Gálvez, *et al.*, 2020).

La emergencia sanitaria por el coronavirus fue dura para las agencias publicitarias, puesto que se redujo las horas de trabajo, por esta razón la disminución del salario. A causa del cierre casi total de negocios, los clientes se alejaron y buscaron nuevas formas de anunciar sus productos, buscaron otras alternativas no tradicionales de publicitarse (Facebook, Instagram, WhatsApp)

1.3 Marketing digital en las empresas.

En esta parte se presentan resultados luego de un proceso exploratorio de revisión de literatura sobre el estado del marketing digital a fin de saber en dónde se encuentran las agencias publicitarias con relación a este tema.

El fácil acceso y la disponibilidad de las redes sociales ha brindado grandes oportunidades para el desarrollo del marketing digital, que puede ser orientado a

diferentes productos o servicios, dependiendo del interés en los nichos de mercado de la industria por sector económico de la comunidad, región o país. (Jacobson, Gruzd, y Hernández-García,2019).

Alalwan, (2018) explica que los especialistas en marketing deben percibir la intención, la utilidad, preferencias y las necesidades de los clientes y conforme a estas características diseñar y adaptar sus anuncios de redes sociales. También, se refiere a la motivación placentera de las promociones, por tanto, recomienda la creatividad y la innovación en la publicidad.

La velocidad con la que se desarrolla el marketing digital ha influenciado notoriamente en el comportamiento de los consumidores, generando aspectos positivos del cliente en el que cuenta el compromiso en el desarrollo de la confianza, la lealtad a las empresas, formando un vínculo entre las partes. (Más Bien, Hollebeek & Macky, 2019).

La afectación a las pequeñas empresas por el confinamiento específicamente, sacudió sus formas habituales de comercio. Las agencias publicitarias sintieron la necesidad de buscar estrategias para la publicidad, se dieron cuenta que muchas empresas pequeñas están migrando de los métodos de marketing tradicionales a los digitales, por las diferencias que conllevan, además que el marketing actual está en constante dinamismo y cambio, por la pandemia. (Barredo, 2018, citado en Vásquez, 2021).

Vásquez, (2021) indica que el confinamiento propició la adaptación a la digitalización y a las plataformas virtuales aceleradamente, debido a esto, surge la necesidad de las empresas de marketing y publicidad de replantearse y ajustarse a las demandas de los clientes. Señala además que la pequeña y mediana empresa en el Ecuador fue la que más le costó en esta adaptación digital, comparada con las grandes empresas, por no estar preparadas o no contaban con el presupuesto destinado para este efecto.

Para Suarez, (2020) existen dos etapas del marketing generadas por la crisis del confinamiento:

- La primera, en donde las estrategias de retención y evolución, además del presupuesto de ventas, no generan los resultados esperados. Asimismo, el marketing y la publicidad en sitios web de las empresas se hunden para la mayoría de los segmentos, por el corte de presupuesto o direccionados a otros sectores del mismo.

- La segunda etapa, en donde varios sectores se han ido reactivando paulatinamente, las redes sociales se convierten en herramientas claves de vínculo con los consumidores, para llegar a nuevas audiencias además de crear un contenido de calidad. No obstante, se señala que el paso al mundo digital aportará un gran valor añadido al negocio, pero sin dejar de lado lo tradicional (radio, tv y prensa).

Para concluir McKinsey & Company. (2020), expone que existe un salto de siete años en la creación de ofertas y mejoras digitales, esto producido por la crisis de la pandemia, haciendo que las empresas orienten sus canales para ofertar sus productos o servicios, en vez de centrarse en el desarrollo de estos, de igual forma buscan una combinación entre el mundo digital y los medios cotidianos.

1.3.1 Comunicaciones integradas de marketing.

Debido a los servicios de interconexión y redes sociales como facebook y los millones de usuarios que tiene este canal, se desarrollan redes sociales más diversas con el riesgo de que la tecnología aisle a las personas de la participación social. Sin embargo, no sucede así, porque las tecnologías digitales actuales han propiciado la era de la socialización masiva. Este fenómeno de interacción online afecta a la forma como las empresas comercializan sus marcas, pues, mucho les importa (marcas) conectarse con las redes sociales. (Armstrong y Kotler,2013)

Estrella, *et al.*, (2021) expone: la difusión y promoción de marcas en el Ecuador se han transformado en estos años debido al avance tecnológico, la aparición de diferentes marcas nacionales y extranjeras, la masificación y el uso de estrategias y herramientas ATL. BTL, implica grandes costos, con la ventaja que tiene mayor llegada y alcance, esta estrategia está presente en las grandes ciudades del país (incluida Cuenca) para atraer a clientes. Sin embargo, la pandemia demostró la necesidad de adaptar la digitalización sin perder de vista la tradicional. Entonces se refiere a las herramientas de BTL. En esta publicidad los costos son más bajos, pero es limitado el alcance de la publicidad. Por la emergencia sanitaria el público se ha adaptado, a veces en contra de la voluntad, a recibir un mensaje y a interactuar en plataformas digitales. Lo que se puede afirmar es que las compras y las visitas inesperadamente se movieron a lo digital. Sobre este tema los autores dicen: “El panorama publicitario actual evidencia la poca prevención que existió a la hora de entender la realidad y la dinámica social para afrontar cambios en los mercados y las formas de promocionar” (Estrella, *et al.*, 2021)

Para concluir sobre las ATL y BTL, ninguna es mejor, ambas tienen sus ventajas y

desventajas, la primera llega a mayor público y ayuda al posicionamiento de la marca; la segunda la comunicación es más directa. Tanto el ATL y BTL pueden generar resultados excelentes para las empresas.

1.3.2 Medios tradicionales frente medios digitales.

La aparición de los medios digitales ha minado la hegemonía de los medios tradicionales (radio, televisión, periódico), ocasionando crisis en los tradicionales por la preferencia de los digitales en el sistema mediático. La aparición de nuevos hábitos de consumo, por un lado y muchas personas que optan por la información a través de las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp) y servicios móviles de mensajería inmediata da la idea que se eliminarían los tradicionales, sin embargo, a decir del autor referente, no, porque se afianzan; debido a que el uso de las plataformas digitales para informarse produce una hibridación de medios, estos interactúan y se interrelacionan (Casero-Ripollés ,2020)

En concordancia con Casero acerca de los medios tradicionales y digitales, Kotler, *et al.*, (2019) opinan que el impacto de la conectividad, o sea acceder a las redes de información, permite comparar los negocios online con los negocios offline, el autor dice “no está claro”; aunque la actividad comercial online ha dominado el mercado en los últimos años, no por esto, se cree que va a sustituir por completo la actividad comercial offline, ni que el nuevo marketing digital pueda reemplazar al marketing tradicional. Los dos tienen que coexistir para dar mejores opciones de experiencia al cliente. Todos los medios de comunicación tradicionales, contemporáneos de marketing se complementan entre sí.

De la misma manera en esta “nueva normalidad” el uso de medios digitales se ha mantenido alto, con una baja en los fines de semana, y los medios tradicionales como la tv mantienen niveles de audiencia similares a antes de la pandemia, ya sea por el uso de consolas de videojuegos o plataformas de pago; el uso de Smartphone es más valorado en la actualidad en donde los medios digitales prevalecen, ya sea para compras o uso de redes sociales. (Blasco, M. M., *et al.*, 2020)

La transformación digital es una realidad presente en todos los sectores del mercado. En el caso de la industria publicitaria, la digitalización supone un cambio revolucionario en los procesos de trabajo y en el organigrama de las agencias. A partir de la crisis sanitaria, la necesidad de innovación ante la incertidumbre provocada por el confinamiento ha propiciado la aceleración de aquellas tendencias digitales que ya venían existiendo desde

hace años.

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

Debido a la complejidad de la crisis por el impacto que causó la pandemia y la emergencia sanitaria que obligó al confinamiento (marzo, abril, mayo) específicamente en las agencias publicitarias, se elaboró una investigación de tipo no experimental con un enfoque metodológico cualitativo, de tipo transversal con un alcance exploratorio-descriptivo.

Estudio no experimental porque a decir de “no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.” (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018) El propósito del presente estudio fue conocer la afectación laboral y económica que el confinamiento afectó a las agencias en estudio.

Transversal exploratorio, estudiar variables potenciales en un momento determinado (Hernández p.177). Si el caso se diere, de no encontrar respuestas en las agencias predeterminadas, se investigaron archivos u otras fuentes relacionadas con la profesión en el campo de la publicidad.

Transversal descriptivo, Hernández, indica que son estudios que buscan conocer el nivel de una o más variables en una población, y tiempo único (Hernández p.178) En este caso se trató de investigar los niveles de pérdidas económicas, de personal en lo laboral y de clientes, para evaluar la satisfacción o insatisfacción de uso de marketing tradicional o digital de los clientes que reciben los servicios de las agencias publicitarias de Cuenca-Ecuador.

La muestra: Según Hernández y Mendoza, (2018) en el enfoque cualitativo no dan mucha importancia al tamaño de la muestra, es dirigida con un objetivo, no se trata de generalizar los resultados en una muestra más grande, más bien profundizas en el estudio del fenómeno (Hernández 2018 p. 424). Esta fuente respalda el trabajo de campo que se realizará en esta investigación.

Para el presente proyecto investigativo se tomaron tres casos, tres agencias publicitarias. En la muestra homogénea los casos que se seleccionaron tienen un mismo perfil o bien poseen rasgos parecidos, lo que importa es indagar el fenómeno social. (Hernández y Mendoza, 2018). Para este caso se analizó y se seleccionó a agencias

publicitarias del mismo medio Cuencano que reúnen características similares.

La recolección de datos se dio mediante la técnica de la entrevista semiestructurada, además del uso de registros de fuentes secundarias.

Las entrevistas semiestructuradas que se utilizaron se basan en una guía de hechos o preguntas en donde el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para reforzar conceptos u obtener mayor información (p.449). Tomando la postura de Hernández, se adoptará una actitud de interacción con los participantes en la entrevista.

La entrevista partirá de:

- planeación teniendo presente los objetivos del proyecto
- objetivo de la entrevista
- observar las normas de una entrevista: inicio, durante, después y final.
- guía de entrevista a: gerentes
- aspectos a entrevistar: pérdidas económicas, laborales y preferencias de marketing
- cumplir con la confidencialidad.

Análisis de datos, se realizará mediante el enfoque cualitativo; en el caso de las agencias publicitarias, las guías serán las mismas para las tres; además estarán las observaciones y narrativas de los participantes: visuales, auditivas, textos escritos y gestos no verbales (Hernández y Mendoza, 2018).

Como último paso se realizó el *reporte cualitativo*, más flexible y no existe una sola manera para presentarlo, aunque las formas sean narrativas y de estilo personal incluirá categorías con ejemplos de citas, y elementos gráficos. (p.571) El producto de análisis será una historia de hechos de afectación sucedidos en las agencias publicitarias de Cuenca durante el confinamiento generado por la pandemia de Covid.19.

CAPÍTULO 3

3 ANÁLISIS Y RESULTADOS

Una vez realizadas las entrevistas programadas en el proyecto para obtener información sobre el impacto generado por la crisis sanitaria debido a la pandemia del coronavirus, se obtuvo la información de los niveles de pérdidas económicas, en lo laboral cómo actuaron las agencias con su personal y el manejo de marketing en cada una de ellas, se conoció la evolución de la publicidad cuencana, además del uso de los medios tradicionales y digitales en las agencias publicitarias de Cuenca-Ecuador. Las agencias publicitarias llevarán las letras A, B, C para mantener en *reserva* los datos de los entrevistados. (Anguita, V & Sotomayor, M. A.,2011).

3.1 Información laboral de las agencias de publicidad de Cuenca.

Para obtener información acerca de la situación del personal que trabajaba en las empresas estudiadas se obtuvo con dos preguntas:

1. ¿Cuáles son los desafíos que ha enfrentado su empresa en la pandemia en lo laboral?

Los datos de la CEPAL (2020, citado en Pérez, et al., 2021), en la emergencia sanitaria indican que se redujo al 22% del empleo asalariado, en el sector privado, ventajosamente, , comparando con los datos de las tres empresas publicitarias cuencanas no se da esa cifra tan alarmante, dos de las tres empresas mantuvieron su personal, la otra despidió al 33,3%, la forma como subsistieron durante el confinamiento de los meses de marzo, abril y mayo de 2020, se verá en la información detallada en la presentación de los resultados.

Empresa A: Un desafío fue lidiar con el incremento de costos de personal especializado tanto en diseño como marketing digital. Con tanto tiempo de confinamiento se dio un efecto de que el marketing publicitario ATL tuvo una caída muy importante, se requirió más trabajo operativo en lo que es el marketing digital, obviamente diseño, para suplir las necesidades de dicho marketing, entonces se migró personal hacia las plataformas digitales, para lo cual, no había preparación del equipo el cien por ciento, porque la estructura antes de la pandemia estaba balanceada entre publicidad ATL y BTL. En consecuencia, no solo se migró el personal sino también las plataformas digitales para lo que se necesitaba personal capacitado para un trabajo eficiente, razón por la que se

contrató gente, no como mano de obra, sino para más trabajo operativo en temas de programación, segmentación y manejo de plataformas digitales para llegar a target específicos.

Empresa B: El recorte de personal no se dio, pero, se hizo recorte de salario, hoy poco a poco ha ido mejorando la empresa después de un año. El mayor desafío para el personal fue el trabajo en forma virtual, trabajo desde la casa, la gran dificultad fue armar una oficina en la casa, lo que se tornó una dificultad en los meses de confinamiento estricto. Fue duro trabajar con presupuestos y campañas suspendidas.

Empresa C: Cuando el gobierno dispone el trabajo desde casa, se pensó que iba a ser por unas dos semanas, pero la realidad fue otra, la información de los medios de comunicación tradicionales como digitales dando noticias sobre la pandemia en donde solo se mostraba muertes y miles de contagios por el COVID, señalaban que el confinamiento estricto se iba a alargar más de lo pensado. Fue un golpe para la empresa recibir mensajes de agradecimiento de parte de los clientes, indicando que cancelaban los contratos porque no podían pagar los servicios de la agencia, pues, tenían otras prioridades o cerraban sus negocios, esta empresa llegó a quedarse con un solo cliente. A causa de esto se despidió al 33,4% del personal debido a que no se podía pagar sus salarios, no había los suficientes ingresos en la empresa para cubrir ese rubro.

2. ¿Podría dar un ejemplo de una situación en la cual encontró un desafío y cómo lo superó durante el aislamiento estricto o pasado el confinamiento?

Empres A: A causa del confinamiento se cerró la oficina y se trabajó desde la casa, adquiriendo nueva tecnología que permitió hacer un seguimiento del trabajo y del personal, la organización fue distinta, cada empleado lleva sus muebles y equipos a la casa, pero el control se volvió complicado, la coordinación por más que se usaba aplicaciones como ZOOM no era la misma que trabajar físicamente en la oficina. El gran desafío fue aprender nuevas habilidades para trabajar eficientemente desde la casa, eso ha permitido en la actualidad que no se trabaje todos los días o todo el tiempo en la oficina, se vienen puntualmente para trabajos de coordinación y de planificación de trabajo en equipo. Hoy a nivel global les quedó la experiencia del aislamiento de aprovechar las plataformas o aplicaciones digitales a su máximo, eso ha permitido balancear el trabajo entre lo presencial y digital.

Empresa B: El mayor desafío fue trabajar desde la casa, fue una gran dificultad armar la oficina en el hogar, un reto mayor fue trabajar con lo poco que se tuvo, es decir, con presupuestos recortados y campañas suspendidas, todo esto se afrontó en tiempo del confinamiento en los meses de marzo, abril y mayo de 2020, no así, la crisis se prolongó en los meses posteriores al aislamiento.

Empresa C: Para comenzar el impacto de gerente y personal fue el cuestionarse, ¿cómo vamos a trabajar a control remoto?, por ende, el aislamiento obliga a trabajar vía Zoom, que al principio no fue de las mejores aplicaciones, esto por la falta de experiencia de un trabajo desde casa, sin embargo, la necesidad obliga a ir perfeccionando la comunicación previa a las artes.

3.2 Información económica de las agencias publicitarias Cuencanas.

El estudio realizado por la consultora CANVAS (2020, citado por Bandrés-Goldáraz et al., 2021), dio la razón el cómo enfrentaron las tres empresas publicitarias la parte económica durante el aislamiento obligatorio: suspendieron las acciones de marketing y publicidad, recortaron sueldos, redireccionaron los presupuestos publicitarios y se quedaron con un desbalance que más de un año les ha costado recuperar.

3. ¿Cómo experimentó su empresa el impacto económico por el COVID-19?

Empresa A: Lo que se conoció de esta empresa es básicamente, que las agencias 360 tenían bastantes ingresos concentrados en la compra y venta de medios ATL. Desde el momento de la confinación, de un día para el otro, se cayeron grandes negociaciones de medios para todo el año 2020, que representan en un 60% de los ingresos de las agencias grandes, en cambio para las pequeñas cayeron en un 30% y 40%. Había que reemplazar esos ingresos, por ello, se ofrecieron servicios de valor agregado y se escogieron servicios en la parte digital en donde la tercerización no es tan común como en medios ATL. Uno de los grandes desafíos fue generar nuevos servicios digitales para aplacar el golpe que significó la caída del 30 o 40% de los ingresos de las empresas pequeñas de Cuenca-Ecuador.

Empresa B: Para esta empresa fue duro suspender campañas además de actividades publicitarias, no se tenía nada o muy poco que facturar y significó disminución de ingresos para la empresa. Gracias a que hubo un ahorro en la empresa, permitió tener pocos activos para pagar empleados y servicios básicos, de esta manera se pudo soportar

ese largo aislamiento de marzo, abril y mayo de 2020, aunque, esperaron más de un año para que vaya mejorando la economía de la empresa.

Empresa C: para esta empresa han sido estos dos años duros, pero para mantener a los empleados, se buscó la forma de obtener activos mediante el servicio de productos de primera necesidad a domicilio utilizando motorizados en el primer año de pandemia, y en el segundo año comenzó a de nuevo reactivarse, pero de manera paulatina.

3.A ¿El abandono de los clientes se dio por no dar un servicio que usted no tenía?

Como se dio a conocer en la teoría, la pandemia desequilibró las pequeñas empresas en lo económico durante el confinamiento (Blanco, Mayordomo, y Menéndez, 2020 citado en Tacuri-Quesada, y López-González, 2021). Se confirma que las tres empresas fueron afectadas por la falta de liquidez, que, si bien pudieron afrontar las primeras semanas de la pandemia, se mantuvieron unas en mejores condiciones que otras agencias.

Empresa A: Afortunadamente desde finales 2019, esta empresa activa una serie de servicios de transformación digitales lo que les permitió reaccionar rápidamente ante las necesidades de sus clientes en ese momento, algunos clientes a lo largo de años ya tenían desarrollados ecosistemas digitales que pusieron en marcha en forma agresiva a partir de confinamiento, los clientes que estuvieron preparados con ecosistemas digitales sólidos les fue mejor manera. La empresa tenía una visión de que el mundo iba hacia la transformación digital, pero se pensaba que iba a suceder en unos diez años más, pero la emergencia sanitaria nos obligó a realizar la transformación digital en dos años.

Empresa B: El abandono de los clientes, no se da por no ofrecer servicios sino, básicamente por la pandemia, perdieron el 70% de sus clientes, porque algunos de los productos no se iban a comercializar durante el periodo de confinamiento y unos meses después.

Empresa C: En lo que se refiere al abandono de la publicidad de algunas empresas por falta de servicios no fue, los clientes, en su mayoría, llamaban a cancelar sus contratos porque no tenía dinero para pagar la publicidad, quebraron los negocios y priorizaron otras necesidades para subsistir en los tres meses del aislamiento.

3.B En el confinamiento estricto y luego de él ¿Cómo fue la dinámica de los clientes de su empresa en la parte económica?

Empresa A. En la parte económica la agencia estuvo en los sectores de salud, de alimentos, en el área de servicios exequiales, también estuvieron en el sector de la construcción, electrodomésticos y vehículos. Dependiendo de la industria y el sector tuvieron casos distintos, clientes que en el momento de la confinación dejaron de pagar por 90 días, por caída de ventas; esperaron para cobrar facturas pendientes; otro cliente con buena liquidez y con su consentimiento, facturan por adelantado y con un descuento para tener liquidez en la empresa y de esta forma sobrevivir. Se deshicieron de activos para capitalizar la agencia y no despedir personal, además dicho capital se invirtió en capacitaciones del equipo de trabajo en nuevas competencias digitales.

Empresa B: Se alargaron los tiempos de pagos, se facturaba, pero los pagos no se realizaban pronto, era comprensible; esto provocó un problema de flujo, los pocos ahorros solventaron la falta de ingresos puesto que, los clientes no tenían para cancelar los servicios de publicidad.

Empresa C: La dinámica fue trabajar con una sola empresa se fueron todas, se trabajó con comunicación interna, se realizaron vídeos, reuniones solo por ZOOM de capacitaciones al personal de la empresa con la que se quedaron. Señaló que fueron meses difíciles para la agencia, pero el trabajo se está normalizando después de mucho tiempo.

3.3 El marketing en la ciudad de Cuenca.

4 ¿Según usted, ¿cuáles cree que son las deficiencias que existe en la publicidad en la ciudad de Cuenca?

Empresa A: las agencias de Cuenca-Ecuador son pequeñas para cubrir la cantidad de servicios que se ofrece, se carecen de grandes estructuras como las que tienen las agencias de Quito y Guayaquil, elevaría demasiado los costos fijos de operación, se necesita de grandes inversiones; todas las agencias de Cuenca con lo máximo que cuentan es con un grupo creativo, eso a veces resta competitividad con las agencias nacionales para administrar grandes cuentas. Una gran deficiencia es la calidad, muchas veces agencias que tienen convenios con sedes internacionales realizan o terminan realizando trabajos mucho más profesionales que la media de las agencias de nuestra ciudad.

Empresa B: Una de las deficiencias en la publicidad de Cuenca es, ante cualquier evento, sea que ha habido alguna recesión o una catástrofe como la pandemia, reducir los gastos publicitarios; por lo tanto, al bajar las ventas del cliente por cualquier eventualidad, uno de los primeros rubros que limitan, bajan o cortan, es el de publicidad, así, la

economía se desequilibra en la empresa y los medios publicitarios. Las agencias no tienen estabilidad de un flujo fijo, porque dependen de los clientes y de otros factores.

Empresa C: La experiencia de trabajar en comunicación y en la radio demuestra que la radio vende bastante, y que, junto con las redes sociales son la combinación perfecta, pero el BTL debe ser más creativo en esta línea, a lo mejor no se desarrolla porque la gente es muy fría, el cuencano es apático entonces, a los BTL no se les da la importancia que deberían tener.

5. ¿Cuál cree que fue el comportamiento de los clientes en la toma de decisiones sobre el presupuesto publicitario por el COVID-19?

Empresa A: Hubo grandes recortes del presupuesto publicitario de inversión en medios, todo se volcó a las redes sociales y hacia la parte digital, entonces las inversiones en medios digitales obviamente son menos de que las se hacen en medios ATL, todos los presupuestos estuvieron hacia la baja realmente durante el tiempo de pandemia, año 2019 y 2020, algo se recuperaron en el año 2021, sin embargo en este año 2022, el componente de inversión digital se equilibró muchísimo, todavía más con el componente de inversión en lo que son medios ATL, es por eso que al día de hoy se estabilizaron las inversiones en medios digitales en un 35% hasta un 40% y las inversiones en ATL entre un 60% a 65%.

Empresa B: Hablando de los clientes podría decir que hay cierta resistencia a confiar en la experiencia, el direccionamiento o el consejo que como empresa publicitaria le puede dar, sería una de las razones. Por otra parte, con el mundo de las redes sociales cambió mucho el panorama publicitario, hay la tendencia de creer que al estar en las redes digitales la publicidad es mejor, de acuerdo a lo que se experimenta; al momento como que se ha estabilizado el tema, pero todavía muchas empresas o personas piensan que si están en redes ya están en todo, y la verdad no necesariamente es así, poco a poco está cambiando el cliente y las agencias publicitarias.

Empresa C: Fue desalentador durante el confinamiento por el coronavirus, pensaba cerrar la empresa, los clientes pensaban que me estaban haciendo un favor al contratar los servicios de publicidad y no pensaban que era una inversión, pero los clientes comprendieron que las agencias de publicidad son una herramienta de trabajo muy importante.

6. En su opinión. ¿Cómo cree que la publicidad ha evolucionado luego del impacto de la pandemia?

Vásquez, (2021) indica que el confinamiento propició la adaptación a la digitalización y a las plataformas virtuales aceleradamente. Esta aseveración se constata en las tres empresas publicitarias de Cuenca-Ecuador, tan solo por tomar una idea del gerente de la 'Empresa A' acota que, pensaba que para cambiar a los medios digitales totalmente hubiese sido de esperar diez años, pero el COVID hizo que en menos de dos años migrara los medios ATL, a los medios digitales con rapidez.

Empresa A: El día de hoy se requiere competencias mucho más técnicas para poder manejar la publicidad, conocer cómo están evolucionando los algoritmos de las distintas plataformas digitales además de las nuevas tendencias de la comunicación, la comunicación solamente publicitaria ya no es efectiva tiene que estar combinada con comunicación espontánea. El tema de la omnicanalidad el día de hoy es muy difícil de administrar, el cliente puede contactar por una red social y luego llegar a la oficina y espera que el empleado, sepa cuál fue su queja en redes sociales, de esta forma, la tecnología es una aliada a la nueva forma de relacionarse con los clientes. También hay que tener presente que siempre ha sido y es la comunicación de ida y vuelta; es decir, respecto a las marcas no solo el criterio de la empresa que promociona el producto es la última palabra, sino también de un cliente insatisfecho que denuncie la calidad de un producto o un servicio, en este caso de la comunidad cuencana, de tal manera, se echaría abajo toda una campaña, este es el mundo omnicanal; si no se ingresa bien a la parte digital, un cliente insatisfecho les ubica en la parte digital de forma inadecuada y sería el desprestigio de la empresa. Hay nuevos retos que esta evolución tecnológica ha generado para la gente que maneja la marca.

Empresa B: Muchísimas personas se informaban y veían la situación de la pandemia a través de la televisión de las redes y la radio, la situación el encierro que se vivió dio impulso a estos medios nombrados, obviamente por la facilidad, por el hecho de tener en la mano las redes sociales digitales funcionan con un poco más de inmediatez, y de hecho se potenció muchísimos portales y páginas sobre todo de noticias, pero en lo general lo que se refiere a noticias y todo lo que necesitábamos o queríamos estar informados durante la pandemia se usó las redes, la televisión y la radio, o sea, que se coexistieron las dos tecnologías durante la pandemia.

Empresa C: Luego de la pandemia tomó más fuerza las redes sociales, hay pocas empresas en Cuenca que trabajan como e Commerce, las otras siguen haciendo la publicidad con los canales clásicos, pero se debería tener el e Commerce como un local más, es algo que debe ser analizado por el cliente o empresa. Es verdad, la publicidad ha evolucionado, luego de la pandemia a grandes escalas.

6.A ¿Cómo cree que se manifiesta y se percibe el cambio de la publicidad tradicional a la digital?

Los directores o gerentes que administran las tres empresas publicitarias cuencanas, todos coinciden en afirmar que los medios digitales no lo son todo en la comunicación, dicen debe haber un vínculo entre la publicidad tradicional y digital de esta manera están de acuerdo con lo que expone (Casero-Ripollés ,2020), ningún medio se elimina, puede haber preferencias pero, entre los dos tipos de medios se afianzan, las plataformas digitales producen un hibridación de medios que se interrelacionan.

Empresa A: Uno de los problemas del marketing o redes sociales son las barreras de entradas, son muy bajas, cualquiera puede hacer publicidad, eso implica contaminación, invasividad al potencial cliente. Hoy en día está cuestionada la publicidad digital puede llegar a ser demasiado molesta, interrumpe cuando se está viendo un video etc., entonces, se termina odiando las marcas. Esta es la razón por la que Google y Facebook consultan a las agencias publicitarias acerca de la percepción que ellas tienen sobre lo que implica para una marca dicha publicidad. Se está generando nuevas formas no tan invasivas sobre los mismos vídeos, para llevar mensajes al consumidor con calidad de contenido no con la cantidad, se trata de llegar con un contenido de valor ya sea en información promocional o el INBOUND MARKETING que hoy es la nueva tendencia muy atractiva para el usuario. Por tanto, debe haber un balance total de medios digitales y medios ATL.

Empresa B: El cambio de la publicidad tradicional a la digital es debido a las barreras fáciles de pasar, representan un bajo costo, así mismo, hay bastante tráfico en ciertos momentos o en ciertas redes, se da una saturación publicitaria y el SCROLL que es como el ZAPING en la televisión o en la radio es inclusive más fácil de utilizar porque el SCROLL está en el pulgar, entonces hay muchísima publicidad en redes que antes que comience uno ya la pasa, es un cambio que se debe manejar con mucho cuidado, guiando y concientizando al cliente que no todo nuestro accionar de la vida está en las redes y que

para lograr un buen plan de medios hay que hacer un mix entre redes digitales por supuesto, y otros medios que ahora se los llama tradicionales.

Empresa C: Las nuevas generaciones, erróneamente creen que las redes sociales lo son todo, pero, no es así porque debe haber un vínculo saludable con los medios de comunicación tradicionales. La prensa escrita y la televisión ya no son más populares como era antes, no así la radio dado que nunca ha perdido vigencia y ahora hasta se combinan las redes como el Facebook en diferentes programas de radio, uno tiene los comentarios enseguida porque ven en redes, el impacto es interesante; no creo que las nuevas generaciones quieran prescindir de los medios tradicionales, como que estos no sirven y que las plataformas digitales lo son todo.

7. ¿Qué métodos está utilizando para prevenir una crisis publicitaria por un incidente como la pandemia?

Empresa A: Con la prevención de cualquier tipo de crisis se evitará un colapso en la empresa. Para esto toman en cuenta: la flexibilidad en la forma de trabajar además con la preparación y capacidad al cien por ciento de realizar un trabajo online Home Work, o sea, se combina el trabajo presencial en un mundo virtualizado. Por temas de productividad y control, las labores en las oficinas funcionarán habitualmente, aparte que, el contacto humano con el equipo con el que se trabaja es muy enriquecedor.

Con la experiencia de la pandemia se generaron redes de contacto que sirven de apoyo en momentos de saturación, se hicieron vínculos de servicios con otros países a través de plataformas digitales con colegas de Venezuela, Argentina, Estados Unidos, esto permite reaccionar rápidamente ante una necesidad eventual de más servicios virtuales.

Otro punto que destacan de la emergencia sanitaria por el coronavirus es sobre la estructura fija, el gran problema de trasladar la oficina a la casa, hoy se cuenta con una estructura fija liviana para que, en cualquier evento de variante del COVID que nos vuelvan a recluir, no se tenga que vender los activos de la agencia para capitalizar la misma.

Empresa B: una forma de estar preparado para una crisis de cualquier naturaleza, donde se vea afectada la agencia, es tener un rubro de ahorro que sirva de respaldo para solventar cualquier emergencia. Luego el trabajo duro, mediante la búsqueda de nuevas herramientas publicitarias para que la empresa se mantenga.

Empresa C: La pandemia le ha enseñado a priorizar lo importante y que no tiene ningún manual de crisis, pero valora una planificación que defiende los intereses de la agencia, este manual debe considerar la ciudad donde se vive y el trabajo que se hace.

CAPÍTULO 4

4 CONCLUSIONES

La pandemia del Covid-19 que sorprendió al mundo a mediados de marzo de 2020, es un hecho que causó estragos en la sociedad. Sus consecuencias han impactado en diferentes sectores sociales. En Latinoamérica, todos los países de la región experimentaron cambios socio-económicos, tales como: desempleo, reducción salarial, aumento de carga laboral, confinamiento, etc., con consecuencias en la vida cotidiana muy difíciles de superar.

Las medidas de protección tomadas por el gobierno del Ecuador, fueron un golpe para el comercio, cayó la oferta y demanda de los productos, este hecho repercutió en la promoción publicitaria y las tres empresas motivo de estudio en este proyecto, durante el aislamiento obligatorio suspendieron las acciones de marketing y publicidad con los clientes, recortaron sueldos y quedaron con un desbalance que más de dos años les ha costado recuperarse.

En lo laboral: El impacto laboral por el Covid-19, en el mercado de las empresas publicitarias privadas de Cuenca-Ecuador, por las medidas y el confinamiento obligatorio no fue drástico. El 77% de los empleados se mantuvieron en sus puestos de trabajo, en unos casos con recorte de salario, con despidos y otro sin que se tome ninguna medida. Para ello, tuvieron grandes desafíos: a) armar una oficina en casa para realizar teletrabajo, sin experiencia alguna, la adaptación fue difícil, trabajar vía Zoom, se les volvió complicado por el control de las actividades; b) lidiar con el incremento de costos de personal especializado tanto en diseño como marketing digital. Se dio la migración de personal a plataformas digitales, para esto tuvieron que capacitar al personal. La deficiencia de nuevos perfiles profesionales en el sector publicitario salió a flote porque realizaron ajustes de los perfiles tradicionales al nuevo ecosistema mediático mediante capacitaciones.

En lo económico: La pandemia evidenció la susceptibilidad de las empresas publicitarias cuencanas, por ser pequeñas, la afectación fue de mayores riesgos económicos, con problemas de liquidez para afrontar el confinamiento que les fue duro soportar tres meses de aislamiento estricto. La industria publicitaria es la más vulnerable en lo económico. Empresas que tuvieron más ingresos por estar concentrados en la compra y venta de medios ATL, otras por ahorraron para publicidad, de esos pocos

activos solventan el pago de salarios y servicios básicos. Se cayeron los ingresos para las empresas cuencanas en el 30% y 40% por ser pequeñas, en tanto que, las empresas grandes se cayeron porque se les cayeron grandes negociaciones de medios que representan el 60% de sus ingresos, (Empresa A, 2020).

El recorte del presupuesto publicitario es lo primero que hace el cliente ante cualquier evento que aparece en la económica nacional o local del país, se da un desequilibrio entre la agencia y los medios, ahora con mayor razón por el COVID. Razón, por la que, las empresas no tienen estabilidad de un flujo fijo, dependen de los clientes y otros factores.

Los clientes abandonaron la publicidad de medios por razones varias; el cierre de negocios, caída de la economía en el país, recorte de salarios, despido de trabajadores, falta de liquidez, nuevas alternativas en redes digitales, fueron variables para que las agencias publicitarias, facturen muy poco y con grandes plazos y descuentos con facilidad al cliente para cobrar facturas. Los clientes que no abandonaron la publicidad, que es una minoría, antes de la pandemia migraron la publicidad a ecosistemas digitales, entonces, la ausencia de clientes en su totalidad no se debe a la falta de servicios que la agencia no tenía. Para el mundo publicitario fue muy difícil salir adelante con las empresas.

Marketing de las agencias: Antes se creía que las redes sociales, la tecnología digital, aislarían a las personas de la participación social, sin embargo, esto no sucedió porque las plataformas digitales han propiciado la era de la comunicación masiva. La difusión de marcas en el Ecuador se debe al avance tecnológico y al uso de herramientas BTL que no son costosas, demostrando que las ventajas son: que llegan rápido al público, tienen mayor alcance y son atractivas al cliente y usuarios.

Se considera una gran deficiencia de las agencias de Cuenca-Ecuador, porque resultan pequeñas para cubrir la cantidad de servicios que se ofrece, se carecen de grandes estructuras como las que tienen las agencias de Quito y Guayaquil, elevaría demasiado los costos fijos de operación, se necesita de grandes inversiones; todas las agencias de Cuenca con lo máximo que cuentan, es con un grupo creativo, eso a veces resta competitividad con las agencias nacionales para administrar grandes cuentas.

Con el confinamiento estricto por la emergencia sanitaria de tres meses de duración se dio una caída considerable en ciertos medios ATL, de tal forma que, migran el personal y plataformas digitales hacia la publicidad BTL, necesitaron más trabajo operativo y

eficiente en temas de diseño, programación, segmentación y plataformas digitales para llegar a un target específico.

Los grandes recortes presupuestarios de inversión en medios masivos, ATL, fueron notorios porque, la inversión es mayor, y no todas las marcas pueden entrar en estos medios, esto se justifica por la credibilidad que genera a los televidentes, radioescuchas y lectores; por tanto, todo se volcó a las redes sociales, medios digitales, porque las inversiones son menores, la única alternativa era usar lo digital en el momento y buscar la notoriedad que es difícil. Los presupuestos bajaron durante el aislamiento social de 2020, algo se recuperaron en el 2021, hoy se puede decir que se han estabilizado las inversiones; en los medios ATL, entre el 60% y 65% y los medios digitales, BTL entre un 35% y 40%. No se puede negar que se vive en mundo digitalizado, con esto cambió mucho el panorama de la publicidad, hay la tendencia de creer que la publicidad de las redes sociales es mejor, según el criterio de algunos clientes y empresa.

En la actualidad se requieren de competencias técnicas para manejar la publicidad, las plataformas digitales y las nuevas tendencias de la comunicación publicitaria, la tecnología es una nueva aliada en la forma de relacionarse con los clientes porque la comunicación es de ida y vuelta.

El encierro estricto, por el COVID, la gente se informó de diferentes maneras: radio, televisión, pero la facilidad que ofrecen las redes sociales digitales funcionó con mayor inmediatez. De hecho, se potenció muchos portales y páginas sobre todo de noticias, o sea, que coexistieron las dos tecnologías, tradicionales y digitales; ambas tienen sus ventajas y desventajas, la primera llega a mayor público y ayuda al posicionamiento de la marca; la segunda la comunicación es más directa. Por lo tanto, la publicidad ATL y BTL pueden generar resultados excelentes y con ello lograr un buen plan de medios con un mix entre redes digitales, y los medios masivos o tradicionales.

Uno de los problemas del marketing o redes sociales son las barreras de entradas que son fáciles por su bajo costo, ahora toda persona o empresa puede hacer publicidad, por tal razón hay una saturación publicitaria, una contaminación y una invasividad al potencial cliente, de manera que terminan odiando las marcas. De ahí que no solo es la cantidad sino la calidad del contenido.

El panorama de las empresas publicitarias cuencanas demuestra que trabajan sin un plan de estrategias que prevengan un estado de crisis, ante cualquier fenómeno o hecho imprevisto como el tocó vivir con la emergencia sanitaria por el Covid,2020, por tal razón el impacto de la crisis, dejó pérdidas socio-económicas y emocionales que arrastran hasta la fecha (2022) con lenta recuperación.

5 REFERENCIAS

Alalwan, AA (2018). Investigar el impacto de las características publicitarias de las redes sociales en la intención de compra del cliente. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 42, 65-77.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218303943>

Anguita, V., & Sotomayor, M. A. (2011). ¿Confidencialidad, anonimato?: las otras promesas de la investigación. *Acta bioethica*, 17(2), 199-204.

<http://dx.doi.org/10.4067/S1726-569X2011000200006>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. 11 Edición. Pearson Educación de México, SA de CV.

<http://dspace.urbe.university:8080/jspui/handle/123456789229>

Bandrés-Goldáraz, Elena, Conde-Casado, Mariola, & Iniesta-Alemán, Isabel. (2021). El impacto de la COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas de comunicación en España. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 25-40. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.02>

Blasco, M. M., Castellà, C. O., & Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista latina de comunicación social*, (78), 155-167. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625672>

Casero-Ripollés, Andreu (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Carrión, F., & Cepeda, P. (2021). Quito: la ciudad que se disuelve-Covid 19.

<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58354.pdf>

Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J. C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3).

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

El Comercio (30 de junio de 2020 22.37) Actualidad/negocios. Un primer semestre de pérdidas para la economía del Ecuador

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-economia-ventas-pandemia-negocios.html>

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Mundos Plurales-Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 7(2), 35-41.

DOI: 10.17141/mundosplurales.2.2020.4875

Estrella Osorio, A. V., Delgado Rocha, J.G. (2021). "Se arrienda" o la transformación del entorno promocional en Quito pos-COVID-19. En: F. Carrión, P. Cepeda. Quito: *la ciudad que se disuelve - Covid 19*. pp.111-117. Flacso

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23583/1/21%20ESTRELLA-DELGADO%20SE%20ARRIENDA.pdf>

Hernández-Sampieri, Roberto, and Christian Mendoza. (2018). "Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta." *México. McGrawHill*

<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918307744>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Marketing+4.0+\(Versi%C3%B3n+M%C3%A9xico\):+Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor+digital.+Lid+Editorial+Mexicana+Sa+De+CV&ots=MoFyO2ggRS&sig=qkdxuoQdqEUp4EJV4s2cFZQQ6SE#v=onepage&q=Marketing%204.0%20\(Versi%C3%B3n%20M%C3%A9xico\)%3A%20Transforma%20tu%20estrategia%20para%20atraer%20al%20consumidor%20digital.%20Lid%20Editorial%20Mexicana%20Sa%20De%20CV&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Marketing+4.0+(Versi%C3%B3n+M%C3%A9xico):+Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor+digital.+Lid+Editorial+Mexicana+Sa+De+CV&ots=MoFyO2ggRS&sig=qkdxuoQdqEUp4EJV4s2cFZQQ6SE#v=onepage&q=Marketing%204.0%20(Versi%C3%B3n%20M%C3%A9xico)%3A%20Transforma%20tu%20estrategia%20para%20atraer%20al%20consumidor%20digital.%20Lid%20Editorial%20Mexicana%20Sa%20De%20CV&f=false)

Mantilla-Crespo, X. A., Ordoñez-Espinoza, C. G., Calle-González, K. V., & Ormaza-Andrade, J. E. (2021). Impacto COVID-19 en el mercado de consumo del Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 7(1), 95-107.

<file:///D:/Datos%20Downloads/466-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1538-1-10-20210802.pdf>

Leuro, V. (2020). Precisión: una agencia de publicidad vista desde su talento humano y la adaptación al covid-19. <http://hdl.handle.net/10654/39441>.

McKinsey & Company. (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business

<https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>

Más bien, RA, Hollebeek, LD e Islam, JU (2019). Compromiso del cliente basado en el turismo: la construcción, antecedentes y consecuencias. *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), 519-540.

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2019.1570154>

Morón, M. A. G. (2008). Factores internos y externos vinculados a las estrategias de ventas personales en las pequeñas agencias publicitarias (Municipio Maracaibo Edo-Zulia). *CICAG*, 5(2), 60-78.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3216624>

Papí-Gálvez, Natalia; Hernández-Ruiz, Alejandra; López-Berna, Sonia (2020). “Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290323.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>

Pérez Alvear, D. A., & Bermúdez Salvador, C. A. (2021). El ámbito laboral sin garantías en tiempos de pandemia en Ecuador en el año 2020 (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Jurisprudencia Ciencias Sociales y Políticas).

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52990/1/P%C3%A8rez%20Diego-Berm%C3%B9dez%20Concepci%C3%B2n%20BDER-TPrG%20010-2021.pdf>

Quirindumbay Guallpa, D. A. (2019). *Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs los gastos de marketing* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
Quirindumbay Guallpa, D. A. (2019). *Medición del valor de marca e intención de compra de cinco empresas del sector comercial del área urbana de Cuenca con mejor desempeño vs los gastos de marketing* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/dahttp://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8940tos/8940>

Suárez, J. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista espacios*, 41(42), 201-205.

<http://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Tacuri-Quesada, G. E., & López-González, C. P. (2021). Riesgo financiero en las pequeñas y medianas empresas en época de pandemia. Caso: ASOPROTEXAPRO. *CIENCIAMATRIA*, 7(2), 629-659.

<https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/524>

Vásquez Huiracocha, Juan Andrés. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPyMes en tiempos de pandemia*. MS thesis.

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

6 ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

LABORAL

1. ¿Cuáles son los desafíos que ha enfrentado su empresa en la pandemia en lo laboral?
2. ¿Me podría dar un ejemplo de una situación en la cual encontró un desafío y cómo lo superó en lo laboral durante el aislamiento estricto o luego de él?

ECONÓMICO

3. ¿Cómo experimentó su empresa el impacto económico por el COVID-19?
 - a. ¿El abandono de los clientes se dio por no dar un servicio que usted no tenía?
 - b. En el confinamiento estricto y luego del él ¿Cómo fue la dinámica de los clientes de su empresa en la parte económica?

ESTRATEGIAS DE MARKETING

4. ¿Según usted, cuáles cree que son las deficiencias que existe en la publicidad en la ciudad de Cuenca?
5. ¿Cuál cree que fue el comportamiento de los clientes en la toma de decisiones sobre el presupuesto publicitario por el COVID19?
6. En su opinión. ¿Cómo cree que la publicidad ha evolucionado luego del impacto de la pandemia?
 - a. ¿Cómo cree que se manifiesta y se percibe el cambio de la publicidad tradicional a la digital?
7. ¿Qué métodos está utilizando para prevenir una crisis publicitaria por un incidente como la pandemia?