

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

Disertación previa a la obtención del título de Economista

“Efectos de la publicidad en la demanda de alimentos de las empresas, medido a través de las ventas”

Ricardo Javier Erazo Loor

rjerazol88@hotmail.com

Director: Mtr. Juan Pablo Erráez

Jperraez9@puce.edu.ec

Quito, Marzo 2013

Resumen

En el presente estudio se analiza el efecto que la publicidad puede llegar a tener dentro de la demanda del consumidor de alimentos. En primera instancia se analizó el consumo de los hogares ecuatorianos de acuerdo a su nivel de ingreso, por región y por producto alimenticio, para poder así determinar la demanda en el consumo de alimentos de los hogares. Se identificó de igual manera los alimentos sobre los cuales la publicidad es más efectiva para incentivar su consumo, al igual que aquellos productos cuyo consumo no es afectado por la publicidad. Posteriormente se realizó el análisis regional y nacional de la inversión en publicidad, en el que se evidenció el crecimiento anual que la publicidad ha tenido a nivel mundial y nacional. Tras determinar la inversión publicitaria se la clasificó por medios de comunicación para así poder evaluar cuál es el medio de comunicación hacia el que está dirigido el mayor porcentaje de la inversión y además del alcance que cada medio de comunicación tiene para transmitir el mensaje a los individuos. Finalmente se analizó el sector alimenticio en base a las empresas que lo conforman y se seleccionó una muestra con las ocho principales empresas productoras de alimentos y bebidas. Para poder encontrar la relación entre el consumo y la inversión publicitaria se recurrió a la información de ventas anuales de las empresas, que representa la demanda de determinado producto, y se observó sus cambios en los últimos cinco años en conjunto con la cuenta de inversión publicitaria, finalmente se recurrió al coeficiente de correlación para medir la influencia que publicidad tiene sobre las ventas de las empresas.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, Gasto de consumo, Inversión por medio de comunicación, Coeficiente de correlación.

*A todos los que me apoyaron durante ésta etapa de mi vida y me ayudaron a darle clausura,
a los que están todavía a mi lado y a los que no.*

Gracias

Efectos de la publicidad en el consumo de alimentos, medido a través de las ventas de las empresas

<i>Introducción</i>	6
Capítulo I Metodología de Investigación.....	8
1. Tema.....	8
2. Planteamiento del problema.....	8
2.1. Definición del Problema	8
2.2. Preguntas de Investigación	8
2.3. Delimitación del problema:	8
2.4 Justificación	9
2.5. Objetivos	9
2.5.1 General:	9
2.5.2 Específicos:	9
3. Metodología de Trabajo	10
3.1. Tipo de Investigación.....	10
3.2 Método de investigación.....	10
3.3 Fuentes de información.....	10
Capítulo II Fundamentación teórica	11
4.1. Teoría del consumidor.....	11
4.1.1. Restricción presupuestaria	11
4.1.2. Las preferencias del consumidor.....	13
4.1.3 Las Curvas de indiferencia	14
4.1.4. Función de utilidad	18
4.1.5. Demanda Marshalliana	21
4.2. Teoría de la publicidad	22
4.3. Impactos de la publicidad.....	23
4.4. Eficiencia de la publicidad	24
4.5. Publicidad y consumidor	25
4.6. Procesos de toma de decisiones del consumidor	27
CAPÍTULO III CONSUMO	29
5. Consumo de los hogares ecuatorianos	29
5.1. Gasto de consumo.....	30
5.2. Gasto por región.....	34

5.2.1 Gasto por quintil según regiones	35
5.3. Gasto nacional según producto alimenticio.....	38
Capítulo IV Publicidad y medios de comunicación.....	45
6. Publicidad y medios de comunicación	45
6.1 Inversión publicitaria en el Ecuador	46
6.2. Participación por medios de comunicación	47
6.3. Inversión por tipo de medio	49
7. Sector alimentos y bebidas	51
7.1 Empresas comercializadoras alimentos y bebidas	51
7.2. Concentración de mercado	52
7.3. Alimentos y publicidad	53
7.4. Inversión publicitaria empresas	55
8. Conclusiones.....	63
9. Recomendaciones	65
10.- Bibliografía	66
Anexos	68

Introducción

La teoría económica al momento de referirse a los individuos habla del “homo económicos”, que se traduce en un ser racional que busca optimizar su bienestar con el menor coste posible en base a sus restricciones y oportunidades. Es en base a un individuo racional que la Teoría del Consumidor fue construida, puesto que estudia la forma en que las personas toman sus decisiones de compra de bienes y servicios, en busca de un mayor nivel de satisfacción, dentro de la misma línea uno de los principios de la economía¹ es que los individuos responden a los incentivos, que normalmente se traducen en precios de los bienes y servicios y los beneficios que puedan otorgar.

Desde el punto de vista de las empresas, cuando existen en el mercado productos similares, la manera de obtener una mayor porción de la demanda del bien, es a través de la diferenciación de marcas. Es en éste punto que la publicidad entra en el marco de lo económico, debido a que es a través de ésta que las empresas buscan cautivar un segmento del mercado a través de promoción de la marca y los distintos productos que ofrecen.

Es debido a la importancia que se le otorga a la publicidad por parte de las empresas para la venta de sus productos, y su posible impacto en los hábitos alimenticios de los consumidores y como distribuyen sus ingresos en el consumo, que se realizó el presente trabajo, pues es necesario determinar la importancia y efecto de la publicidad sobre las preferencias de los consumidores y las ventas de las empresas de manera que afectan el desarrollo de la competencia e inversión.

En el capítulo de Consumo se estableció el patrón del gasto de consumo de los hogares ecuatorianos por quintiles, tanto a nivel nacional como por regiones (Costa y Sierra), la información corresponde a la Encuesta de Condiciones de Vida en su Quinta Ronda (ECV-V Ronda) 2005-2006 realizada por el INEC. Tras analizar el consumo por categoría de gasto, se identificó a “Alimentos y bebidas no alcohólicas como el rubro hacia el cual está dirigido el mayor porcentaje del gasto de los hogares (28%). Los resultados encontrados son apoyados por la Ley de Engel, debido a que al aumentar la renta la proporción de ingresos gastados en alimentos disminuye.

Posteriormente se desagregó la categoría de Alimentos y bebidas no alcohólicas para determinar cuáles eran los principales alimentos que consumen los ecuatorianos de acuerdo a su nivel de ingresos. Los resultados fueron que los productos de consumo masivo debido a sus precios (arroz, aceite, papa, entre otros) son consumidos por los quintiles de menores ingresos, e incluso a medida que aumentan los ingresos de los hogares, su consumo disminuye. Lo opuesto ocurre con bienes como el yogurt, la fruta, leche, pollo entero entre otros; que son consumidos en mayores cantidades cuanto mayor sea el ingreso de los hogares. Existen otros productos que son consumidos en iguales proporciones por todos los quintiles, tales como el pescado fresco, carne de res y pan. Es precisamente en éstos dos últimos grupos de productos que las empresas se enfocan principalmente al momento de realizar publicidad, ya que son consumidos ya sea por los hogares con mayor poder adquisitivo o por todos los quintiles.

En el capítulo de Publicidad y medios de comunicación se buscó identificar los diferentes factores de la industria publicitaria. Analizando la evolución de la inversión publicitaria total en el país, la cual se encuentra en un proceso de crecimiento desde el año 2005. El siguiente paso consistió en analizar la participación de los medios de comunicación en la inversión publicitaria, para así determinar el principal medio a través del cual se publicita en el país.

Como parte final de la investigación se realizó el análisis del balance del sector Alimentos y Comercio, analizando la evolución del sector a través de sus distintas cuentas en el periodo 2005-2010. De igual

¹ Mankiw, N.Gregory (2002), *Principios de Economía*, 2da edición, McGraw-Hill, España.

manera se analizó la concentración del mercado de acuerdo al tamaño de las empresas que lo conforman. Luego se expuso la concentración de inversión publicitaria por sector de la economía, para determinar el peso de los Alimentos y bebidas en el total. Como resultado se observó que entre el sector de “Bebidas” y “Alimentos” concentran cerca del 14% del total de la inversión (el sector bebidas incluye bebidas alcohólicas). También se analizó el aporte del sector al PIB de la economía. Para así finalmente realizar un comparativo entre las variables de ventas e inversión publicitaria de las principales empresas del sector alimenticio. La muestra estuvo conformada por:

Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca; Nestlé Ecuador S.A; La Fabril S.A; Industrias Danec S.A; Industrias Lácteas Toni; Confiteca C.A; Kraft Foods Ecuador Cía. Ltda.; The Tesalia Springs Company S.A.

Al analizar los datos de cada una de las empresas se evidenció en primer lugar tendencias similares entre las ventas y la inversión publicitaria. Con la información proporcionada se prosiguió a realizar estimar la relación Ventas/Inversión, siendo en promedio de todas las empresas 1,27%. Es decir que las empresas destinan cerca del 1,27% de las ventas a publicidad de los productos y la marca.

Estos resultados son congruentes con el método que utilizan las empresas para estimar su inversión anual en publicidad para los distintos productos. Dependiendo de los ingresos que generaron para la empresa en el periodo anterior se destina un mayor o menor presupuesto para inversión publicitaria del próximo año. El razonamiento utilizado es el de mayores ventas, mayor publicidad, menor venta menor publicidad será generada para el producto.

Capítulo I Metodología de Investigación

1. Tema

Efectos de la publicidad en el consumo de alimentos, medido a través de las ventas de las empresas.

2. Planteamiento del problema

2.1. Definición del Problema

Hoy en día se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de marketing que de información, por lo que apuntan al estímulo del consumo y más específicamente de qué se consume, razón por la cual entra en el campo de lo económico, ya que la publicidad tiene como objetivo crear o aumentar la demanda de un bien que antes no se demandaba, es decir a través del cambio en las preferencias de los consumidores. Dentro del campo de la microeconomía el consumo de los individuos se encuentra determinado por sus gustos y preferencias, las cuales están atadas a las distintas restricciones de ingresos que tienen los diferentes hogares y consumidores. El objetivo de las empresas es adquirir la mayor cuota de mercado posible a través de clientes fieles a la marca. Para incentivar el consumo de determinados productos las empresas recurren a la publicidad a través de distintos medios de comunicación, con la misión de dar a conocer su producto y adquirir una mayor cuota de mercado. Los consumidores se encuentran limitados por la restricción presupuestaria, por lo que no todos serán capaces de adquirir los distintos bienes, o simplemente no serán una prioridad dentro del presupuesto de los consumidores. Es de esta manera que lo que se propone es analizar desde la perspectiva de las empresas el impacto que la publicidad tiene sobre los consumidores, reflejado en las ventas de las empresas

2.2. Preguntas de Investigación

1. ¿Cuál es la relación que tiene la demanda de productos alimenticios medido a través de las ventas de las empresas de alimentos y la inversión en publicidad realizada por las empresas de este mercado?
2. ¿Cómo distribuyen su consumo los hogares ecuatorianos de acuerdo a su nivel de ingresos?
3. ¿Cuáles son los principales productos demandados por los quintiles de mayores ingresos?
4. ¿A qué quintil está enfocada la publicidad?

2.3. Delimitación del problema:

El análisis se realizará en base a las empresas que más invierten o han invertido en publicidad de productos alimenticios en el Ecuador, en los últimos 5 años.

2.4 Justificación

Debido a la competencia existente en el mercado de alimentos, al igual que el número de demandantes, las empresas lo que intentan es diferenciar su marca del resto de competidores, para lograr esto buscan crear un lazo con el consumidor, que les permita identificarse con el producto y la marca, creando fidelidad de marca en el consumidor. El rol de la publicidad, es generar un profundo impacto en cómo las personas entienden el producto que se intenta vender, se vuelve una de las herramientas para que las empresas logren sus objetivos.

De acuerdo a la teoría económica un consumidor basa sus decisiones en su nivel de renta, y en sus gustos y preferencias de bienes y servicios que se encuentren dentro de su alcance. En muchos casos estas variables normalmente suelen estar dadas o simplemente sobreentendidas en función de las elasticidades, ya que son susceptibles a los precios del producto como a la renta del consumidor. Al existir una amplia competencia es necesario de productos sustitutos, las empresas están obligadas a mejorar su producto o marca para poder captar mayor demanda, es en este campo que entra en juego la publicidad, al intentar cambiar los patrones de consumo. La publicidad puede darse en los diferentes medios de comunicación, motivo por el cual es necesario determinar cuál es que mayor alcance tiene, y a la vez mayor impacto, para así poder transmitir efectivamente el mensaje.

2.5. Objetivos

2.5.1 General:

- Establecer el tipo de relación que existe entre la demanda y la inversión en publicidad de las empresas de alimentos medido a través de las ventas realizadas por las principales empresas del sector.

2.5.2 Específicos:

- Determinar si existe una relación entre las ventas de las empresas y su nivel de inversión publicitaria.
- Determinar la distribución del consumo de los hogares ecuatorianos de acuerdo a su nivel de ingresos.
- Determinar a qué quintil está destinado la publicidad de alimentos y la canasta de consumo de la misma.

3. Metodología de Trabajo

3.1. Tipo de Investigación

- **Estudios Explicativos:** El presente estudio está dirigido a establecer relaciones de causalidad entre la publicidad y el consumo de bienes alimenticios. Se tiene como objetivo encontrar los niveles de relación que existen entre las variables.

3.2 Método de investigación

- **Método Deductivo:** Se estudió la inversión en publicidad de las principales empresas de producción y distribución de productos alimenticios, para ver cómo afectan a los hábitos de consumo y preferencias de los individuos. , es decir, se seguirán los siguientes pasos:
 - a. Estudio del fenómeno
 - b. Comprensión
 - c. Demostración

3.3 Fuentes de información

Las fuentes de información a las que se recurrirán en la investigación son tanto primarias como secundarias.

- **Primarias:** Los datos referentes a las diferentes empresas sobre las que se basa el presente trabajo se adquirió a través de entrevistas o por facilitación directa de la empresa y sus departamentos contables y marketing.
- **Secundarias:** Se utilizó la información publicada por el INEC, en materia del IPC y canasta básica, además de información referente al patrón de consumo de los individuos con respecto a sus ingresos. Se requirió información perteneciente a *papers*, periódicos, revistas y otros tipos de publicaciones relacionadas con el tema.

Capítulo II Fundamentación teórica

4.1. Teoría del consumidor

En lo referente al consumidor sus decisiones de consumo están sujetas a ciertos supuestos como son la restricción presupuestaria, es decir el poder adquisitivo que el consumidor posee. Otro elemento importante a considerar es la motivación del consumidor, es decir maximizar la satisfacción de sus preferencias.

Las preferencias del consumidor son un factor determinante de la demanda efectiva, hace referencia a los elementos subjetivos bajo los cuales decide elegir entre determinados bienes y servicios. Para poder analizar las preferencias se debe tomar en cuenta:

1.- La suma de dinero de que dispone el consumidor para determinado período de consumo, es decir su ingreso.

2.- Los precios de los bienes entre los cuales podría optar²

4.1.1. Restricción presupuestaria³

Para aclarar el primer punto al hablar del ingreso del consumidor se hace referencia a su restricción presupuestaria, que en la posibilidad de comprar o adquirir diferentes bienes dentro de una cesta de consumo compuesta de los bienes x_1 y x_2 , es decir cuánto decide consumir el individuo del bien 1 y cuánto del bien 2. Ahora si el consumidor está al tanto de los precios de los dos bienes, elegirá cuanto de cada bien compra en función de la cantidad de dinero que el consumidor tiene para gastar (m), es decir sus ingresos, es así que la restricción presupuestaria del individuo sería representada por:

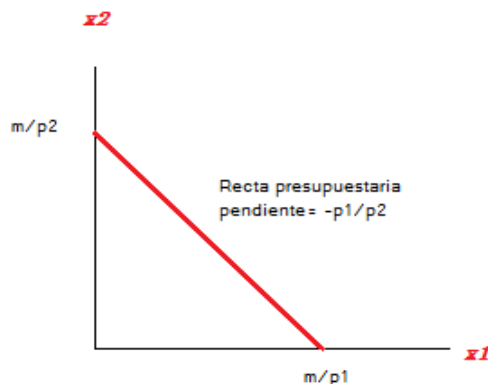
$$p_1x_1 + p_2x_2 \leq m$$

En otras palabras el dinero que gasta por adquirir el bien 1 y en el bien 2 deben ser menor o iguales a la cantidad total que tiene para gastar. Las diferentes combinaciones de cestas que puede realizar el consumidor sin que éstas excedan o cuesten más que m se denominan conjunto presupuestario del consumidor.

² ÁVILA José y Lugo (2004), *Introducción a la Economía*, Tercera edición, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.

³ VARIAN Hal (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

Diagrama No. 1 Restricción Presupuestaria



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

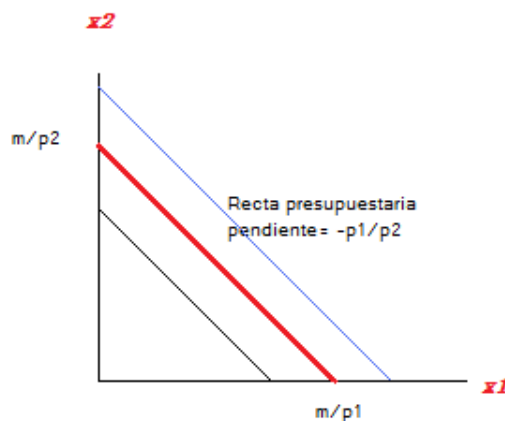
La curva de restricción presupuestaria es el conjunto de cestas que valen exactamente m . La recta puede variar cuando se dan cambios en las rentas y precios, o cuando varía e conjunto de cestas que puede adquirir el consumidor.

Si se da una variación en la renta, dado que la recta presupuestaria está expresada por la ecuación

$$x_2 = m/p_2 - p_1/p_2 (x_1)$$

Cuando se da un incremento de la renta, esto ocasiona que la recta se desplace hacia afuera (derecha) de la recta presupuestaria, mientras que una reducción de la renta provoca que la recta se desplace hacia adentro (izquierda). Esto se debe a que con una variación de la renta no afecta la pendiente de la recta, pues lo que se ve afectado son los puntos de origen de la recta.

Diagrama No 2 Variaciones en la Renta



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

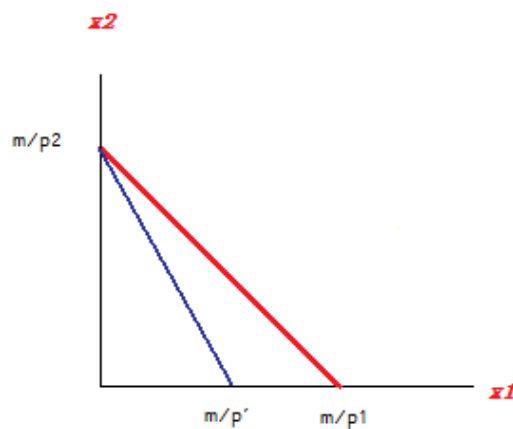
Elaboración: Ricardo Erazo

Ahora si se da una variación del precio de uno de los bienes la recta presupuestaria presentará cambios de pendiente, dependiendo del bien cuyo precio aumenta, ocasionando que se reduzca el

⁴ VARIAN Hal (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

consumo de dicho bien. En el diagrama 3 podemos observar el cambio de pendiente la recta presupuestaria si se da un aumento del precio del bien 1:

Diagrama No. 3 Incremento de Precios



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

Ambas situaciones pueden darse simultáneamente, es decir una variación de la renta y una variación de los precios, ante lo cual si la renta disminuye y los precios de los 2 bienes aumentan, la recta presupuestaria se desplazaría hacia la izquierda, es decir disminuiría, ya que con el mismo nivel de renta no puede conseguir la misma cantidad o combinación de ambos bienes. Ahora si se da el escenario anterior pero el precio de un bien aumenta en mayor proporción que el otro, es decir si el precio del bien 2 aumenta más que el del bien 1, la recta se volverá más horizontal, mientras que si el precio de 1 aumenta en mayor proporción, la recta se volverá más inclinada.

4.1.2. Las preferencias del consumidor

A continuación se habla de las preferencias individuales, que son la manera como los individuos realizan sus elecciones y cómo seleccionan de entre un conjunto de posibilidades. La teoría nos indica que el individuo ordena las alternativas de acuerdo a su preferencia relativa.

Algunos de los elementos que influyen en las preferencias del consumidor son: necesidades, gustos, caprichos, preferencias, moda, sexo, ingresos, publicidad, estatus social, y varios más⁵. Pero lo más importante es que toda decisión que tome el consumidor (o los individuos) estará basada en la maximización de su utilidad o satisfacción.

Al momento de elegir entre diferentes cestas de consumo el consumidor puede ser indiferente entre elegir una cesta o la otra; también puede preferir estrictamente una cesta a la otra, es decir que elegirá la cesta que prefiere siempre que tenga la oportunidad de hacerlo. Además se puede dar el caso en que prefiere débilmente⁶ la cesta X a la Y, pues la Y es al menos tan buena como la X.

Existen supuestos dentro de la teoría económica sobre las relaciones de preferencia, y son llamados “axiomas” de la teoría del consumidor, y dicen que las preferencias son:

⁵ ÁVILA José y Lugo (2004), *Introducción a la Economía*, Tercera edición, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.

⁶ VARIAN Hal (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

Completas: Es posible comparar dos canastas cualquiera. Es decir dada una cesta X y cualquier cesta Y, suponemos que (x_1, x_2) puede ser mayor, menor o igual a (y_1, y_2) , de preferir de igual manera las dos el consumidor se dice es indiferente.

Reflexivas: Cualquier canasta es al menos tan buena como ella misma, es decir:

$$(x_1, x_2) \geq (x_1, x_2).$$

Transitivas: Si $(x_1, x_2) \geq (y_1, y_2)$ y $(y_1, y_2) \geq (z_1, z_2)$, se supone que $(x_1, x_2) \geq (z_1, z_2)$. En otras palabras, si el consumidor piensa que la cesta X es al menos tan buena como la Y, y que la Y es al menos tan buena como la Z, piensa que la X es al menos tan buena como la Z.

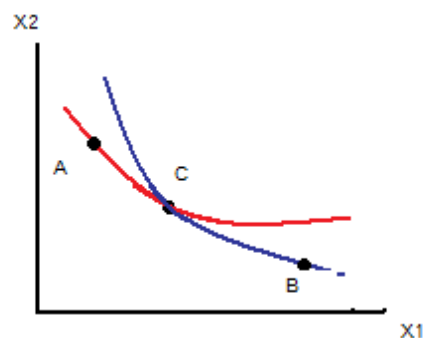
4.1.3 Las Curvas de indiferencia

Estas propiedades antes mencionadas y las decisiones que el consumidor toma al elegir una cesta a la otra se pueden hacer visibles por medio de las curvas de indiferencia. Las curvas de indiferencia enlazan los puntos de igual utilidad que encuentra un consumidor ante las diferentes combinaciones de dos bienes o canastas de bienes, X e Y; como la utilidad es la misma para cada una de las combinaciones específicas se dice entonces que el consumidor es indiferente. En otras palabras las curvas de indiferencia representan todas aquellas decisiones de consumo que le proporcionan al consumidor el mismo nivel de satisfacción.

Las propiedades de las curvas de indiferencia son las siguientes:

- Las curvas de indiferencia tienen pendiente negativa, esto refleja la relación a la que el consumidor está dispuesto a sustituir un bien por otro.
- Las curvas de indiferencia no se cruzan, pues estarían rompiendo el axioma de transitividad, como se puede observar en el gráfico a continuación. Por cada punto del espacio pasa una única curva de indiferencia.

Diagrama No. 4 Curvas de indiferencia no pueden cortarse



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

- Las curvas de indiferencia son convexas hacia el origen, esto significa que se valora más un bien cuanto más escaso es. Cuando tenemos abundancia de un bien, estamos dispuestos a renunciar de una unidad a cambio de poca cantidad del otro bien. Sin embargo cuando se

tiene que renunciar a algo que ya es escaso, solo mantendremos nuestro nivel de utilidad si cada unidad a la que renunciamos es recompensada por cantidades crecientes del otro bien.

- El otro supuesto es que los consumidores prefieren las medias a los extremos, es decir la cesta media será al menos tan buena como una de las dos cestas extremas o estrictamente preferibles a ellas. Esto quiere decir que el conjunto de cestas preferidas débilmente es un conjunto convexo. Como una extensión del supuesto de la convexidad es el supuesto de convexidad estricta⁷, que significa que la media ponderada de dos cestas indiferentes se prefiere estrictamente a las dos cestas extremas. Estas preferencias estrictamente convexas tienen curvas de indiferencia en las que no hay ningún segmento de línea recta, en otras palabras son estrictamente curvas.

Se prefieren las curvas más alejadas del origen. Los consumidores prefieren cestas de consumo con una cantidad mayor de bienes que otra con menos. Las curvas de indiferencia más altas representan mayores cantidades de bienes que las más bajas, por tanto el consumidor prefiere las curvas de indiferencias más altas. Este supuesto se lo conoce como el de las preferencias monótonas, es decir mientras más, mejor; siempre que no se haya llegado al punto en el que se haya saciado el consumidor. Es decir que la curva se desplaza hacia la derecha cuando se mueve hacia una mejor cesta, siempre y cuando se esté tratando de bienes y no de males, caso en el cual se da la inversa.

Diagrama No. 5 Preferencias Monótonas



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

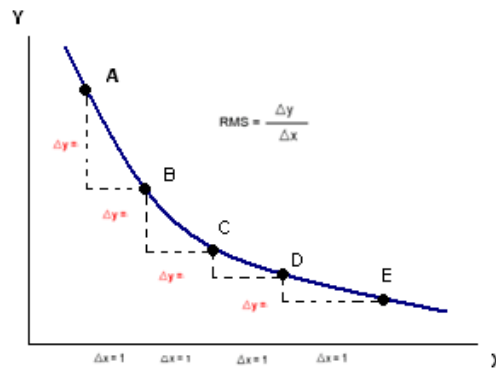
Relación marginal de sustitución

Con la pendiente de las curvas se puede determinar la Relación Marginal de Sustitución (RMS). La RMS mide la relación a la que el consumidor está dispuesto a sacrificar una pequeña cantidad de un bien a cambio de un pequeño aumento del consumo de otro bien. La RMS varía dependiendo de la forma de la curva de indiferencia, al igual que del punto de la curva desde el cual se mide.⁸

⁷ VARIAN, Hal (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

⁸ FRANK, Robert (2005), *Microeconomía y conducta*, quinta edición Mc Graw-Hill. España.

Diagrama No. 6 Relación Marginal de Sustitución



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaborado por: Ricardo Erazo

También se puede decir que la RMS se encuentra en el punto en que el individuo empieza a estar dispuesto a pagar una cierta cantidad del bien 1 para conseguir algo más del bien 2. Es por esta razón que a la pendiente de la curva de indiferencia sirve para medir la disposición marginal a pagar. En otras palabras a cuánto dinero estamos dispuestos a renunciar o pagar a cambio de consumir una cantidad marginal mayor de cierto bien. Lo que tengamos que pagar realmente por una cantidad de consumo adicional puede y suele ser diferente de lo que estemos dispuestos a pagar. Es por eso que lo que tengamos que pagar dependerá del precio del bien, y lo que estemos dispuestos a pagar dependerá de nuestras preferencias.

Las curvas de indiferencia de los sustitutos perfectos se caracterizan por el hecho de que la RMS es constante e igual a -1. En el caso de los complementarios perfectos, se caracterizan porque la RMS no puede ser más que 0 o infinita. Para los neutrales, la RMS es infinita en todos los puntos de la curva.

Cuando las curvas de indiferencia son convexas, la relación marginal de sustitución disminuye cuando aumentamos x_1 , por lo tanto las curvas de indiferencia tienen una RMS decreciente, lo que significa que cuanto más se tenga de un bien, más dispuestos estaremos a renunciar a una parte de él a cambio de otro⁹.

Formas de las curvas de indiferencia

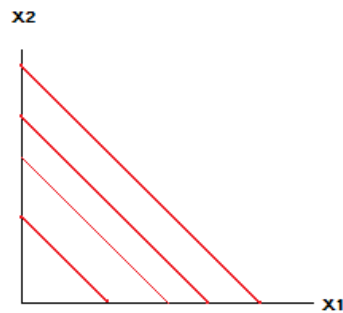
Existen diferentes tipos de curvas de indiferencia, las cuales dependen del tipo de bienes de los cuales se esté tratando, ya sean bienes sustitutos, complementarios, o se esté tratando de males y bienes.

Sustitutos perfectos

Dos bienes son sustitutos perfectos si al consumidor no le interesa qué cantidad tiene de cada bien respectivamente, sino solamente la cantidad total que tiene de ambos. La característica más importante de los sustitutos perfectos es que sus curvas de indiferencia tienen una pendiente constante.

⁹ VARIAN, Hal (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

Diagrama No. 7 Sustitutos Perfectos



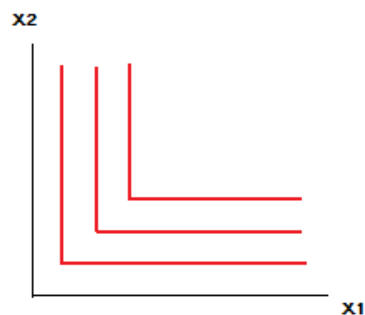
Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

Complementarios perfectos

Son bienes que siempre se consumen juntos en proporciones fijas. Estas curvas indican que aunque la cantidad de uno de los bienes aumente, si la cantidad del otro bien se mantiene constante, la utilidad del individuo no se modifica, pues es indiferente.

Diagrama No. 8 Complementarios Perfectos



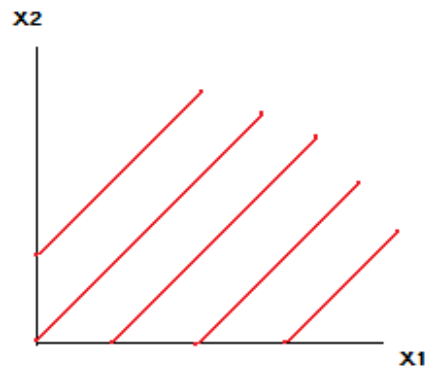
Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

Males

Un mal es una mercancía que no le agrada al consumidor. Sobre el eje Y se mide la cantidad del mal y sobre el eje de las X se mide la cantidad del producto que le agrada al consumidor. En este caso las curvas de indiferencia presentan una pendiente positiva debido a que para lograr que el consumidor acepte una unidad adicional del producto que no le agrada, se debe compensarlo con una mayor cantidad del producto que si le agrada para que se mantenga sobre la misma curva de indiferencia.

Diagrama No. 9 Males



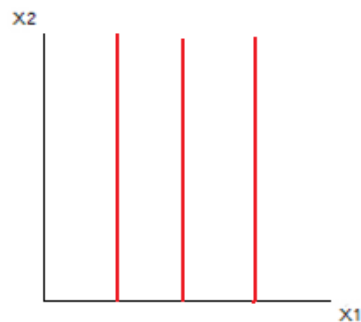
Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

Neutrales

Un bien es natural si al consumidor le da lo mismo la cantidad que de un bien tenga o pueda tener. El bien que se mide en el eje Y se considera neutral. La utilidad del sujeto no varía según la cantidad del bien y que consuma, su utilidad sólo depende de la cantidad de x_1 que consume. Cuanto más tenga de x_1 mejor, sin importar la cantidad de x_2 .

Diagrama No. 10 Bienes Neutrales



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

4.1.4. Función de utilidad

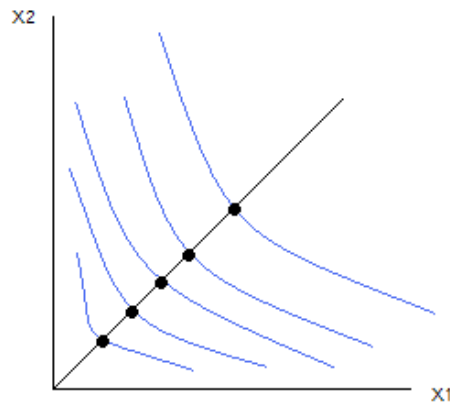
Una Función de utilidad es un instrumento para poder asignar un número a todas las cestas de consumo posibles, de manera tal que las que se prefieran tengan un número más alto que las que no se prefieren. Es decir la cesta $(x_1; x_2)$ se prefiere a la $(y_1; y_2)$ siempre y cuando se cumpla que:

$$u(x_1; x_2) > u(y_1; y_2)$$

La principal propiedad de una asignación de utilidad, es la forma en que se ordena las cestas de bienes. Pues nos permite determinar el puesto relativo que ocupan las diferentes cestas de consumo. Si no se toma en cuenta los casos anormales, como el de las preferencias intransitivas, se puede encontrar siempre una función de utilidad para representar las preferencias.

Una función de utilidad es una forma de etiquetar las curvas de indiferencia de modo que las más altas tengan números más altos. Una forma sencilla de realizar esto es a través de un gráfico de curvas de indiferencias, a las cuales se las corta con una diagonal trazada desde el origen. Como las preferencias son monótonas, la recta que pasa por el origen debe cortar todas las curvas de indiferencia una sola vez, por lo tanto todas las cestas reciben una valoración, y las que se encuentran en las curvas de indiferencia más elevadas reciben valores más altos.

Diagrama No. 11 Función de utilidad a partir de las curvas de indiferencia



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*
Elaboración: Ricardo Erazo

Utilidad marginal

La utilidad marginal (UM) es la variación de la utilidad de un individuo cuando obtiene una cantidad algo mayor del bien que consume. La utilidad marginal se expresa como un cociente¹⁰:

$$UM = \Delta U / \Delta x$$

La utilidad se la mide en función de cualquiera de los bienes de la canasta. La magnitud de la utilidad marginal depende de la magnitud de la utilidad. Es decir que si se multiplica la utilidad por 2, la utilidad marginal también se multiplicará por 2. Esto significa que se representa a las mismas preferencias, aunque a una escala diferente. Es por esta razón que la utilidad marginal no tiene ningún contenido relacionado con la conducta del consumidor no se la puede medir a partir de ésta.

La utilidad marginal y la RMS

Para medir la RMS se puede hacer uso de una función de utilidad $u(x_1, x_2)$. La RMS mide la pendiente de la curva de indiferencia correspondiente a una cesta de bienes dada; y se puede interpretar como la relación en que el consumidor está dispuesto a sustituir el bien 1 por el 2. Si se diera una variación del consumo de cada bien ($\Delta x_1, \Delta x_2$) que mantiene constante la utilidad, es decir nos desplaza a lo largo de la curva de indiferencia, debería cumplirse que

$$UM_1 \Delta x_1 + UM_2 \Delta x_2 = \Delta U = 0$$

¹⁰ VARIAN Hal R. (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

Si se despeja la pendiente de la curva de indiferencia, se tiene que (Varian; 1987):

$$RMS = \Delta x_2 / \Delta x_1 = - UM_1 / UM_2$$

RMS es negativo, ya que si obtenemos una mayor cantidad del bien 1, tenemos que recibir una cantidad menor del bien 2 para así conservar el mismo nivel de utilidad. La relación marginal de sustitución puede medirse observando la conducta real de los individuos, pues se obtiene la relación de intercambio que les deja el mismo nivel de utilidad. Así la RMS tiene un valor concreto en cualquier cesta de consumo.

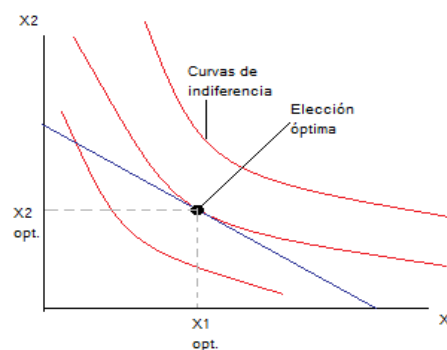
Elección

Al unir el conjunto presupuestario y la teoría de las preferencias se puede examinar la elección óptima del consumidor, según el modelo de la elección económica del consumidor, los individuos eligen la mejor cesta que pueden adquirir, o mejor dicho la que prefieren dentro de su conjunto presupuestario.

Elección óptima

Para hallar la cesta del conjunto presupuestario que se encuentra en la curva de indiferencia más alta, sabiendo que el individuo prefiere tener más a tener menos, no se toma en cuenta las cestas de bienes que se encuentren por debajo de la recta presupuestaria.

Diagrama No. 12 La elección óptima



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia*

Elaboración: Ricardo Erazo

Como se puede observar la cesta (x_1, x_2) es la elección óptima del consumidor. El conjunto de cestas que prefiere a la (x_1, x_2) , es decir el conjunto de cestas que se encuentran por encima de su curva de indiferencia, no cortan a las que puede adquirir, que son las que se encuentran por debajo de su recta presupuestaria. Por lo tanto, la cesta (x_1, x_2) es la mejor que puede alcanzar el consumidor. La cesta óptima del consumidor se puede identificar debido a que es la única curva de indiferencia que hace tangencia con la recta presupuestaria. En el punto óptimo la curva de indiferencia no puede cortar a la recta presupuestaria.

4.1.5. Demanda Marshalliana¹¹

Se utiliza la demanda Marshalliana debido a que toma el ingreso nominal, el cual varía al cambiar el precio de un bien. Cuando la curva de la demanda marshalliana tiene pendiente positiva, significa que ante el aumento en el precio de un bien, aumenta la cantidad demandada. Y viceversa en el caso de una pendiente negativa.

Además Las funciones de demanda del consumidor muestran las cantidades óptimas de cada uno de los bienes en función de los precios y de la renta del consumidor. Se expresan de la siguiente forma:

$$x_1 = x_2(p_1, p_2, m)$$

$$x_2 = x_1(p_1, p_2, m)$$

La primera parte de cada ecuación representa la cantidad de demanda y la segunda es la función que relaciona los precios y la renta con esa cantidad.

La demanda se la analiza en función de las variables que afectan la elección óptima, en este caso se verá cómo cambia la demanda cuando varían los precios y la renta.

Bienes normales e inferiores

Lo primero a analizar es cómo varía la demanda si varía solamente la renta, a precios constantes. Es decir la recta presupuestaria se desplaza hacia la derecha. El efecto que esto tiene sobre la demanda depende del tipo de bien del que se esté hablando. Si la demanda del bien aumenta al aumentar la renta, y disminuye al disminuir la renta, se trata de un bien normal. Es decir existe una relación directa pues siempre la cantidad demandada varía de la misma forma que la renta.

Si se da el caso de que la demanda de un bien disminuye cuando aumenta la renta, se está hablando de un bien inferior, pues fácil y rápidamente suplantado por otro bien sustituto de mejor calidad. Es decir existe una relación inversa entre el nivel de renta y la cantidad demandada del bien.

Coefficiente de Engel¹²

Debido a que en la investigación se busca identificar el nivel de consumo de los hogares y su gasto en alimentos de acuerdo a los ingresos que perciben, se utiliza el coeficiente de Engel, el cual establece una relación entre los gastos alimentarios y los gastos totales de los hogares, al incrementar su gasto general, tiende a disminuir la proporción que dedican a la alimentación, causado principalmente por un incremento en los ingresos de los hogares. El coeficiente de Engel se encuentra dividiendo los gastos alimentarios para el total de gastos (Gastos alimentarios/gastos totales). El coeficiente es utilizado para encontrar la línea de pobreza de los países en base a las necesidades básicas insatisfechas (NBI) al medirlas en conjunto con la canasta básica vital, tomando en cuenta solamente productos alimentarios.

La curva de Engel tiene diferente pendiente dependiendo del tipo de bien del que se trate. Para el caso de los bienes normales, la curva de tiene una pendiente positiva. A medida que se incrementa la renta, aumenta la cantidad demandada de los bienes.

¹¹ VARIAN Hal R (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*, Antoni Borsch, Barcelona.

¹² Varian, Hal R (1999), *Microeconomía intermedia: un enfoque actual*, (pág. 102) Antoni Borsch, Barcelona.

Diagrama No. 13 Curva de Engel



Fuente: Varian, *Microeconomía Intermedia: un enfoque actual*

Elaboración: Ricardo Erazo

En el caso de los bienes inferiores la curva tiene una pendiente negativa; cuando los consumidores disponen de mayores ingresos reducirán el consumo de los bienes inferiores, en algunos casos hasta dejarlos de consumir por completo. Esto se debe a que ya se pueden adquirir bienes mejores.

Mientras mayor sea el valor del Coeficiente de Engel, mayor será la restricción de consumo del hogar y mayor parte de sus ingresos serán destinados a la compra de alimentos.

4.2. Teoría de la publicidad

El consumo se ha convertido en un pilar fundamental de la economía mundial. Mary Douglas y Baron Isherwood consideran:

“el consumo de cualquier tipo de bienes como una práctica cultural en tanto las mercancías-además de sus aspectos estrictamente económicos y su funcionalidad para satisfacer necesidades- sirven para pensar, son medios no verbales de la facultad creativa del género humano. En esa comprensión el consumo es uno de los rituales empleados para sacar a la luz las definiciones públicas, para construir un universo inteligible con los bienes que se eligen, para registrar diferentes temporalidades, para establecer modelos de discriminación... De ahí que el consumo pueda entenderse como espacio de comunicación entre los individuos...”¹³

Todas las personas son consumidores que tienen diferentes tipos de gustos y preferencias, por lo cual se vuelve difícil la tarea de incentivar el consumo de un bien en específico por parte de las diferentes empresas. Para poder captar nuevos clientes y obtener mayor participación en el mercado, las empresas deben intentar modificar los patrones de consumo de las personas, es decir cambiando sus preferencias y gustos por determinados productos hacia otros.

La publicidad es, ante todo un instrumento de comunicación con una finalidad claramente comercial ya que trata no sólo de informar, sino también persuadir para influir en la decisión de compra sobre los productos y servicios.

Si bien es cierto que la publicidad siempre ha promovido la construcción y el posicionamiento de marcas, también es considerada como uno de los mejores instrumentos que conducen a la

¹³ M. C Mata (1997), *Públicos y Consumos culturales en Córdoba*, Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, p. 17.

persuasión para provocar la venta. En este sentido, O'Guinn, Allen y Semenik comentan que "la publicidad es un complejo proceso de comunicación, al mismo tiempo que un proceso de negocio".¹⁴

Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda o las relaciones públicas. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos y otros medios de comunicación masiva.

Con el desarrollo de los canales de distribución también surgieron en los fabricantes las ganas de dominar dichos canales. Esto sólo podría hacerse estimulando la demanda y logrando que los mayoristas y detallistas vendieran una marca en particular. Un factor que resultó determinante para el dominio de los fabricantes fue su estrategia de manejo de marcas, que consistía en crear nombres de marcas para que los consumidores prestaran más su atención hacia un artículo muy bien identificado, de tal forma que los productos empezaron a tener marcas a fines del siglo XIX. Algunos de los primeros productos que aparecieron con marcas en los anaqueles hoy son grandes transnacionales, como Levis o Coca-Cola, a quienes tener una marca les dio la ventaja de que el cliente los identificará con mayor facilidad, haciendo más ágil el proceso de la estimulación de la demanda gracias a la publicidad.

Ya para finales del siglo XIX existía una nueva población con mejores medios económicos, concentrada en las ciudades y constituida por la clase media, que empezaba a nacer como consecuencia de los salarios regulares que se ofrecían en las fábricas. Este entorno permitió que los diarios aumentaran su circulación y los comerciantes aprovecharan rápidamente esta nueva oportunidad para alcanzar un mayor número de consumidores.

Durante este periodo se fundaron las primeras agencias de publicidad y se estableció como una regla ponerle marca a los productos. En esta etapa se fortaleció la oferta de bienes y servicios como consecuencia de la producción masiva.

4.3. Impactos de la publicidad

La publicidad puede ser definida de varias maneras, razón por la cual se hará referencia a aquellas definiciones que si bien han sido dadas por diferentes autores, integran como objetivo el cambio de conducta de los consumidores, y son:

Stuart Peabody: "Publicidad es la expresión de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones o personas, sobre quien el anunciador quiere ejercer influencia"¹⁵

Dr. Horacio Rivarola: "La publicidad es todo esfuerzo o manifestación tendiente a crear convencimiento"¹⁶.

Roberto C. Presas: "La publicidad es comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios..."¹⁷.

¹⁴ O'Guinn, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik (1999). **Publicidad**. México: Thompson.

¹⁵ Mesa, Antonio (1959), **La propaganda y sus secretos**. Editorial Monogram. Buenos Aires.

¹⁶ Mesa, Antonio (1959), **La propaganda y sus secretos**. Editorial Monogram. Buenos Aires.

¹⁷ Presas, Roberto (1967), **Qué es la publicidad**. Col. Esquemas, No 74, Columba. Buenos Aires.

Para poder hacer llegar su mensaje, la publicidad utiliza medios de difusión¹⁸, los cuales utiliza para expresarse, es decir los avisos son los que contienen el mensaje, y los medios de difusión son la manera a través de la cual llegan a sus destinatarios. La publicidad a diferencia de la propaganda es utilizada con fines exclusivamente comerciales.

Existen varios canales por medio de los cuales se da a conocer la publicidad, y son¹⁹:

Personales: Cuando es llevada de una persona física que se pone en contacto directo con el receptor.

Impersonal: Cuando la comunicación llega al receptor a través de un medio no humano. (Radio, televisión, etc.)

Directo: Cuando el mensaje llega al destinatario tal como fue producido originalmente (folletos, anuncios en puntos de venta, etc.), sin la intermediación de un medio de comunicación.

Indirecto: Cuando el mensaje es reproducido por un medio de comunicación y llega a varias personas en distintos lugares.

4.4. Eficiencia de la publicidad

La publicidad tiene dos objetivos base, comercial y no comercial, donde el comercial intenta generar directa o indirectamente una actitud positiva hacia un producto, servicio o empresas. No comerciales, son en cambio las comunicaciones destinadas a provocar actitudes favorables hacia personas o instituciones que no tienen fines comerciales.

Para medir la efectividad de la publicidad existen tres métodos propuestos: el de acción directa, el de acción indirecta y acción específica (Billorou, 1996:183).

Método de acción directa: Este método hace referencia a la medición de la efectividad publicitaria a través del análisis de los resultados obtenidos en ventas de las empresas.

El problema de este método es que toma a la publicidad como la única variable responsable de producir una venta. Por lo que se excluye una serie de variables adicionales como son los precios, producción, distribución, entre otros. Convirtiéndose en un método poco certero. Para que se pueda tomar las cifras de ventas para medir la efectividad publicitaria se deberían dar uno o más de los siguientes factores²⁰ :

- La publicidad es el único factor variable.
- La publicidad es la variable dominante en la mezcla de marketing del producto.
- La respuesta a la publicidad es inmediata (Ej: avisos de liquidaciones de grandes tiendas).

¹⁸ Billorou, Pedro (1996), *Introducción a la publicidad*. Editorial El Ateneo. Buenos Aires.

¹⁹ Berlo, David (1999). *El proceso de comunicación: Introducción a la teoría y la práctica*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires.

²⁰ H. Colley, Russell (1964), *La definición de metas publicitarias para lograr resultados mesurables*. Editorial Roble, México D.F.

Métodos de acción indirecta: Existen varios métodos entre los cuales se encuentran:

Medición del reconocimiento de los avisos: Se mide el grado de reconocimiento que los avisos tienen entre la audiencia, se utiliza este método para deducir una escala de valores para los avisos o la campaña.

Medición de la recordación: Se divide en recordación ayudada, la cual se utiliza para ver si la audiencia recuerda avisos publicitarios al exhibirles solamente logotipos; y recordación espontánea, en la cual se le realiza preguntas a la audiencia, que no contengan estímulos.

Medición de la opinión: Se realiza una encuesta sobre lo positivo y negativo que la audiencia encontró en los avisos publicitarios.

Método de acción específica: Mide la efectividad publicitaria a través de la medición del cumplimiento de objetivos, y establece que la efectividad publicitaria debe medirse evaluando los efectos derivados de la acción de comunicación y no los efectos de la acción de los avisos.

La publicidad tiene como objetivo o finalidad el modificar ya sea de manera positiva o negativa actitudes de las personas, mas no tiene como objetivo las ventas. Al ser una herramienta empleada por el marketing la publicidad ayuda a la realización de las ventas, lo cual se denomina acción de compra²¹. Esta acción de compra se define según Billorou como: “la actitud lograda en los individuos expuestos a la acción de la publicidad, que motiva la preferencia de un determinado producto frente a otros de la competencia”. La acción de compra genera predisposición a la compra de un producto por parte de los individuos, mas no puede asegurar que se genere la venta.

4.5. Publicidad y consumidor

Tras medir la eficiencia de la publicidad, lo que falta por hacer es analizar cómo actúa la publicidad en el receptor del mensaje o consumidor, y como hacer un impacto en éste. Existen varias teorías y modelos sobre cómo la forma de actuar de la publicidad, entre ellas se encuentran:

Teoría estándar²²: Esta teoría fue realizada en función de las ventas por correo de EEUU, y relaciona directamente publicidad con ventas; más esto se debe al tipo de mercado que se analiza, pues la publicidad contenía normalmente ofertas que atraían o no al consumidor. La teoría enuncia que: “Cada aviso hace sufrir una transformación al receptor de la comunicación y convierte, por una vez, a un no comprador en comprador”. Esta teoría no toma en cuenta la imagen de la empresa, ni la fidelidad al producto o marca.

Teoría de la asociación²³: Esta teoría lo que busca es asociar una marca con una necesidad. Buscando así que los individuos al tener alguna necesidad determinada, la intenten satisfacer con el producto o marca. Esta teoría tiene como base el supuesto de que la motivación básica de las compras por parte de los individuos es la satisfacción de sus necesidades.

²¹ BILLOROU O. Pedro (1996), *Introducción a la publicidad*. El Ateneo, Buenos Aires, pág. 197.

²² CLAUDE Hopkins (1966), *Scientific Advertising*, Crown Publishers Inc. New York, 1966.

²³ GOMEZ Carlos Alarico y DELGADO Amilcar Gómez (2003), *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*. Los libros el Nacional.

Teoría de penetración²⁴: Según esta teoría cada aviso debe formular una propuesta al consumidor, es decir todo aviso debe decirle al lector “compre este producto y obtendrá este beneficio”. La propuesta debe ser tal que la competencia no la ofrezca. Es decir debe ser única, ya sea de la marca o una apelación que no haya sido efectuada por otra empresa. Y finalmente la propuesta debe ser tan fuerte que conmueva masivamente y lleve a nuevos consumidores a probar el producto. La publicidad trata de asociar el producto a una propuesta única de venta.

Teoría de los estados mentales (Gómez y Delgado, 2003: pg. 49): Esta teoría está estrechamente ligada al aviso, y dice que la actuación de la publicidad se debe a que un aviso es: mirado, oído, creído, recordado y actuado. Según esta teoría el proceso de la publicidad consta de:

- Los avisos deben despertar la atención de quien los recibe.
- El receptor debe enterarse del contenido del mensaje, comprender el mensaje.
- El aviso debe ser creíble, una vez se comprenda su contenido, no debe despertar contradicciones que invaliden su recepción.
- Debe ser recordado, para surgir efecto en el momento oportuno.
- Debe producir una acción de compra.

Modelo AIDA²⁵: Según Hotchkiss (1940) el proceso psicológico que determina una compra está compuesto por: Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción (AIDA). Todas etapas por las que el consumidor atraviesa inconscientemente. De acuerdo al modelo el proceso de actuación de la publicidad es el siguiente:

- Receptor del mensaje asimila el mensaje.
- Luego siente interés, primero por el aviso y seguidamente por el producto.
- Siente deseo por el producto.
- Finalmente se pone en acción, generando una acción de compra.

Modelo DAGMAR: Colley (1961): “la publicidad es una de las varias fuerzas de comunicación que, actuando individualmente o en combinación, mueven al consumidor a través de los sucesivos niveles de lo que hemos denominado *el espectro de las comunicaciones*”. Estos niveles dice Colley son desconocimiento, conocimiento, comprensión, convicción y acción. Los niveles mencionados también corresponderían a diferentes etapas por las que pasa el consumidor, lo que significa que el consumidor se encontrará en cada etapa por un determinado período de tiempo antes de pasar a la siguiente, lo que facilita la determinación de objetivos para cada etapa.

Teoría de los estados mentales respecto a marcas: Introduce el concepto de la marca como forma de identificación total del producto, logrando una relación estrecha entre producto y marca. Consta de una serie de estados en los cuales se encontrará el consumidor, los cuales son: desconocimiento; reconocimiento, donde se asocia la marca al producto; luego se llega al conocimiento espontáneo de

²⁴ ROSSER Reeves (1962), *Reality in Advertising*. Alfred A. Knopf, New York, 1961.

²⁵ HOTCHKISS Geroge (1940), *An Outline of Advertising*, McMillan, New York.

la marca, es decir el consumidor ya no necesita estímulos para ubicar y recordar el producto o marca; Después viene la etapa de formación de la imagen de la marca, donde se forma la imagen de la marca; la siguiente etapa es la intención de compra, es lo que se conoce como acción de compra, y finalmente el último estado es la compra de la marca, donde se efectúa la compra por parte del consumidor.

En general la acción de la publicidad se desarrolla de acuerdo al siguiente modelo²⁶:

Conocimiento: La primera función de la publicidad es hacer público el producto, para que el consumidor tenga un completo conocimiento del producto. Este conocimiento debe ser diferenciador.

Diferenciación: Para lograr esto se debe dotar al producto de varios atributos, ventajas o cualidades que sean únicas o dichas por primera vez. Esto se logra a través de actuar sobre dos campos, el racional y el emotivo. Para lograr diferenciarlo racionalmente es necesario que el producto tenga diferencias propias o incorporadas a él o que estén ligados a él o a su uso. La diferenciación emotiva por otro lado, se da al dotar al producto de una cualidad que concuerde, utilice y exalte sin exponerlas en forma implícita las motivaciones y expectativas del consumidor con respecto al producto y la marca. Logrando así que el producto sea diferente por razones concretas y por sentimientos y creencias.

Imagen: Todo acto de comunicación, desde el precio y la distribución hasta el aviso, construyen la imagen por adición de hechos percibidos. Es necesario definir de manera a priori la imagen que se desea lograr y atenerse a esa definición para evitar que la imagen se articule en forma independiente de las necesidades del producto.

Mantenimiento de la imagen: en esta etapa se intenta mantener viva la imagen en el receptor, así como el seguimiento de la imagen para analizar su evolución y desarrollo. Se trata de mantener actualizada y actuante la imagen de la marca.

4.6. Procesos de toma de decisiones del consumidor

A continuación se busca analizar el comportamiento del consumidor y la manera o proceso bajo el cual toma sus decisiones. Existen varios esquemas que intentan explicar cómo el consumidor se comporta y sus motivos para decidir adquirir cierto bien o servicio. El primer esquema es:

*Esquema sencillo de procesos de toma de decisiones*²⁷: Consiste en que las decisiones del consumidor, exclusivamente el acto de compra de un producto, están en función de una sola variable, como puede ser el precio, o la publicidad. La ventaja del esquema está en su facilidad de uso y bajos costos, pues se pueden obtener de forma inmediata datos sobre ventas, precios o inversiones en publicidad. Es más comúnmente utilizada en la rama de publicidad.

Esquema en forma reducida de los procesos de toma de decisiones: Es tan solo una extensión del esquema simple, pues en este se toman en cuenta dos o más determinantes del comportamiento, más falla al momento de describir las relaciones funcionales entre los determinantes.

²⁶ BILLOROU O. Pedro (2001) *Introducción a la publicidad*. El Ateneo, Buenos Aires.

²⁷ NICOSIA, Francesco (1974) *La decisión del consumidor y sus implicaciones en Marketing y Publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona.

Esquemas estructurales del proceso de toma de decisiones: Incluye un proceso en la toma de decisiones en el que existen varias variables que se afectan entre sí. El valor de cada variable determina y es determinado a su vez por todos los otros determinantes.

Dentro del proceso de toma de decisiones del consumidor existen ciertas variables que interfieren y afectan la forma como el consumidor toma sus decisiones. Estas son²⁸:

- Variables externas al consumidor: Son todas aquellas ajenas al consumidor, las cuales no puede controlar pues no dependen de él. Dentro de estas variables se encuentra la publicidad, pues se considera a estas variables como “incidentes directos” sobre el consumidor. También se encuentran aquellas variables que afectan de manera objetiva al consumidor y se pueden dar por un aumento de salarios que ocasionan que el consumidor gaste más, es decir el efecto ingreso.
- Variables internas al consumidor: Incluyen variables físicas y psicológicas, y se las clasifica en dos clases; *Orientaciones racionales*, en función de decisiones racionales y planificación; *Orientaciones distintas a las racionales*, entran las tendencias, impulsos, hábitos, preferencias, entre varios más.

Para poder analizar y explicar el proceso de toma de decisiones se debe examinar una serie de variables como son: consumidor y “sus preferencias, disponibilidad, motivación y ambiente” (Nicosia, 1974).

²⁸ NICOSIA, Francesco (1974) *La decisión del consumidor y sus implicaciones en Marketing y Publicidad*, Editorial Ariel, Barcelona.

CAPÍTULO III CONSUMO

5. Consumo de los hogares ecuatorianos

Los hogares ecuatorianos anualmente hacen uso de sus ingresos para satisfacer sus necesidades. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el gasto realizado por los hogares ecuatorianos se divide en gasto corriente, gasto de consumo y gasto de no consumo.

El gasto de no consumo comprende todos los desembolsos de dinero destinados a cubrir los impuestos sobre el ingreso y la riqueza, las contribuciones sociales, primas de seguros, transferencias en efectivo a personas ajenas al hogar y los intereses pagados

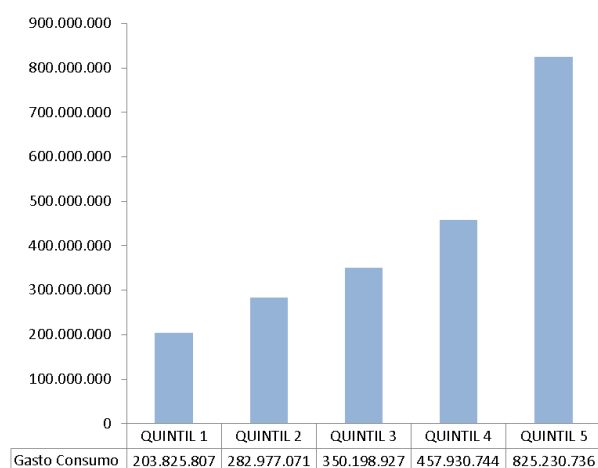
El gasto de consumo son los pagos que efectúan en los hogares cada uno de sus miembros en la compra de bienes y servicios cuyo destino final sea el propio hogar. Dentro del gasto de consumo el INEC definió 12 categorías hacia las cuales está dirigido el consumo de los hogares:

- Alimentos y bebidas alcohólicas
- Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes
- Prendas de vestir y calzado
- Alojamiento, agua electricidad, gas y otros combustibles
- Muebles, artículos para el hogar y conservación ordinaria del mismo
- Salud
- Transporte
- Comunicaciones
- Recreación
- Educación
- Restaurantes y hoteles
- Bienes y servicios diversos

En la Encuesta de Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006), publicada por el INEC, se determinó la línea de pobreza en el Ecuador, situándola en 56,64 USD, actualmente la línea de pobreza se encuentra por sobre los 70 USD; se clasificó a los hogares en quintiles de acuerdo a su nivel de ingresos, donde el Quintil 1 representa a los hogares con el menor nivel de ingresos y el Quintil 5 representa a aquellos con el mayor nivel de ingresos. Esto ocurre debido a que dependiendo del nivel de ingresos, las prioridades de consumo varían, al igual que la facilidad de acceso a los distintos bienes y servicios.

En el gráfico 1 se puede observar claramente la brecha que existe entre el nivel de consumo del Quintil 1 respecto al del Quintil 5, siendo el nivel de éste último considerablemente mayor al del resto de Quintiles que se encuentran en la media.

Gráfico 1 Gasto de consumo total anual por hogar

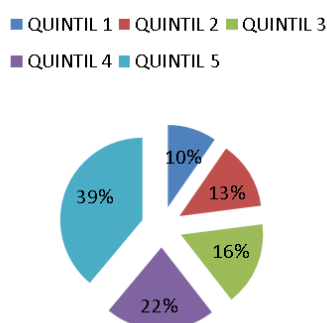


Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

La distribución de gasto nacional anual se puede observar con mayor claridad en el gráfico 2.

Gráfico 2 Distribución Gasto de Consumo



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

Aquellos que contribuyen de mayor manera son los hogares del Quintil 5 con el 40% de concentración del gasto nacional anual, cerca del doble que el Quintil más próximo que concentra el 22%. Los tres primeros quintiles concentran en conjunto 39% del gasto; mostrando así la brecha en el consumo existente entre los distintos hogares del país y la diferencia en el nivel y calidad de vida que tienen.

5.1. Gasto de consumo

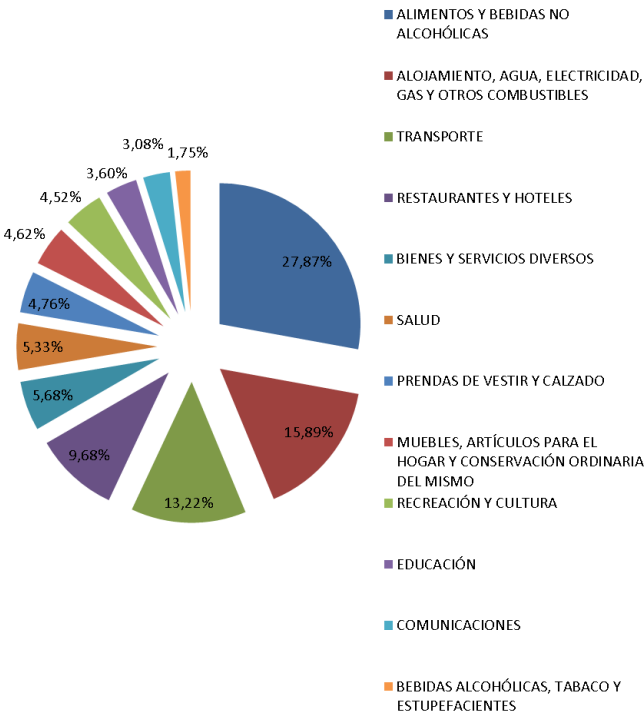
Dentro del Gasto de Consumo la categoría definida por el INEC hacia la que se encuentra destinada la mayor parte del consumo y gasto de los hogares ecuatorianos es: “Alimentos y bebidas no alcohólicas”, esta categoría es utilizada para encontrar el Coeficiente Engel (gastos alimentarios/gastos de consumo), mientras más cercano sea a uno el valor, mayor nivel de pobreza del país u hogar. En el Ecuador a nivel nacional el Coeficiente de Engel es de 0,28, lo que significa que en promedio el 28% del total del gasto de los hogares a nivel nacional está destinado al consumo de

alimentos. Si bien este valor se podría considerar como no alto, se debe tomar en cuenta la distribución de los ingresos de acuerdo a quintiles.

En lo referente a la salud y educación se puede ver que el gasto es considerablemente menor, alcanzando apenas el 5% del gasto de los hogares en salud y solamente el 3% en lo referente a la educación. La categoría que ocupa la segunda mayor parte del consumo de los hogares es el de “Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros”, es decir el gasto en bienes y servicios básicos para el hogar, concentrando el 16% del total del consumo. El tercer rubro más importante es el de “Transporte”, con un total del 13% del consumo anual de los hogares.

Los bajos porcentajes correspondientes a la salud y educación están vinculados a la prestación de estos servicios realizada por el Estado. Al existir varios centros de salud y educación públicas, cuyos servicios tienen costos bajos o gratuitos en las distintas partes del país, los hogares con bajos niveles de ingresos pueden recurrir a ellos sin la necesidad de destinar una considerable parte de su consumo a la educación y salud. A medida que mejora el nivel de vida de los hogares, aumenta el gasto en salud y educación proporcionada por entidades privadas. El uso de tanto servicios de salud como de educación pública es considerablemente mayor que el del sector privado debido a las altos índices de pobreza con los que cuenta el país, lo que evita que la gran mayoría de hogares obtenga estos servicios de parte del sector privado.

Gráfico 3 Distribución del Gasto de Consumo del total de hogares



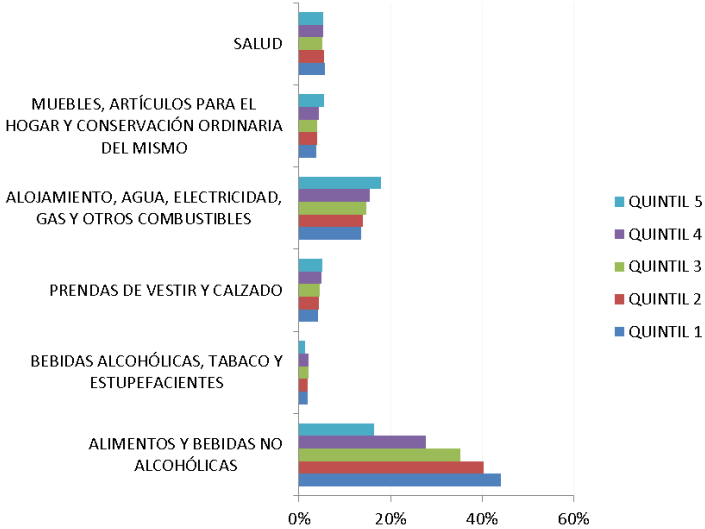
Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)
Elaboración: Ricardo Erazo

Los distintos porcentajes se explican por la importancia que cada rubro tiene para los diferentes hogares; en el caso de alimentos se debe a lo indispensable que éstos son para todas las familias,

razón por la cual destinan un alto porcentaje de sus ingresos a la satisfacción de sus necesidades alimenticias. Gastos del hogar como agua, electricidad y alojamiento, ocupan un alto porcentaje ya que vienen de la mano con la tenencia de una vivienda, además de que el nivel de éste gasto aumenta de manera considerable de acuerdo aumente el nivel de vida, del quintil 1 al quintil 5, el volumen del gasto aumenta.

Dependiendo del quintil al que pertenece el hogar, la distribución e importancia que se le otorga a cada categoría varía, debido a que los recursos con los que cuenta cada hogar son distintos, al igual que sus necesidades.

Gráfico 4 Distribución del total del gasto de consumo nacional por quintil



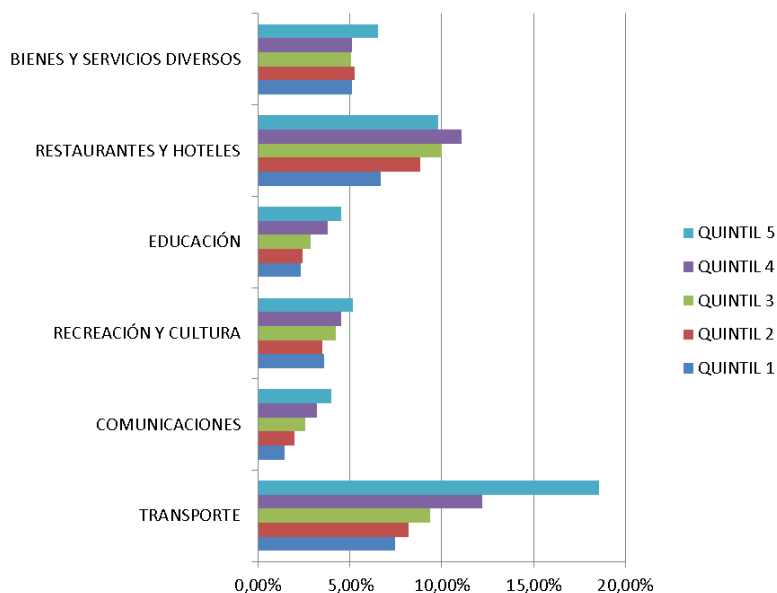
Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)
Elaboración: Ricardo Erazo

El porcentaje que del total de sus gastos destinan los hogares hacia alimentos y bebidas no alcohólicas, varía considerablemente dependiendo del quintil. Como se puede observar en el gráfico mientras menores ingresos tenga el hogar, mayor porcentaje de sus gastos serán destinados a la adquisición de alimentos; comprobándose de esta manera la Ley de Engel, debido a que es una relación inversamente proporcional. El Coeficiente de Engel varía de manera considerable dependiendo de los ingresos de los hogares, el quintil 5 presenta un coeficiente de 0,16, este grupo destina menor porcentaje del total de sus gastos a la alimentación; al contar con mayores ingresos se los puede distribuir de mejor manera en los distintos tipos de gastos, reservando el 16,5% para el consumo de Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Condición que se mantiene en todos los quintiles, el Coeficiente de Engel para el quintil 1 es de 0,45; al contar con bajos niveles de ingresos los hogares deben utilizar alrededor del 45% de su presupuesto para el consumo de alimentos, dejando pocos recursos para satisfacer el resto de sus necesidades, tales como salud y los distintos gastos de vivienda. El quintil 2 presenta un coeficiente de 0,40, valor que apenas difiere al de la categoría anterior; para el caso de los hogares que pertenecen al quintil 3 el coeficiente es de 0,35, lo que significa que el 35% de su consumo está dirigido a la compra de alimentos. Finalmente el quintil 4 presenta un coeficiente de 0,28; colocándolo en una situación considerablemente mejor a la quintiles anteriores, en especial los dos primeros. Es así que se evidencia una mala distribución de los ingresos en los hogares dado que mientras más pobre es la familia mayor parte de sus ingresos son

destinados a la alimentación con lo que pierden la capacidad de consumo de distintos bienes o acceso a servicios como salud, educación entre otros.

Al observar los gastos relacionados al alojamiento, agua, electricidad y gas utilizados para el consumo del hogar, se evidencia que los quintiles 4 y 5, destinan casi el 20% del total de sus gastos a este rubro. Esto sucede ya que éstos hogares consumen en mayor cantidad estos servicios, o combustibles debido a su nivel de vida, como podría ser el tener piscinas en casas, mayor cantidad de electrodomésticos, entre otras varias razones. Los hogares que pertenecen a los quintiles de menores ingresos al tener que destinar la mayor parte de su consumo a los alimentos, no cuentan con los recursos necesarios para invertir en la vivienda, aun así esta categoría representa el segundo mayor gasto de estos hogares con alrededor del 13% del total. Los hogares más pobres muchas veces no cuentan con los servicios básicos, como agua potable y alambrado eléctrico, lo que significa un mayor gasto de estos hogares para satisfacer sus necesidades básicas de vivienda.

Gráfico 5 Distribución del total del gasto de consumo nacional por quintil



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

En lo referente al transporte, los hogares del quintil 5 destinan un alto porcentaje de su presupuesto en comparación con los hogares del resto de quintiles. Al igual que lo sucedido con el gasto en alimentos y bebidas, existe una clara relación entre el nivel de ingresos y el gasto en transporte, en la gráfica se puede evidenciar como el quintil 5 destina casi el 20% de su presupuesto, mientras que el quintil 4 destina menos del 13% y el quintil 1 apenas destina el 7% de su presupuesto. La relación es directa puesto que a mayor nivel de ingresos mayor es el gasto en transporte. Esto ocurre puesto que los hogares con mejor nivel de vida tienen un mayor poder adquisitivo para la compra vehículos particulares; es debido a esta situación que invierten mayor cantidad de recursos, ya que les representa una serie de gastos que se mantienen a largo plazo, un ejemplo de eso es el dinero destinado a la compra de gasolina, o reparaciones de los vehículos. Los hogares de los quintiles inferiores por otro lado no incurren en esta serie de gastos dado que en su mayoría utilizan medios de transporte públicos, reduciendo el volumen del gasto en transporte y optimizando la distribución de su presupuesto limitado.

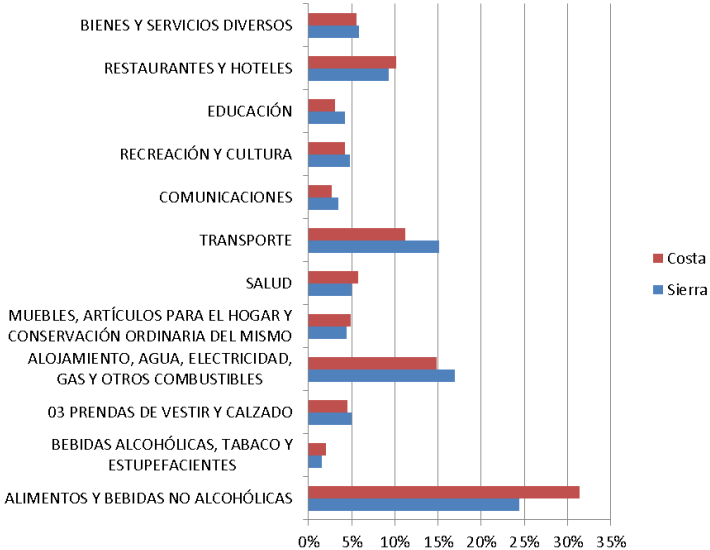
La misma relación, a mayor nivel de ingresos mayor proporción de gasto que se destina, ocurre en el caso de la educación, donde en el quintil 5 es el que invierte mayor cantidad de sus recursos, con un total del 4,5%, la diferencia también está marcada por la educación en instituciones públicas, a las que mayormente acuden los quintiles con bajos ingresos dado que son gratuitos. Los quintiles 1, 2 y 3, son los que menor cantidad de gasto destinan a la educación respecto del total de su consumo con un total de 2,33%, 2,41% y 2,86% respectivamente; debido a que cuentan con menos recursos, la educación que reciben es en su mayoría proveniente de escuelas y universidades públicas. Los quintiles 4 y 5 por el otro lado al contar con un mayor nivel de ingresos, pueden acceder a escuelas y universidades privadas, razón por la cual los costos de la educación son mayores para esos hogares, exigiéndoles un mayor nivel de gasto.

Para el caso del gasto en restaurantes y hoteles, los hogares del quintil 4 son los que destinan el mayor porcentaje del total de su consumo, alrededor del 11%, seguido por el quintil 3, que utiliza el 10% de su presupuesto. Si bien en términos porcentuales tanto el quintil 3, como el quintil 4 destinan mayor parte de su presupuesto que los hogares del quintil 5, en términos monetarios esta situación cambia, el gasto total de consumo del quintil más alto dobla al que le sigue, en este caso el quintil 4, si bien los hogares del quintil 5 gastan más en restaurantes y hoteles que el resto de hogares, no tiene el mismo peso que tiene para los demás quintiles dado que el nivel de los ingresos que tienen es considerablemente más alto.

5.2. Gasto por región

Dependiendo de la región del país, existen diferencias en la distribución del gasto, evidenciando los contrastes en las condiciones de vida entre los hogares de las distintas regiones, aun perteneciendo al mismo quintil.

Gráfico 6 Distribución del gasto de consumo total anual por región



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)
Elaboración: Ricardo Erazo

En la Sierra el Coeficiente de Engel es de 0,24, es decir el gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas alcanza el 24% del gasto en consumo del hogar. En la Costa llega a ocupar el 31% del total del consumo de los hogares.

De igual manera existen otras diferencias, las cuales están relacionadas a la región y características propias de la misma. Un ejemplo es el caso del gasto “alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles”, en la Sierra destinan un total del 17% de su presupuesto a esta categoría, en la región de la Costa alcanza el 15%. Debido a las condiciones climáticas de la Costa, los hogares no necesitan incurrir en gastos extras de electricidad o gas para el uso doméstico. Al clima ser más cálido que el de la Sierra, los hogares no necesitan usar tantos recursos, un ejemplo es el agua que debido al clima se encuentra de manera natural a temperaturas más altas, evitando la necesidad de calentar el agua para el uso diario, mientras que en la Sierra, es más común el uso de calefones o duchas eléctricas, generando un mayor consumo de combustibles para el uso diario del hogar.

En materia de transporte se puede ver una considerable diferencia entre el gasto realizado por los hogares de la Costa y los de la Sierra, utilizando el 11% y el 15% respectivamente de su presupuesto para el consumo.

Tanto para educación como salud, los hogares de ambas regiones utilizan porcentajes similares, en el caso de educación, 3% en el caso de la Costa, y 4% en la Sierra.

Para el gasto en salud, tanto la Sierra como la Costa manejan porcentajes parecidos, 5% y 6% respectivamente, los hogares de la región Costa del país invierten mayor cantidad que los hogares de la Sierra, a pesar de contar con un menor presupuesto.

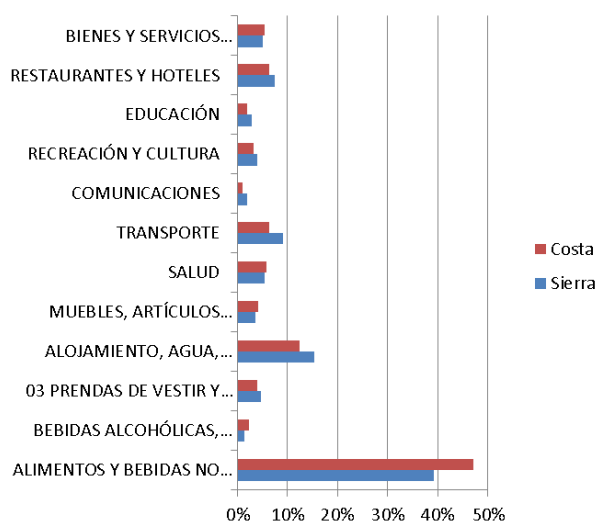
En el resto de categorías del gasto de consumo las diferencias en el porcentaje destinado por los hogares son menores, apenas discrepando en 1% en algunos casos como el de “recreación y cultura” donde en la Sierra usan el 5% y en la Costa el 4%. Otros casos como el de “comunicaciones” o “prendas de vestir y calzado”, en los que si bien monetariamente existe una diferencia, en términos porcentuales los hogares de ambas regiones destinan el mismo porcentaje del total de su consumo. En el caso de “comunicaciones” representa el 3% del total consumido por los hogares, para la categoría de “prendas de vestir y calzado” los hogares tanto de la Costa como de la Sierra dirigen el 5% del presupuesto anual de gasto de consumo.

Se puede ver así que en términos generales, los hogares de ambas regiones tienen similares patrones de consumo de acuerdo a sus necesidades, distribuyendo su presupuesto de forma parecida entre las diferentes categorías del gasto de consumo.

5.2.1 Gasto por quintil según regiones

La tendencia de distribución del gasto de consumo total que tienen los hogares, tanto de la Sierra como de la Costa, se da como resultado del gasto y consumo realizado por los diferentes quintiles. Las diferencias encontradas en el consumo global se muestran de igual manera en el consumo realizado por los hogares de los quintiles 1 y 5 de la Sierra y la Costa, mostrando las diferencias en los patrones de consumo existentes entre las regiones.

Gráfico 7 Distribución del gasto de consumo del Quintil 1 por región



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

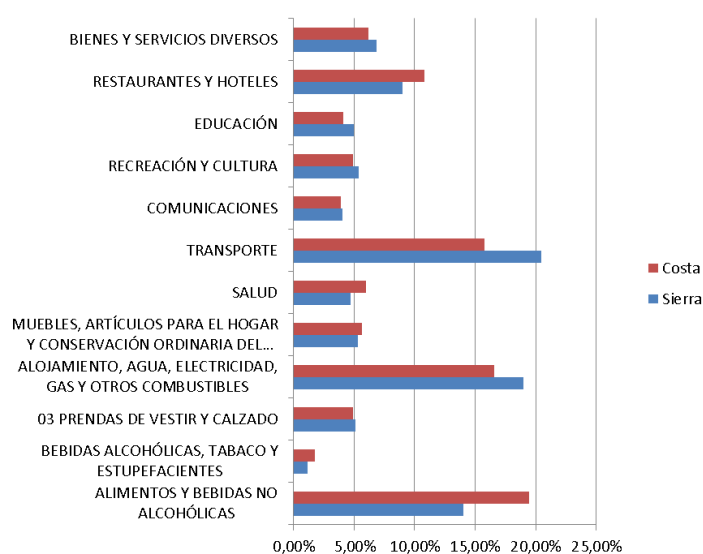
Elaboración: Ricardo Erazo

Como se puede observar la tendencia de distribución del consumo del quintil 1 tanto de la Sierra como de la Costa, son similares a las presentadas en el gráfico 6. La diferencia está en la proporción, dado que se trata del quintil con menor nivel de ingresos, la mayor parte de su presupuesto se ocupa en el consumo de “alimentos y bebidas no alcohólicas”, siendo el Coeficiente de Engel de 0,39 (o 39% del total del consumo) en la Sierra y 0,47 en la Costa, lo que significa que las condiciones de vida en la región Costa del país demandan una mayor cantidad de recursos al consumo de alimentos que lo requerido en la Sierra, incluso para los hogares del quintil con menor nivel de ingresos. Evitando una adecuada distribución de los recursos.

Se puede observar que en lo referente al gasto en la categoría “alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles”, los hogares de la Sierra incurren en un mayor gasto que los de la Costa con un 15% y 12% respectivamente; similar situación se da en la categoría de “transporte”, donde las familias del quintil 1 destinan 9% de sus recursos en el caso de la Sierra y el 6% en el caso de la Costa.

Un ejemplo donde se puede ver la influencia de la región tiene en el consumo de los hogares, tanto para los pertenecientes al Quintil 1 como al Quintil 5 es en la categoría “prendas de vestir y calzado”, donde la variación entre el gasto de una región y otra se debe a la temperatura promedio. En la Sierra debido a las temperaturas más frías dadas por la altura se requiere de un gasto extra para prendas de vestir específicas para el frío; en la Costa por el otro lado al contar con un clima más cálido, no es indispensable incurrir en éste tipo de gasto dado que las condiciones climáticas no lo requieren de la misma manera que en la Sierra. Liberando así recursos para que sean destinados a otros gastos con mayor relevancia para esos hogares.

Gráfico 8 Distribución del gasto de consumo del Quintil 5 por región



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

Para el caso de los hogares pertenecientes al quintil 5, se observa que se repite el mismo patrón de consumo que se evidenció con el quintil 1, es decir en la región Costa del Ecuador las familias destinan una mayor parte de sus recursos al consumo de “alimentos y bebidas no alcohólicas” que los hogares de la Sierra, siendo de 19,5% y 14,05% respectivamente; si bien las proporciones cambian de un quintil a otro, esto se debe al nivel de ingresos, y debido a esto no les representa un porcentaje tan alto del total de su consumo. Es que los hogares pertenecientes al quintil de mayores ingresos presenta un Coeficiente de Engel cercano a 0, es decir logran satisfacer sus necesidades.

Los gastos en “transporte” y en “alojamiento, agua,...”, son más representativos para los hogares en la Sierra, en el caso de alojamiento, agua y otros combustibles, dirigen aproximadamente el 19% de su consumo contra el 16% que se da en la Costa, la razón al igual que para los quintiles de menores ingresos, es el clima y el efecto que éste tiene sobre la necesidad de emplear más recursos para el hogar. Al tener una mejor condición y nivel de vida, los hogares del quintil 5 cuentan con bienes en el hogar que les representan un mayor consumo de energía eléctrica, agua y gas exigiendo una mayor parte de sus ingresos.

En función del transporte los hogares de la Sierra invierten el 20% de su presupuesto, mientras que en la Costa destinan cerca del 16%, el alto porcentaje se debe a que el gasto se da en función de medios de transporte o vehículos privados, lo que aumenta el nivel del gasto considerablemente, ya que se toma en cuenta el mantenimiento general del vehículo. La diferencia entre el nivel que se da en la Sierra con el de la Costa, se genera a raíz de las diferencias geográficas, donde en la Sierra se requiere en varios casos vehículos con mayor resistencia y capaces de andar por caminos más exigentes, lo que acelera el desgaste del vehículo, el tipo de gasolina que consume el vehículo influye en el nivel de gasto.

Un cambio que se da en el gasto entre las regiones es en la categoría de “restaurantes y hoteles”, donde el quintil 1 perteneciente a la Sierra gasta más que la Costa, 7% y 6% respectivamente. Mientras que en el quintil 5, son los hogares de la Costa con 10,8%, los que mayor porcentaje dedican al gasto en restaurantes y hoteles, en la Sierra llega al 9% del total.

En función de salud los hogares de la Costa invierten un mayor porcentaje que los hogares de la Sierra, siendo de 6% y 4,71% respectivamente, aunque en términos monetarios el gasto realizado por los hogares de ambas regiones es bastante similar, siendo el de la Sierra apenas superior. En términos de educación los hogares de la Sierra invierten un mayor porcentaje que los de la Costa, donde en la Sierra el porcentaje es de 4,97% y en la Costa de 4,1%.

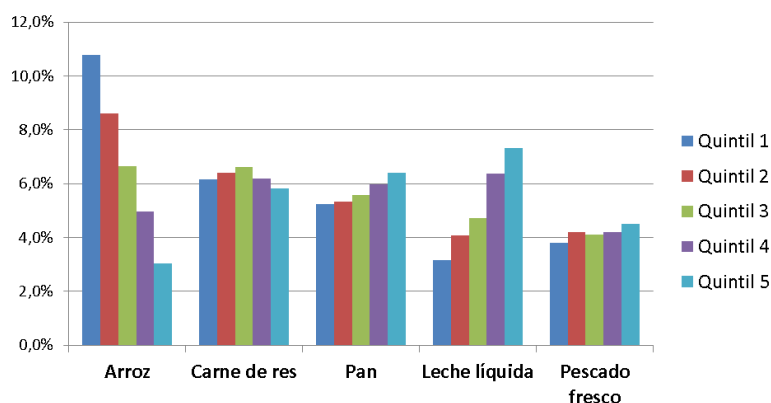
5.3. Gasto nacional según producto alimenticio

El consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas varía según quintiles, dependiendo de los niveles de ingresos, la dieta y nutrición que tienen los hogares varía, dado que ciertos alimentos son más asequibles que otros.

En el país los niveles de ingresos y pobreza también están correlacionados con los resultados nutricionales. De acuerdo al Banco Mundial en su estudio “Insuficiencia Nutricional en Ecuador” realizado en el 2007; en el quintil inferior de la distribución de los ingresos, el 30% de los niños tiene desnutrición crónica y el 9% desnutrición crónica grave. En el quintil superior, solamente el 11,3% tiene desnutrición crónica y el 1,9% desnutrición crónica grave. De modo similar, entre los hogares clasificados como pobres, el nivel promedio de desnutrición crónica es del 27,6 % y la desnutrición crónica extrema es del 8,1%; mientras que para hogares no pobres, las cifras son de 16,15% y 2,8%, respectivamente²⁹.

A continuación se muestran los 10 productos que mayor consumo tienen entre los hogares ecuatorianos, dependiendo del quintil, va a tener un consumo preferente hacia ciertos productos y la cantidad que del mismo consume, al ir mejorando el nivel de vida va mejorando la alimentación y hábitos de consumo de las familias.

Gráfico 9 Distribución del gasto mensual en productos alimenticios según quintil



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

Como se puede observar en el gráfico 9, el quintil 1 es el principal consumidor de arroz, es decir la mayor parte de su gasto en alimentos está destinado al consumo de arroz. Con lo que se puede evidenciar una relación inversa entre el nivel de ingresos y el consumo de arroz, pues a menor nivel de ingresos mayor será el consumo de este producto.

Para el consumo de otros productos como la carne y el pescado fresco, se puede ver que en general todos los quintiles destinan en promedio el 6% del total de su gasto en alimentos para el consumo de

²⁹ Banco Mundial. Insuficiencia Nutricional en Ecuador, Quito: Banco Mundial; 2007

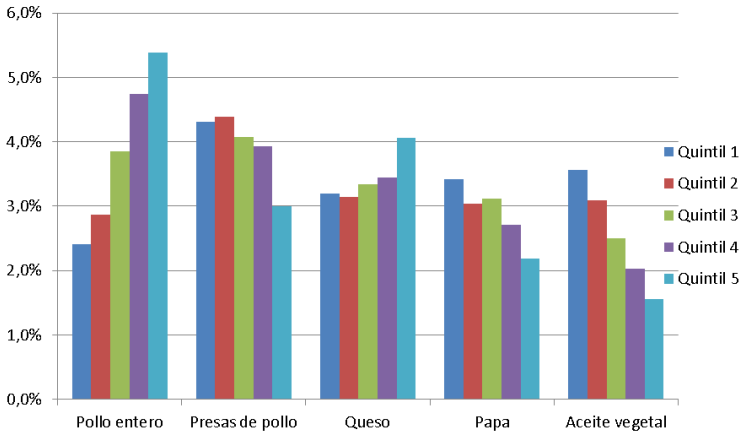
carne, mientras que para el consumo de pescado el promedio es de 4% para todos los quintiles; esto no necesariamente significa que consuman en cantidades o volúmenes similares, pues dependiendo del nivel de ingresos, el 6% y 4% significarán un mayor consumo del producto y un gasto mayor en términos monetarios.

En cuanto al consumo de pan en el país, se evidencia una relación directa entre el nivel de ingresos y el nivel consumo del producto, ya que a mayor nivel de ingresos, mayor será el porcentaje del gasto en alimentos destinado al consumo de pan; el quintil 1 utiliza el 5,2% de su gasto total en alimentos, el quintil 3 destina el 5,6%, y el quintil 5 un 6,4% de su gasto total en productos alimenticios. Es decir tanto en términos monetarios como porcentuales se consumirá más pan de acuerdo al incremento del nivel de ingresos de los hogares o al menos se adquirirá pan de mayor calidad o mejor marca.

Otro producto en el que existe una relación directa entre el nivel de ingresos y el nivel de consumo es la leche líquida, aunque con una brecha mayor entre quintiles a la que se presentó en el consumo de pan. El quintil 1 usa el 3,2% de su presupuesto para el consumo de productos alimenticios en la adquisición de leche líquida, el quintil 3 utiliza el 4,7% del total de su gasto, y el quintil 5 destina un total de 7,3% de todo su gasto en alimentos en el consumo de leche líquida. Es decir que la leche líquida es un producto que tiene mayor consumo en los quintiles superiores, mientras que los de menores ingresos tienen mayor acceso a otros productos sustitutos como es el caso de la leche en polvo.

Los siguientes 5 productos que mayor consumo tienen por parte de los ecuatorianos se pueden observar en el gráfico 10, en el que de acuerdo al tipo de alimento, se mantienen las mismas tendencias de consumo por quintil que se dieron en los primeros productos.

Gráfico No. 10
Distribución del gasto mensual en productos alimenticios según quintil



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

Al observar el consumo de pollo entero se puede ver que existe una relación directa entre el nivel de ingresos y el nivel de consumo, donde a mayor nivel de ingresos significa un mayor consumo de pollo entero. Los hogares del quintil 1 logran destinar el 2,4% de gasto en consumo de alimentos, mientras que el quintil 3 utiliza el 3,8% de sus recursos, y el quintil 5 usa el 5,4% de su presupuesto en el consumo de pollo entero.

El consumo de presas de pollo presenta una relación distinta a la ocurrida con el pollo entero, los hogares son más propensos a gastar en presas de pollo conforme se ven reducidos sus niveles de ingresos, compensando así de cierta forma el bajo consumo que de pollo entero tienen. En este caso

el quintil 1 reserva el 4,3% de su gasto para la compra de presas de pollo, mientras que el quintil 5 utiliza el 3% de su presupuesto en la compra de este producto. La diferencia en el consumo de los quintiles del 1 al 4 no es tan alta pues todos dedican alrededor del 4%. Es debido a que cuentan con una menor capacidad de diversificación de consumo que adquieren presas de pollo los quintiles inferiores, puesto que el costo de comprar pollo entero es superior. De esta manera se separan dos nichos de mercado en base a un mismo producto que en este caso es el pollo.

Dentro del consumo de queso, se puede observar una relación directa entre el nivel de ingresos y la proporción destinada al consumo del bien. Mientras mayor sea el quintil al que pertenece el hogar, mayor será el porcentaje que de su consumo total en alimentos destina a la compra de queso, siendo el consumo del quintil 1 de 3,2% y el del quintil 5 de 4,1% del total de su consumo en alimentos. Los quintiles de mayores ingresos consumen menores cantidades de arroz debido a que tienen un mayor presupuesto y por ende una canasta de mayor número de productos, por lo que pueden reemplazar el consumo de arroz por otros alimentos que balanceen de mejor manera su nutrición.

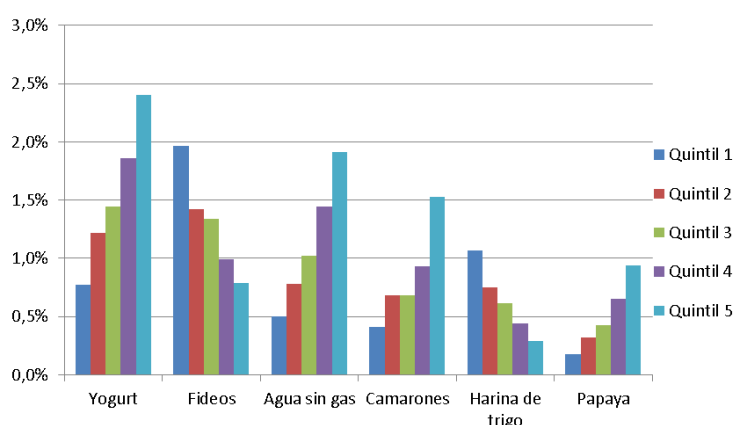
Al igual que el arroz existen varios productos cuyo mayor consumo se da entre los quintiles más bajos, mientras que disminuye en los quintiles superiores. Otro ejemplo es el consumo de papa entre los hogares ecuatorianos. Como se puede ver, al ser un producto económicamente asequible para todo nivel de ingresos, los hogares de los quintiles inferiores consumen una mayor cantidad del producto que los hogares de los quintiles superiores. Para el caso de la papa, el quintil 1 destina el 3,4% del total de su consumo en alimentos, el quintil 3 destina el 3,17%, y el quintil 5 apenas el 2,2% de su presupuesto de consumo en alimentos. Esto nos muestra como la dieta de los hogares se encuentra desbalanceada en los quintiles inferiores, ya que su alimentación contiene principalmente carbohidratos, mientras que a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares, las familias pueden reducir el consumo de éstos productos y suplantarlos con distintos alimentos para tener una dieta más completa y balanceada.

Lo mismo que ocurre con el arroz y la papa sucede con los niveles de consumo del aceite vegetal, donde a menor nivel de ingresos, mayor es el porcentaje destinado a la compra de este producto. El quintil 1 utiliza el 3,6% de su presupuesto a la compra de aceite vegetal, el quintil 3 usa el 2,5%, y el quintil 5 apenas invierte el 1,6% de su presupuesto.

Como se pudo observar dentro de los 10 productos de mayor consumo, existe una estrecha relación entre el nivel de ingresos de la familia y los productos que puede o prefiere consumir.

En el gráfico 11 se muestran los productos que mayor variación de consumo tienen de acuerdo al quintil, es decir los alimentos cuyo consumo se encuentra mayormente condicionado al nivel de ingresos de los hogares.

Gráfico 11 Distribución del gasto mensual en productos alimenticios según quintil



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

Las familias pertenecientes al quintil 1 son las que menor cantidad de yogurt consumen, usan apenas el 0,8% de sus recursos, las familias del quintil 3 utilizan el 1,4% de sus recursos para el consumo de yogurt, y los hogares que pertenecen al quintil 5 destinan el 2,4% del total de su presupuesto para la adquisición de este producto. Mostrándose así que el consumo de yogurt está condicionado por el nivel de ingresos del hogar, ya que a medida que aumenta el nivel de vida de la familia aumenta su consumo de yogurt, debido a que el precio va dejando de ser un limitante, este mismo patrón se observa en otros productos lácteos como el queso y la leche.

La misma situación en la que existe una relación directa entre el nivel de ingresos y la cantidad consumida por los hogares, se presenta en el agua sin gas y la papaya. En el caso del agua sin gas se puede ver que el quintil 1 apenas gastan un 0,5% de su presupuesto en la compra de agua sin gas, esto se puede explicar debido a que por la falta de recursos, la familia prefiere hervir el agua para purificarla, logrando así ahorrar y evitar gastos que pudieran en otros casos ser mayores; el quintil 3 usa un 1% y el quintil 5 un 1,9% de su presupuesto en el consumo de agua sin gas. Los quintiles de mayores ingresos prefieren adquirir agua embotellada, producto para el cual existen varias marcas y empresas productoras. Convirtiéndose así en foco de competencia por parte de las empresas. De igual manera la papaya si bien el consumo no es muy alto, la relación directa entre ingresos y consumo se mantienen, con el quintil 1 gastando el 0,2%, el quintil 3 el 0,4%, y el quintil 5 el 0,9% de sus recursos.

Finalmente los camarones son otro producto en el que la variación de su consumo entre quintiles es considerablemente alta. El quintil 1 apenas logra destinar el 0,4% de sus recursos a la compra de camarones, entre el quintil 2 y 3, la proporción que de su gasto total en alimentos destinan al camarón es la misma, con 0,7%, existe de igual manera una brecha alta entre estos quintiles y el quintil 5, dado que éste último usa el 1,5% de su presupuesto para el consumo de alimenticios.

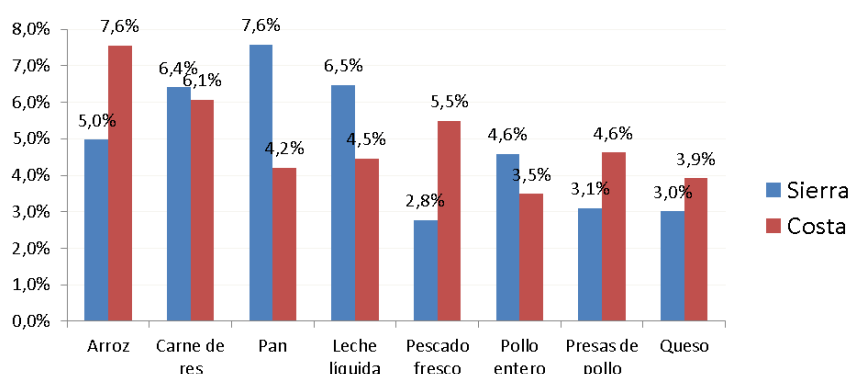
Los productos dentro de los cuales su consumo tiene una relación inversa con el nivel de ingresos, es decir son bienes inferiores, son los fideos, cuyo mayor consumo se encuentra en el quintil 1, con un 2% de su consumo total en alimentos; el quintil 3 gasta alrededor del 1,3% en la compra de fideos, y el quintil 5 apenas gasta el 0,8% de su presupuesto en este producto; esto muestra como los fideos son un producto que a medida que mejora el nivel de vida de la familia ésta reemplaza su consumo

por el de otro producto sustitutos y más saludables. Situación que se repite con la harina de trigo; el quintil 1 gasta el 1,1% de su presupuesto en la compra de harina de trigo, cantidad que va disminuyendo conforme aumenta el nivel de ingresos de los hogares; el quintil 3 destina solamente el 0,6% a la compra de éste producto, y finalmente el quintil 5, apenas utiliza el 0,3% de sus recursos al consumo de harina de trigo.

El consumo varía de igual manera dependiendo de la región, mostrando así, tanto los distintos hábitos alimenticios y niveles de nutrición, como también la diferencia entre las condiciones y los niveles de vida que tienen los hogares tanto de la Costa como de la Sierra.

Los productos que se presentan en el Gráfico 12, corresponden a los 8 alimentos con mayor participación del consumo total de los hogares, tanto de la región Costa como de la Sierra.

Gráfico 12 Distribución del gasto mensual en alimentos según región



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)

Elaboración: Ricardo Erazo

Los productos en los que se puede observar una mayor brecha de consumo entre la Sierra y la Costa, son el arroz y el pescado fresco. En el caso del arroz, los hogares de la Costa gastan alrededor del 7,6% de todo su consumo en productos alimenticios. La Sierra por el otro lado dedica el 5% de su consumo a la compra de arroz. En lo que a pescado fresco se refiere, los hogares de la Costa destinan el 5,5% de su presupuesto en la compra de éste producto, mientras que en la Sierra apenas utilizan el 2,8% de sus recursos en consumir pescado fresco.

En el caso del pollo entero y las presas de pollo, se da que la preferencia sobre el producto es inversa respecto a la región, dado que en la Sierra el consumo de pollo entero es el que utiliza la mayor parte del gasto total en alimentos, con un 4,6% contra el 3,5% de presentado en la Costa. Las presas de pollo por el otro lado, tienen mayor nivel de consumo en la Costa, con un 4,6% del total de consumo, a diferencia del 3,1% que se presenta en la Sierra.

En lo referente a la carne de res y el queso no existe una diferencia tan alta entre las proporciones gastadas por los hogares de ambas regiones; en la Costa se destina el 3,9% del total del gasto, mientras que en la Sierra se utiliza el 3% del presupuesto. La brecha es aún menor en el caso de la carne de res, donde en la Sierra el consumo es mayor que el de la Costa, con 6,4% y 6,1% respectivamente. Otras diferencias considerables en el consumo de cada región aparecen en el gasto en pan y en leche líquida, productos cuyo mayor nivel de consumo se da en la Sierra. El pan ocupa el 7,6% del consumo de los hogares serranos, mientras que para los hogares de la Costa el consumo de pan les significa el 4,2% del total de su consumo en productos alimenticios. Situación similar se da con la leche líquida, la cual para los hogares de la Sierra tienen relevancia al momento de analizar

qué consumir que para los hogares de la región Costa; utilizando un 6.5% del total del gasto en la Sierra, y un 4,2% para los hogares de la Costa

Finalmente, es a través de la información obtenida que se evidencia que los patrones de consumo entre la sierra y la costa no difieren mucho el uno del otro, en lo que respecta al gasto total de consumo, existen pocas diferencias en los porcentajes destinados por los hogares. En lo referente al gasto de consumo por quintil según regiones, las relaciones de gasto respecto al presupuesto se mantienen similares a las del gasto total por región tanto en el quintil 1 como en el quintil 5 aunque en proporciones distintas, siendo en ambos casos el rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas de los más representativos para el consumo de los hogares.

La demanda de alimentos de los ecuatorianos se encuentra condicionada por su nivel de ingreso, generando problemas nutricionales a nivel nacional, especialmente en los hogares de bajos recursos económicos ya que no pueden acceder a alimentos con mayor nivel nutricional.

Los principales alimentos que consumen los hogares pertenecientes al quintil 1 debido a su situación económica son arroz, presas de pollo, papa, aceite vegetal, fideos y harina de trigo; estos productos tienen una relación inversa con el nivel de ingresos, ya que a menor ingreso mayor será el consumo de estos productos por parte de los hogares. Es por esta razón que estos productos son los que menos consumen los hogares del quintil 5. Mostrando así la diferencia entre la dieta a disposición de los diferentes quintiles además de la razón por la cual existe desnutrición en los quintiles inferiores, ya que su dieta se basa principalmente en carbohidratos generando una deficiencia nutricional.

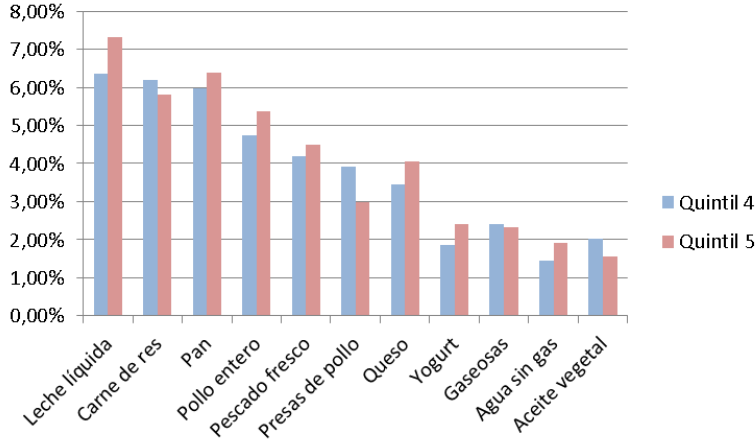
Los productos alimenticios que son consumidos en proporciones similares a pesar de tratarse de distintos quintiles son la carne de res y el pescado fresco. Si bien la proporción de ingresos destinados al consumo de estos alimentos son similares (6% y 4% respectivamente), igualmente existen diferencias proporcionales al ingreso, es decir el quintil 1 es el que menor cantidad de carne consume y debido a su nivel de ingresos se ve obligado a destinar mayor porcentaje de su presupuesto al consumo de carne que el destinado por el quintil 5, sin que eso necesariamente signifique en volumen un mayor consumo de carne. Las relaciones proporcionales e inversas al nivel de ingresos no son tan marcadas en estos productos como se puede observar en el grafico 10.

Los quintiles 4 y 5 son los que cuentan con mejores niveles de nutrición ya que gracias a su nivel de ingresos pueden acceder a mejores y más variados alimentos que el resto de quintiles. Los alimentos a los que logran acceder con mayor facilidad que el resto de los hogares son: pan, leche líquida, pollo entero, queso, yogurt, agua sin gas, camarones y papaya. Como se puede observar la dieta de los hogares de mejores ingresos es más variada y con mayores componentes proteínicos y de calcio que la de los hogares de bajos ingresos. Estos productos comparten una relación directa con el nivel de ingreso de los hogares y personas, volviéndolos menos asequibles para los quintiles inferiores.

Es precisamente esta diferencia en los productos que cada quintil puede adquirir lo que genera una segregación de los hogares de los quintiles inferiores respecto a los productos. Es debido a estas disparidades que finalmente la publicidad que una empresa realice para promocionar su marca será realizada en función de los distintos nichos de mercado al cual este destinado el producto, acentuando así las diferencias en el consumo de los distintos alimentos. Las empresas se enfocan en los segmentos de hogares con mayor capacidad de consumo y nivel de ingresos, debido a la capacidad que tienen de diversificar su consumo alimenticio y el tipo de productos hacia los cuales

destinan sus ingresos, como es el caso de los lácteos, o pollo entero, entre otros. Siendo así que los que los hogares de los quintiles inferiores quedan excluidos dentro del marco de grupo objetivo hacia el cual está dirigida la publicidad.

Gráfico 13 Principales productos consumidos por los quintiles 4 y 5
(Porcentajes)



Fuente: INEC, Condiciones de vida V Ronda (Noviembre 2005-Octubre 2006)
Elaboración: Ricardo Erazo

En el gráfico 13 se muestra la canasta de consumo de los quintiles de mayores ingresos (4 y 5), siendo éstos quintiles a los que estará destinada principalmente la publicidad de las empresas. De entre los 11 principales productos, al que se destina una mayor proporción de los ingresos es la leche líquida, el quintil 4 destina 6,36% de sus ingresos para el consumo, mientras que el quintil 5 utiliza un 7,31%. Productos como la carne de res, pescado fresco y pollo entero son consumidos en proporciones altas por ambos quintiles. Todo lo referente a lácteos son productos cuyos principales consumidores son los quintiles 4 y 5.

Son a éstos productos a los que las empresas buscarán enfocarse al momento de realizar publicidad, puesto que son los de mayor consumo por parte de su población objetivo. Además debido a la facilidad de ingresos, los hogares pertenecientes a estos quintiles pueden variar los productos que consumen en base a diferentes criterios a parte de la necesidad, que es el caso de los quintiles 1 y 2 que cuentan con márgenes estrechos para la distribución de su consumo.

Al observar la dependencia que tienen los quintiles inferiores de productos como el arroz o fideos y papas, se vuelve evidente el efecto negativo que tendría en las familias una subida de precios en los productos alimenticios básicos, dado que no contarían con la suficiente capacidad para mantener sus niveles de consumo. Generando una mayor desigualdad nutricional y de consumo entre los quintiles.

Capítulo IV Publicidad y medios de comunicación

6. Publicidad y medios de comunicación

Durante los últimos años la importancia de la publicidad en el posicionamiento de marcas ha aumentado de manera sustancial. En América Latina en el periodo 2008-2009 la inversión en publicidad aumento en un 0,26%, siendo la única región en presentar un aumento. Las demás regiones sufrieron caídas en su inversión, en su mayoría debido a la crisis económica mundial y la contracción de las economías.

Tabla 1
Variación de la inversión publicitaria por región (millones de dólares)

Region	2008	2009	2010	2011	Variacion Porcentual 2010-2011
America del Norte	179.763	156.973	162.165	165.104	1,8%
Europa Occidental	121.039	106.774	106.344	108.688	2,2%
Asia y Pacifico	107.332	103.956	125.059	132.172	5,7%
Europa Oriental	35.166	27.528	24.181	26.151	8,1%
America Latina	30.405	30.485	31.996	35.344	10,5%
INVERSION MUNDIAL	493.989	443.704	465.566	483.206	3,8%

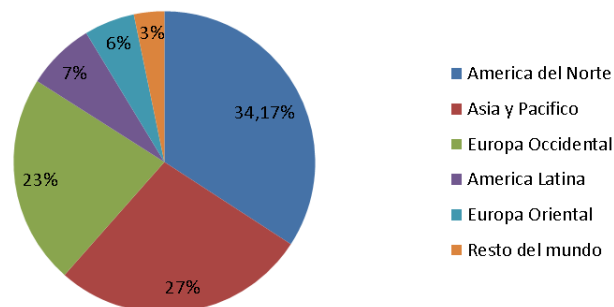
Fuente: IPSA GROUP

Elaboración: Ricardo Erazo

La inversión mundial en publicidad del 2009 disminuyó en un 60,38% respecto al 2008. Los principales afectados fueron las regiones de Europa Oriental y América del Norte con una disminución de 21,72% y 12,68% respectivamente. Como se puede observar en el 2009 solamente América Latina registro un incremento en la inversión. Entre 2010-2011, el sector empieza recuperarse de forma estable en las distintas regiones, pero sin recuperar los niveles de inversión del 2008. A 2011 Latinoamérica es la región que presenta el mayor crecimiento, 10,5%; seguido por Europa Oriental.

La participación que por región tienen dentro de la inversión en publicidad se puede observar en el gráfico 13.

Gráfico 14 Participación por Región-2011



Fuente: ZenithOptimedia

Elaboración: Ricardo Erazo

América del Norte es la región con mayor participación respecto a la inversión publicitaria, alcanzando el 34% del total. Le sigue Asia y Pacífico con una participación de 27%. La tercera región con mayor porcentaje de participación es Europa Occidental, alcanzando el 22,5%. En cuarto lugar se encuentra América Latina, seguida por Europa Oriental, con participaciones de 7,3% y 5,4% respectivamente. La desigualdad que existe entre los de mayor y menor participación se da principalmente por el tamaño que tiene cada economía y los distintos mercados.

6.1 Inversión publicitaria en el Ecuador

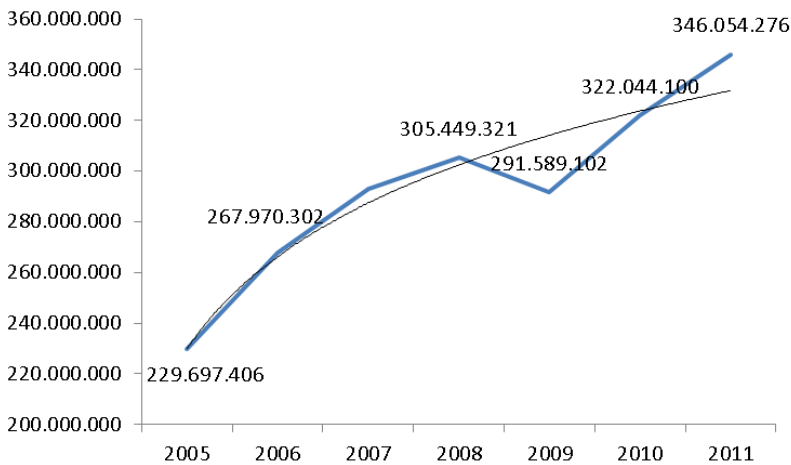
Para lograr ser competitivos y dar a conocer mejor sus marcas, las empresas deben invertir en publicidad, con el fin de diferenciar su producto del resto, y obtener una mayor participación en el mercado. En el Ecuador la inversión publicitaria sufrió una caída entre el 2008 y 2009, generada por la crisis mundial que como se pudo ver anteriormente afectó a las diferentes regiones.

De acuerdo a las cifras presentadas por la empresa IPSA Group, durante el año 2008 la inversión publicitaria bruta en el Ecuador alcanzó los 885,7 millones de dólares, cifra que se vio disminuida para el año 2009, en el que alcanzó los 862,5 millones de dólares, lo que en términos porcentuales significa una reducción del 2,62% en el transcurso de un año.

La inversión bruta en tarifa publicada se refiere al costo de un espacio publicitario en los distintos medios de comunicación, sin tomar en cuenta los costos de la agencia y gastos de publicidad.

A continuación se presenta la evolución de la inversión publicitaria neta en el Ecuador desde el 2005 hasta el 2011. La inversión neta toma en cuenta los descuentos realizados en las tarifas por los medios de comunicación, los cuales son considerablemente altos, llegando a ser desde hasta el 50% de la tarifa o más dependiendo del cliente.

Gráfico 15 Inversión Publicitaria Neta en el Ecuador
(Dólares, línea de tendencia)



Fuente: Infomedia
Elaboración: Ricardo Erazo

La inversión publicitaria ha venido creciendo de forma gradual con el paso de los años, para el 2006 creció en casi un 5% respecto al 2005; para el año 2007 el crecimiento fue aún mayor, alcanzando una variación del 10% respecto al periodo anterior, esto se debe al gasto extra en publicidad generado por las campañas políticas de los diferentes partidos en la época de elecciones. Para el 2008 el crecimiento anual de la inversión respecto al 2007 fue similar al ocurrido en el 2006 con un crecimiento de 4%.

El 2009 fue un año en el que la inversión publicitaria se redujo de forma considerable, esto se debe a la crisis económica ocurrida a nivel mundial, y los diferentes ajustes que tanto las empresas privadas como entidades públicas tuvieron que realizar para sobrellevar la crisis. Es por ese motivo que la inversión publicitaria se redujo en un 6% ese año.

Ya para el 2010 tras pasar un año de la crisis, y al observar que el Ecuador no sufrió un golpe tan fuerte por la crisis económica mundial, los mercados empezaron a recuperarse, el mercado publicitario creció en un 12% respecto al 2009, alcanzando niveles de inversión superiores incluso a los años anteriores a la crisis. La variación para el año 2011 fue de 7,4% respecto al periodo anterior. Las variaciones ocurridas nos muestran como el mercado publicitario va adquiriendo una mayor participación en el país, ya que si bien tuvo una caída causada por la crisis en el 2009, rápidamente alcanzó y superó los niveles de inversiones pasadas. Al analizar la línea de tendencia se puede observar que el sector se encuentra en crecimiento, y su potencial aún puede ser desarrollado.

6.2. Participación por medios de comunicación

Cada medio de comunicación tiene sus ventajas y limitaciones³⁰ específicas por las cuales se vuelven una opción válida para las empresas al momento de querer transmitir un mensaje publicitario.

La televisión³¹ es un medio masivo que permite combinar imágenes, sonido y movimiento en la publicidad, logrando que el producto sea más atractivo para los consumidores. Como medio de comunicación es el que mayores niveles de cobertura tiene. Entre las limitaciones de éste medio se encuentra que los costos absolutos son elevados, la exposición publicitaria es efímera y cuenta con muy poca selectividad del público hacia el que está realmente dirigido el anuncio.

La radio cuenta con un buen nivel de aceptación local, y un alto nivel de selectividad geográfica y demográfica, esto sucede porque los programas de radio están dirigidos a segmentos específicos de población con características sociales y de edad bastante marcadas; otra ventaja con la que cuenta son los bajos costos que tiene en comparación con otros medios de comunicación. Ahora el problema de los anuncios publicitarios en la Radio es que deben ser realizados únicamente de manera verbal, es decir solo audio, lo que limita en gran medida el tipo de publicidad que se transmite.

Los diarios por su parte son medios visuales masivos, ideales para anuncios tanto locales o de pequeñas empresas como de empresas de gran participación de mercado. Entre sus ventajas están su amplia aceptación en el mercado, alta credibilidad y flexibilidad al momento de realizar el anuncio. Los problemas que presenta anunciar en los diarios es que son de vida corta, baja calidad de reproducción y el limitado número de lectores de un mismo ejemplar físico.

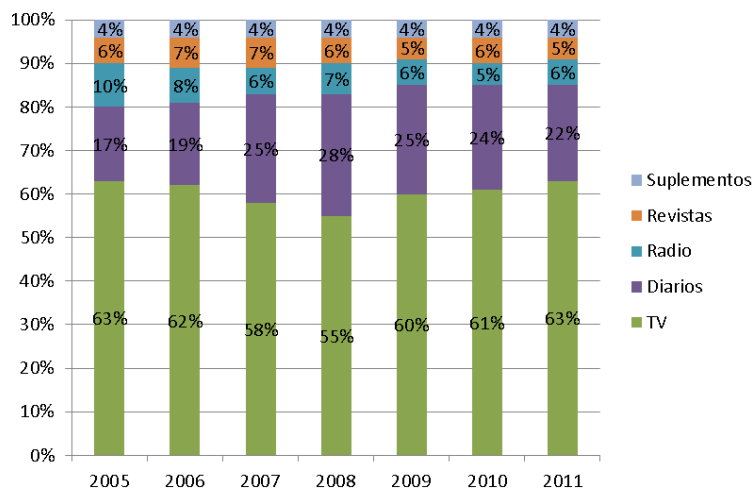
³⁰ Kotler Philip y Armstrong Gary (2003); *Fundamentos de Marketing*. Sexta Edición, Prentice Hall, Pág. 489.

³¹ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002); *Marketing*. Sexta Edición, International Thomson Editores, Págs. 512 al 516

Las revistas son un medio visual que se dirige a públicos especializados pero de forma masiva, lo que permite llegar a más clientes potenciales, es por eso que a diferencia de los diarios, las revistas cuentan con un alto nivel de selectividad geográfica y demográfica. La calidad de los ejemplares es alta y en su mayoría mantienen ciertos niveles de prestigio y credibilidad; además de que cuenta con varios lectores de un mismo ejemplar físico. Las desventajas de las revistas son el costo elevado del espacio publicitario y los limitados espacios para promocionar el producto o marca, que no siempre cumplen con las expectativas de las empresas.

En el Ecuador la distribución de la participación por tipo de medio a partir del 2005 hasta el 2011, se encuentra representada en el gráfico 15.

Gráfico 16 Participación publicitaria por tipo de medio



Fuente: Infomedia

Elaboración: Ricardo Erazo

El medio con mayor participación en la inversión es la Televisión, desde el 2005 hasta el 2011 se ha mantenido en su liderazgo como medio de mayor captación publicitaria. Manteniendo de forma constante un promedio de 60% de la inversión. Esto se debe a que el spot publicitario en la televisión tiene un mayor costo que en el resto de medios, además de que transmite las 24 horas del día, a diferencia de las revistas o diarios que cuentan con tirajes fijos para cada edición; lo que convierte a la TV en el medio de comunicación más importante al momento de hacer llegar al público el mensaje o publicidad, ya que cuenta con un alto nivel de sintonización a nivel nacional, lo que permite que el mensaje sea transmitido a un mayor segmento de la población.

La participación publicitaria en los Diarios durante el 2005 alcanzó el 17% del total, y el 19% en el 2006. En el 2007 la inversión alcanzó un 25% del total, el notable crecimiento que tuvo en ese y el posterior incremento hasta el 28% en el 2008. Este crecimiento en la inversión en Diarios del país se debe tanto al periodo de elecciones en el 2007, como a la crisis, ya que durante el 2008 se redujo la inversión publicitaria en el país, reducción que afectó principalmente a la Televisión, dado que representaba un mayor gasto para las empresas, convirtiendo así a los Diarios en el siguiente medio de comunicación de mayor alcance y con precios más asequibles para las empresas.

Las Radios se llevan anualmente un promedio de 6% anual de la inversión; siendo el 2005 el año de mayor participación con un 10%, cifra que con los años se ha visto reducida hasta el 6% en el 2011.

La radio no es un medio muy utilizado por las empresas a pesar de que cuentan con una amplia cobertura, la razón para esto es que la publicidad en Radio debe ser en forma de slogans y es en su total verbal, no cuenta con el visual y creativo que tienen las imagen en un diario o una propaganda en la televisión; además cuenta con audiencias fragmentadas a las que no siempre les va a llegar el mensaje, dado que los momentos de mayor sintonía no son muy amplios y no abarcan necesariamente al target de audiencia hacia el que estaría dirigido la publicidad.

Las Revistas son el cuarto medio de comunicación que mayor inversión acapara, logrando en algunos casos, obtener inversiones mayores a las de las Radios. En el 2005 la participación de las revistas fue del 6%, con un porcentaje máximo de 7% en el 2006 y 2007. En los siguientes años mantuvo un promedio de participación del 6%. El motivo de la baja inversión en las revistas es que el costo del espacio publicitario es elevado y debe existir un periodo largo de anticipación para comprar el espacio para un anuncio publicitario.

Se puede evidenciar dentro de las variaciones, que para lograr que un medio de comunicación aumente su participación esta debe provenir de algún otro medio, convirtiéndose en sustitutos ya que pueden ser remplazados como canales para transmitir la publicidad, como se dio en el caso de los Diarios y Televisión en el 2007 y 2008.

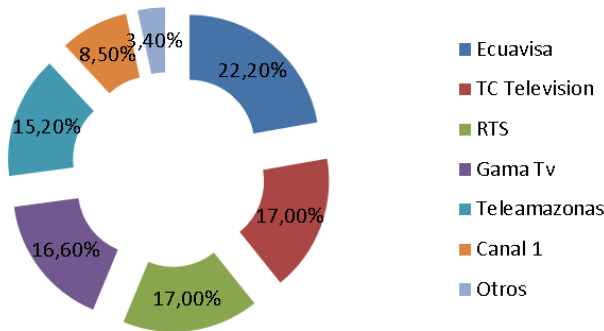
A pesar de los cambios que con el tiempo ocurren en la inversión en los distintos medios, la Televisión en todos los años fue el medio de comunicación de mayor participación en el ámbito de inversiones publicitarias, alcanzando en el 2011 un total de 218.291.997 millones de dólares, es decir el 63% de toda la inversión publicitaria en medios de comunicación.

6.3. Inversión por tipo de medio

Dependiendo del tipo de medio la inversión en publicidad va a estar dividida en los distintos canales de TV, frecuencias o programas de radio, revistas o diarios, para tratar de llegar a la mayor cantidad de audiencia posible esto se verá restringido por el presupuesto de la empresa así como la cantidad de spots publicitarios y el costo de los mismos en los distintos medios de comunicación. Razón por la cual las empresas invierten su dinero en todos los medios pero en distintas proporciones.

A continuación se presenta la inversión realizada en Televisión en el año 2010.

Gráfico 17 Inversión Publicitaria en Televisión 2010



Fuente: IPSA GROUP
 Elaboración: Ricardo Erazo

La Televisión es el medio de mayor porcentaje de inversión por parte de las empresas. Dentro de este medio existen varios canales nacionales que se reparten el mercado ecuatoriano.

El canal que recibe el mayor porcentaje de la inversión en televisión Ecuavisa, con un 22,20% del total destinado a este medio, seguido por RTS y TC Televisión, ocupando un total de 17% de inversión cada uno. Gama Tv concentra un 16,6% de la inversión y Teleamazonas un 15,2%, mientras que Canal 1 solamente acapara el 8,5%.

Al no existir un gran número de canales nacionales, la concentración del mercado es mayor, por lo que la inversión se divide entre los pocos canales de televisión que cuentan con mayor trayectoria y rating de audiencias.

En el Ecuador el medio de comunicación que mayor cantidad de inversión publicitaria recibe es la Televisión, situación que ocurre debido a los altos niveles de sintonía y alcance geográfico, llegando casi al total de la población, entre los que se encuentran los consumidores potenciales de las empresas.

Los Diarios por su lado ocupan el segundo lugar en la inversión por medios, debido a sus costos bajos y alto alcance geográfico. Y siguiéndoles se encuentran la Radio y las Revistas.

Al observar la distribución de la inversión por tipo de medio se hace evidente que el objetivo de las empresas es llegar a la mayor cantidad de consumidores posible, ya que con otros medios de comunicación en los que la publicidad se encuentra mejor enfocada al grupo objetivo de posibles y actuales consumidores, la inversión en publicidad es mínima, como es el caso de las Revistas. Mientras que en aquellos medios de mayor alcance geográfico como es el caso de la Televisión y los Diarios. Esto se debe a que es más fácil realizar publicidad para todos los consumidores que para solo un segmento específico demográfico y socioeconómico. Además de que mientras mayor sea el alcance mayor la posibilidad de atraer nuevos clientes.

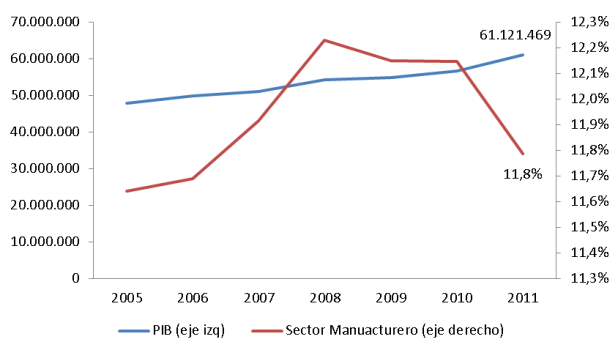
Dentro de cada medio de comunicación existen varias opciones para anunciar la publicidad, ya sean canales de televisión, distintos periódicos, revistas, frecuencias y programas de radio. En el mercado ecuatoriano, dependiendo del medio de comunicación, la empresa tendrá un mayor o menor número de opciones.

El mercado Televisivo es controlado por un pequeño grupo, en el que 6 canales de televisión concentran más del 90% del total de la inversión publicitaria en el medio. Los motivos para que suceda son que estos 6 canales son los que cuentan con mayor sintonía respecto al resto y son por lo tanto los de mejor posicionamiento en el mercado. Por lo tanto al mercado televisivo estar controlado por tan pocas empresas y ser el que mayor porcentaje de inversión publicitaria recibe, ocurre que la inversión publicitaria se encuentra también concentrada en alrededor de un 50% en 6 canales de televisión.

7. Sector alimentos y bebidas

El sector “Alimentos y Bebidas” forma parte de la Industria manufacturera del país. De acuerdo a cifras presentadas por el BCE en las cuentas nacionales, la industria manufacturera en el Ecuador ha presentado un crecimiento constante desde el 2005, año en el que el Valor Agregado Bruto de la Industria representó el 8,9% del PIB, en 2010 la participación alcanzó el 9,3%.

**Gráfico 21 Participación del Sector en el PIB
(Miles de dólares del 2007 y porcentajes)**



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Ricardo Erazo

7.1 Empresas comercializadoras alimentos y bebidas

A parte de la elaboración, el Sector Alimentos y Bebidas no Alcohólicas participa de forma considerable en el Comercio al por Mayor y por Menor del país. El comercio del Sector está compuesto por proveedores, productores y los canales de distribución a través de los cuales los bienes llegan al consumidor final.

Para el análisis del sector, se recurrió a información de las principales cuentas de los balances que presentan las empresas a la Superintendencia de Compañías; dentro de la cual las actividades del sector alimenticio están clasificadas en dos sectores económicos.

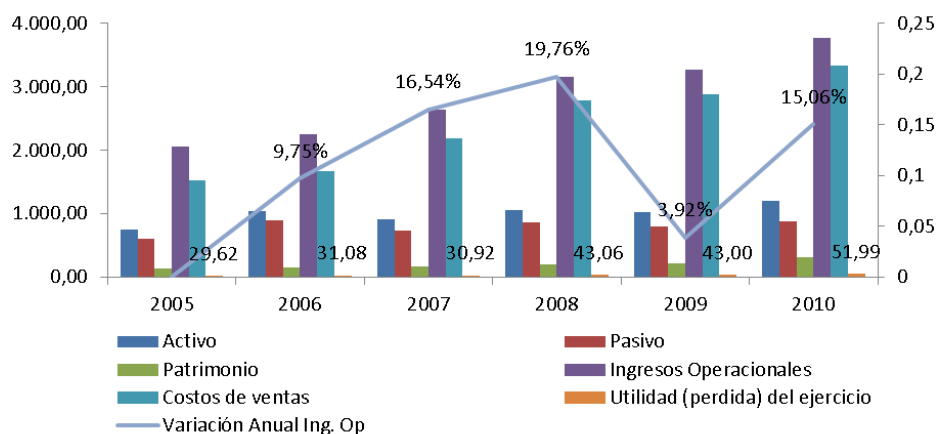
El primero, bajo el código CIU3 (2005-2009) G51³² que corresponde a “Comercio al por mayor en Comisión, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas”.

Y el segundo cuyo código CIU3 es G52³³, “Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos automotores y motocicletas; reparaciones de efectos personales y enseres domésticos”.

³² Se toma en cuenta las desagregaciones G5122; G5122.1.01 (para los años 2005-2009), en el 2010 se cambió al CIU4, cuya clasificación equivalente es el G463, dentro del cual se desagrega el G4630; sin considerar las cuentas G4630.52 y G4630.6 correspondientes a bebidas alcohólicas y tabaco respectivamente.

³³ Se toma en cuenta las desagregaciones G5220.0; G5220.1.01 (para los años 2005-2009), en el 2010 se cambió al CIU4, cuya clasificación equivalente es el G47, dentro del cual se desagrega el G4721.0 y G4722.01.

Gráfico 22 Balance Sector Alimenticio



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Ricardo Erazo

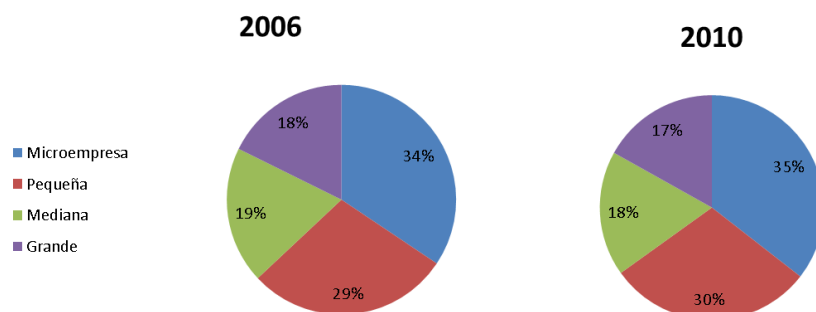
Los ingresos y costos de venta del sector han aumentado de forma constante durante los últimos 5 años. Los activos y pasivos se han mantenido en el tiempo, con incrementos reducidos. Las Utilidades han aumentado hasta prácticamente duplicarse para el 2010 respecto al 2005. Dentro de los ingresos operacionales están consideradas las ventas gravadas con IVA y con tarifa cero, al igual que las devoluciones. La variación de los ingresos por ventas del sector ha aumentado de forma acelerada desde el 2005 hasta el 2008. En el 2009 a causa de la crisis económica mundial, el crecimiento se vio reducido, alcanzando el nivel más bajo del periodo analizado, con 3,92%. En el 2010 el sector muestra señales de una rápida recuperación, presentando una variación de 15%. Si se compara la variación de los ingresos operacionales con el gráfico 15,

7.2. Concentración de mercado

El sector alimenticio está conformado principalmente por micro y pequeñas empresas.

Para el caso de las empresas encargadas de la elaboración de alimentos las microempresas constituyeron en 2006 el 34%, en 2010 el porcentaje se incrementó a 35% del total de empresas³⁴, en términos generales los porcentajes de participación no han variado de forma significativa. El porcentaje de empresas grandes encargadas de la elaboración de alimentos y bebidas se redujo en 1% entre 2006 y 2010, alcanzando el 17% de participación.

Gráfico 23 Número Empresas encargadas de la Elaboración de Alimentos y Bebidas

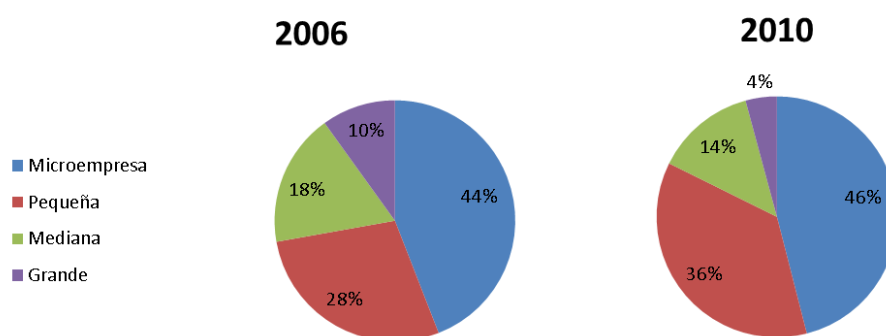


Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Ricardo Erazo

³⁴ El número de empresas está dado por la Superintendencia de Compañías, en función de las empresas que presentaron sus balances financieros.

Gráfico 24 Número Empresas Comercializadoras de Alimentos y Bebidas



Fuente: Superintendencia de Compañías

Elaboración: Ricardo Erazo

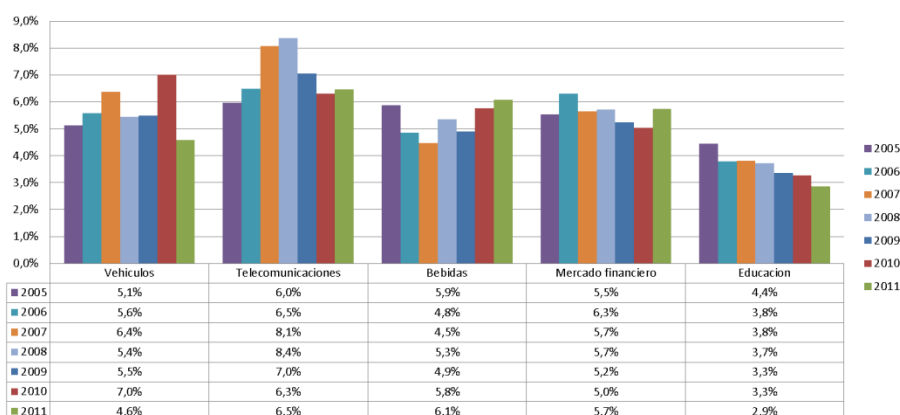
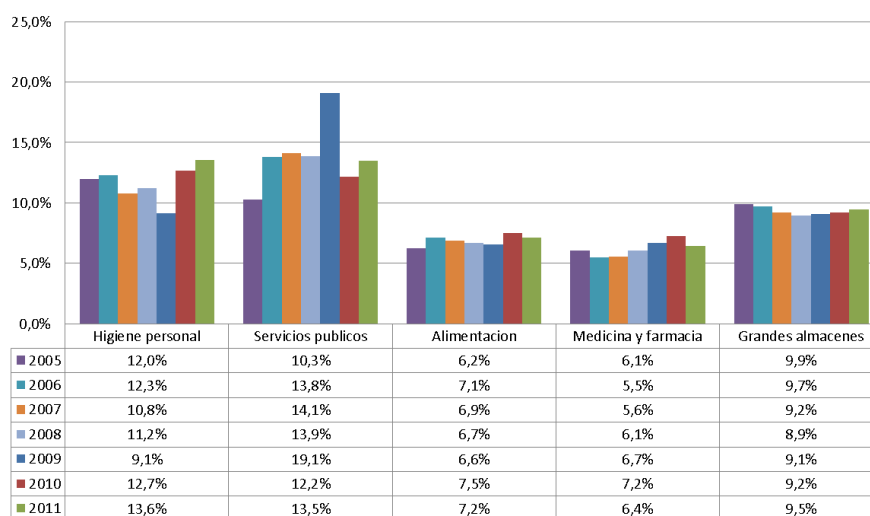
Por su parte las empresas que se encargan de la comercialización de alimentos son en su mayoría microempresas, en 2006 el porcentaje de participación era de 44%, para 2010 la cifra se incrementó en 2 puntos porcentuales, siendo el 46% del total; las empresas grandes se han reducido en 6% entre 2006 y 2010, pasando de una participación de 10% a 4% en 2010. La concentración se explica por la distribución en tiendas de abarrotes u otras que operan de manera local, ya sea el barrio o sector. Mientras que las empresas grandes ocupan una mayor cuota de mercado, ya que dentro de ésta categoría encontramos distribuidoras como Supermaxi, Mi comisariato, Magda, entre otros pocos más.

7.3. Alimentos y publicidad

Dentro del total de inversión publicitaria, el sector alimentos se encuentra separado del de bebidas, dado que dentro del grupo bebidas se toman en cuenta las alcohólicas. En 2006 la inversión publicitaria en alimentos alcanzó el 7,1% del total invertido en el país, los siguientes años el porcentaje de inversión se redujo paulatinamente, es tan solo a partir de 2010 que la participación empezó a recuperarse. En el Ecuador durante el 2011, los principales sectores que invierten en publicidad, de acuerdo a datos proporcionados por la empresa Infomedia, son Higiene Personal y Belleza, que participa con un total de 13,6% de la inversión publicitaria en el Ecuador; seguido por Servicios Públicos y Sociales con 13,5%. La categoría de Grandes Almacenes y Comercialización ocupa el tercer puesto con el 9,5% de la inversión en publicidad. Para el 2011 el sector Alimentos ocupa el 7,2% del total de la inversión publicitaria, y el de Bebidas el 6,1%.

En el gráfico 24 se muestra la participación que por sector han tenido en la inversión publicitaria desde el 2005 hasta el 2011.

Gráfico 25 Participación en la inversión publicitaria por sector



Fuente: Infomedia, Mercado Publicitario Ecuatoriano.

Elaboración: Ricardo Erazo

Los principales generadores de inversión publicitaria son “Higiene personal”, “Servicios Públicos” y Grandes Almacenes, que combinados suman el 34% del total de inversión publicitaria en el país durante el 2010 y el 36% en el 2011. El siguiente sector de mayor participación es el de “Alimentos”, al cual si se le suma la inversión en “Bebidas” alcanzan un promedio del 10% de la inversión publicitaria durante todo el periodo 2005 2011. Si bien Bebidas representa un promedio de 6%, a esto se le debe reducir la participación que las Bebidas Alcohólicas tienen en el rubro, reduciendo al menos a la mitad la participación de las “Bebidas”. Si se toman en cuenta juntos a Alimentos y Bebidas no alcohólicas, como un solo sector, la participación que tiene en la inversión aumenta considerablemente, convirtiéndose en el tercer rubro de mayor peso al momento de hablar de inversión publicitaria.

A pesar de la crisis económica, el sector “Alimentos y Bebidas” ha demostrado la capacidad de mantener su crecimiento y desarrollo, tanto en el aporte que genera a la industria manufacturera como a la publicidad en el país, la razón del incremento en participación en épocas de crisis de este sector es que, si bien se ven reducidos los ingresos de las familias, los alimentos son lo último que la gente deja de consumir.

7.4. Inversión publicitaria empresas

Para poder medir el efecto que la publicidad tiene en la demanda de productos alimenticios, se utilizó información correspondiente a las empresas más grandes de alimentos del país, de mayor índice de tamaño en el mercado³⁵ y cuyos productos sean consumidos a nivel nacional. De esta manera se terminó un total de ocho empresas:

- Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca
- Nestlé Ecuador S.A
- La Fabril S.A
- Industrias Danec S.A
- Industrias Lácteas Toni
- Confiteca C.A
- Kraft Foods Ecuador Cía. Ltda.
- The Tesalia Springs Company S.A

Como existe una gran variedad de productos alimenticios, las empresas no se dedican a la producción general de alimentos, sino que se especializan en la producción y comercialización específica, como es el caso de embutidos, lácteos, bebidas no alcohólicas, confitería, aceites, y varios más. Son pocas las empresas que diversifican los bienes que ofertan

Entre los productos alimenticios que comercializan y producen éstas empresas se encuentran: pollo, embutidos, agua, jugos, lácteos, confitería, aceites vegetales, entre otros. Estos productos forman parte de la canasta de consumo del quintil 4 y 5 (gráfico 13), que conforman los hogares hacia los cuales está destinada la publicidad por parte de las empresas.

La información de las empresas referente a inversión publicitaria fue proporcionada por las áreas de marketing con el previo consentimiento de los directores del área y corresponden a valores estimados por las empresas para proteger la información.

Lo que se busca analizar es la relación o nivel de asociación que existe entre la inversión en publicidad por parte de las empresas y su ingreso por ventas. El método que se va a utilizar para analizar el impacto que tiene la inversión en la demanda es el Método de acción directa (ver sección 4.4). La razón de utilizar estas dos variables es que permite analizar el impacto de la publicidad en la demanda de los hogares ecuatorianos. Dado que las empresas seleccionadas son las que mayor producción y mayores ingresos por ventas generan en sus respectivas categorías de productos a nivel nacional, la muestra genera resultados similares a los que se dan a nivel nacional entre la demanda de alimentos y la publicidad.

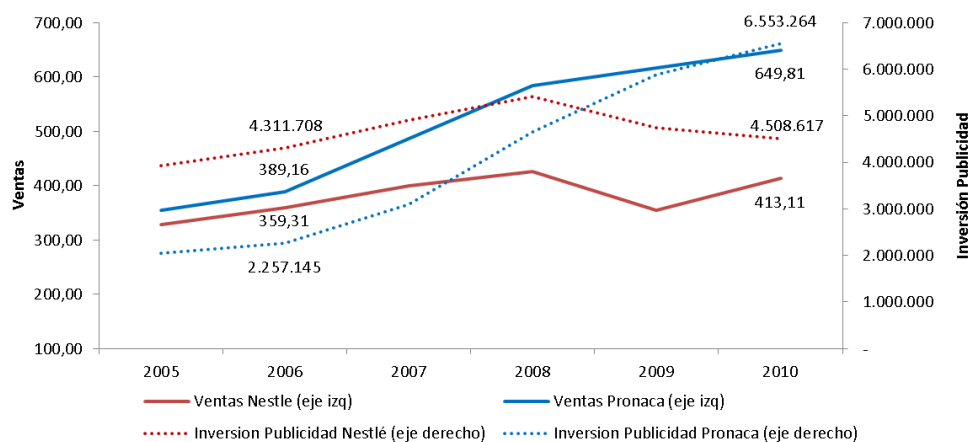
Es importante señalar que varios de los productos alimenticios de mayor consumo en el país no requieren de tanta publicidad debido a su naturaleza, como el caso del arroz, del cual existen varios productores, pero que recurren a los distribuidores mayoristas, ya que tienen mayor alcance en el mercado, como son Supermaxi, Comisariato, Magda y varios más, cuya función es la de distribuidores, por lo que no se preocupan de realizar publicidad en favor del producto. Otra razón por la que tanto el arroz como varios otros productos alimenticios no tengan o necesiten publicidad

³⁵ El tamaño de las empresas es el presentado por la revista Ekos en el Ranking Empresarial de las 500 empresas más grandes del país.

es debido a que el consumidor puede ser indiferente ante el producto y no tenga ninguna preferencia hacia alguna marca en particular, por lo que generar publicidad para el producto tendría muy poco efecto sobre los consumidores. Ya que cualquiera de las marcas le otorga el mismo nivel de satisfacción.

A continuación se analiza la evolución en ventas e inversión en publicidad de las empresas en el periodo 2005-2010.

Gráfico 26 Publicidad y Ventas de Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca- Nestlé Ecuador
(Millones de dólares y Dólares)



Fuente: Departamento Marketing Procesadora de Alimentos Pronaca y Nestlé Ecuador/ Revista Ekos y Gestión.

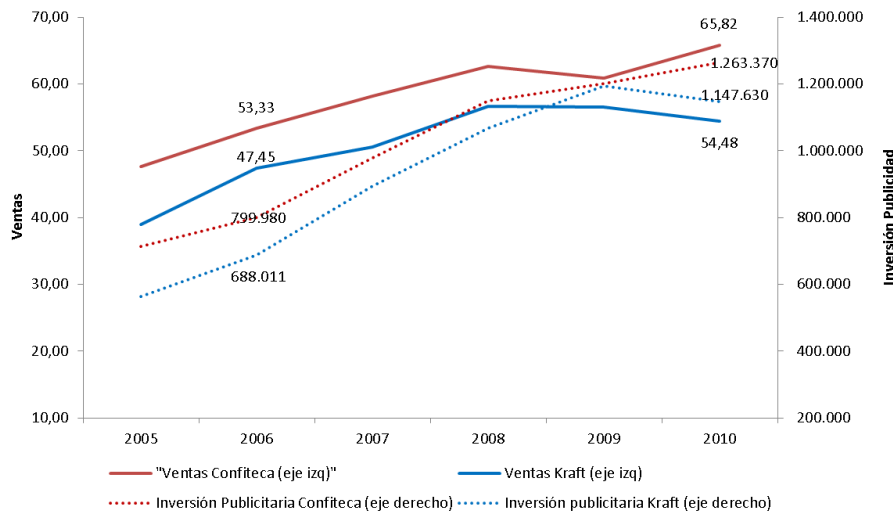
Elaboración: Ricardo Erazo

La inversión en publicidad de Pronaca muestra una tendencia similar al de las ventas de la misma empresa. A partir de 2006 las ventas de la empresa incrementaron de manera sostenida, manteniendo un crecimiento positiva promedio durante el periodo 2005-2010 de 13%. De acuerdo a la información de la Encuesta de Condiciones de Vida de 2006, los grupos de productos de alimentos comercializados por Pronaca, tales como embutidos, carnes, pollo, entre otros, mantienen una relación directa al nivel de ingresos, además de ser de los productos de mayor demanda por parte de los hogares. El pronunciado incremento de ventas experimentado a partir del 2006 muestra como la empresa ha adquirido una mayor cuota de mercado no solo de los grupos de altos niveles de ingresos, sino también de los quintiles de menores ingresos, con distintos productos destinados a los varios segmentos de mercado. El incremento en la inversión publicitaria de Pronaca mantiene una tendencia similar a las ventas, ambos rubros sufrieron una contracción en el 2009, año en el que la variación fue menor.

En el caso de Nestlé se puede observar con mayor claridad la relación que tienen las ventas con la inversión en publicidad, ambas mantienen una tendencia creciente hasta el 2008, año de la crisis, sufriendo una caída de -16% en cuanto ventas y de -12% en inversión publicitaria. Para el 2010 la inversión publicitaria se redujo en 5%, mientras que las ventas presentaron un crecimiento de 16%. Debido a la caída en ventas, la inversión en publicidad se vio reducida por dos años seguidos. La relación entre inversión en publicidad y ventas de las empresas en 2010 es de 1,05% para Pronaca y 1,09% para Nestlé. La inversión publicitaria promedio de los 6 años analizados para Pronaca es de \$4.084.051, con una variación promedio de la inversión de 27%. El promedio de inversión publicitaria de Nestlé es \$4.634.917, la variación anual promedio de la inversión es de 3,28%. En ambos casos la demanda de productos de las empresas se vio aumentada al momento incrementar la publicidad, lo

que muestra un efecto positivo en las ventas. Cabe señalar que como publicidad no solo se cuenta los spots publicitarios, sino que incluye las campañas de marketing como promociones de los productos.

Gráfico 27 Publicidad y Ventas Confiteca C.A-Kraft Foods Ecuador
(Millones de dólares y Dólares)



Fuente: Departamento Marketing Confiteca C.A –Kraft Foods Ecuador/ Revista Ekos y Gestión.

Elaboración: Ricardo Erazo

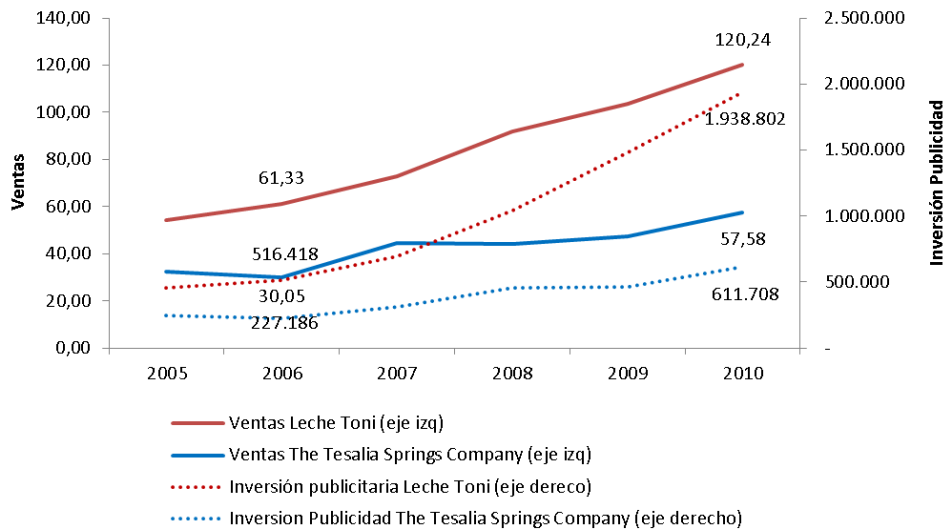
En el caso de Confiteca y Kraft se evidencia tendencias similares, siendo Confiteca la empresa con mayor nivel de ventas. Ambas empresas se encargan de la venta de confitería y son competencia directa. Los productos comercializados por ambas empresas de acuerdo a la ENINGHU 2005-2006, mantienen una relación similar entre ingreso y gasto destinado a la categoría “Galletas” por parte de los hogares, todos los quintiles mantienen una relación de gasto promedio de 0,8%. Es debido a eso que el nicho de mercado de ambas empresas es bastante amplio.

Las ventas de Confiteca en 2006 se incrementaron en un 12% respecto a 2005. En 2009 sufrieron una caída -2,8%, sin embargo, la inversión en publicidad se mantuvo con una tendencia positiva, con una variación de 4,6%. Un motivo por el cual la publicidad en éste año no tuvo el efecto deseado es por la naturaleza del producto, que durante tiempos de crisis es reemplazado por productos de mayor importancia nutricional para las familias. En 2010 las ventas de la empresa aumentaron en 8,12%.

En el caso de Kraft, el 2006 presentó un incremento en las ventas de alrededor del 22%, siendo este el año de mayor crecimiento en ventas del periodo analizado. En 2007 aumentó la inversión publicitaria en 29,8% respecto al 2006; la variación en ventas fue de 6,48%, Para el 2008 la empresa redujo la inversión en publicidad en alrededor de 10 puntos porcentuales, para el mismo año el ingreso por ventas aumentó en 12%. En el 2009 Kraft volvió a reducir su inversión publicitaria, con una variación de 11% respecto al 2008 (19,52%); las ventas del 2009 sufrieron una caída de -0,30%; para el 2010 la inversión en publicidad cayó en -3,9% respecto al año anterior, las ventas sufrieron una caída similar de 3,6% en 2010.

La relación entre inversión en publicidad y ventas en el 2010 de Confiteca es de 2,08% y de Kraft 2,03%. La inversión publicitaria promedio de los años analizados de Confiteca es de \$1.017.592, con una variación promedio de la inversión de 12,31%. El promedio de inversión publicitaria de Kraft es \$925.826, la variación anual promedio de la inversión es de 15,84%

Gráfico 28 Publicidad y Ventas Industrias Lácteas Toni-Tesalia Springs Company
(Millones de dólares y Dólares)



Fuente: Departamento Marketing Industrias lácteas Toni-Tesalia Springs Company/ Revista Ekos y Gestión.

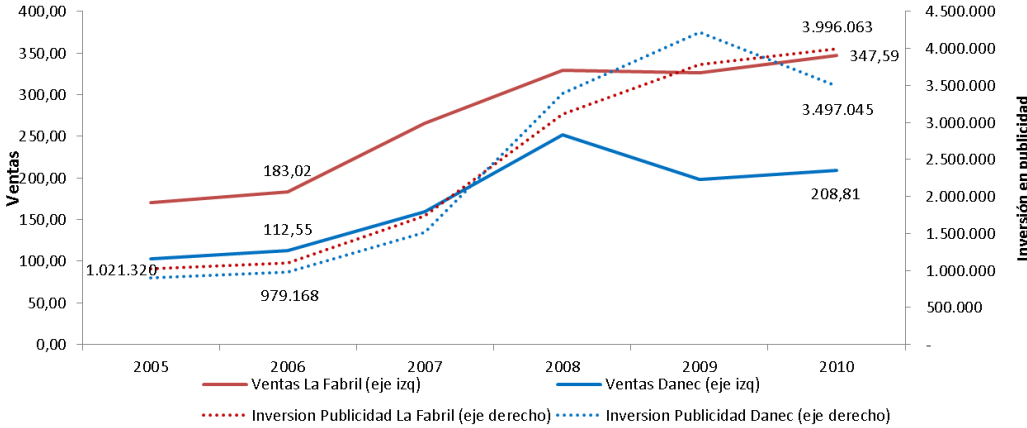
Elaboración: Ricardo Erazo

Para el caso de productos lácteos, como el yogurt o la leche líquida, según los datos presentados en la ENIGHU 2005-2006, el nivel de consumo mantiene una relación directa con los ingresos del hogar. Siendo las familias de los quintiles de mayor nivel de ingresos los que más consumen éstos productos. En 2006 las ventas crecieron en 13,1% respecto a 2005. La tendencia de las ventas de la empresa de lácteos Toni es creciente, al igual que la inversión en publicidad. Siendo el crecimiento de la inversión superior al de las ventas. En 2008 la empresa aumentó en un 50% su inversión en publicidad, en el mismo año las ventas se incrementaron en 26% respecto al 2007. Si bien para los años siguientes la inversión en publicidad aumentó en menor proporción que en 2008, continuó en niveles altos (42% en 2009 y 30% en 2010). Las ventas de igual forma presentaron incrementos significativos, en el 2009 la variación fue de 12,8% y en 2010 aumentaron en 15,86%. El crecimiento constante en ventas e inversión publicitaria, incluso durante los años de crisis económica como el 2009, se puede justificar por el nivel de ingresos de los consumidores de los productos lácteos, que de acuerdo a los datos presentados en la ENINGHU, se encuentran concentrados en los hogares de mayores ingresos, por lo que en épocas de crisis el consumo de estos hogares no sufre el mismo impacto que los hogares pertenecientes a los quintiles menores, además de que estos productos se vuelven parte esencial de la dieta y nutrición de estos hogares.

Tesalia Spring Company comercializa productos que entran dentro de la categoría de “Agua sin gas” y “Gaseosas”, logrando así acaparar distintos segmentos de mercado, de acuerdo a los datos de la ENINGHU 2005-2006, el agua sin gas es un producto consumido principalmente por los quintiles de mayores ingresos, la proporción del gasto en gaseosas en cambio es similar entre los distintos hogares. El año 2006 muestra una caída en inversión publicitaria e ingresos por ventas de 7,6% y 7,4% respectivamente. Para 2007 la empresa aumenta su inversión en publicidad en 37%, a la vez que sus ventas aumentan en 48%. En 2008 el incremento en la inversión es de 46%, en el mismo año las ventas sufren una caída de -1,3%; en 2009 el incremento en inversión es de 1,61% y de las ventas de 7,8%. El 2010 muestra una recuperación de las ventas, tras la caída en 2008, con un aumento de 21%, por su parte la publicidad realizada por la empresa incrementó en 30%.

La relación entre inversión en publicidad y ventas en el 2010 de Industrias Lácteas Toni es de 1,61% y de Tesalia 1,06%. La inversión publicitaria promedio de los años analizados de Industrias Lácteas Toni es de \$1.021.783, con una variación promedio de la inversión de 34,15%. El promedio de inversión publicitaria de Tesalia es \$386.887, la variación anual promedio de la inversión es de 13%.

Gráfico 29 Publicidad y Ventas La Fabril S.A.-Industrias Danec S.A.
(Millones de dólares y Dólares)



Fuente: Departamento Marketing La Fabril S.A.-Industrias Danec/ Revista Ekos y Revista Gestión
Elaboración: Ricardo Erazo

Ambas empresas comercializan productos que entran en la categoría de “Aceite Vegetal”, producto que de acuerdo a los datos presentados en 2006 mantiene una relación inversa entre el nivel de ingresos y el consumo realizado por los hogares. La Fabril S.A. mantiene un crecimiento constante tanto del ingreso por ventas como en inversión publicitaria. En 2006 este crecimiento en ventas fue de 7,5%. La única caída en ventas que presenta la empresa es en 2009, de -0,88%; ese mismo año la inversión publicitaria aumentó en 21%, variación significativamente menor al 58% presentado en 2008. La empresa en 2010 presenta un incremento en ventas de 6,5%, mientras que la inversión en publicidad crece en 5,6%.

Industrias Danec presentó en 2006 un incremento en ventas de 9,4%, con una creciente inversión publicitaria. El mayor aumento en inversión publicitaria el 2008, con una variación de 123%. Las ventas logradas en el mismo año aumentaron en 57%. Durante el 2009 la inversión en publicidad incrementó en 24%, las ventas por otra parte sufrieron una caída de -21%; tras lo cual para el 2010 la empresa redujo su inversión publicitaria en -17%, las ventas durante ese año variaron de forma positiva en 5%, evidenciando una recuperación en la demanda tras la crisis en 2009..

La relación entre inversión en publicidad y ventas en el 2010 de La Fabril es de 1,23% y de Danec 1,77%. La inversión publicitaria promedio de los años analizados de Industrias La Fabril de \$2.544.620, con una variación promedio de la inversión de 34,25%. El promedio de inversión publicitaria de Danec es \$2.415.816, la variación anual promedio de la inversión es de 39%.

Debido al tipo de productos que comercian las empresas, que en este caso son Aceites vegetales, su nicho principal de mercado son los hogares pertenecientes al quintil 1, 2 y 3. Dado que el consumo de este bien mantiene una relación inversa con el nivel de ingresos. En los años de crisis, la empresa Danec fue afectada mayormente que La Fabril, esto se debe a que si bien ambos manejan los mismos productos, Danec maneja otras líneas de negocio que son más vulnerables a épocas de crisis. Debido al volumen de consumidores pertenecientes a los quintiles de menores ingresos, la crisis si bien

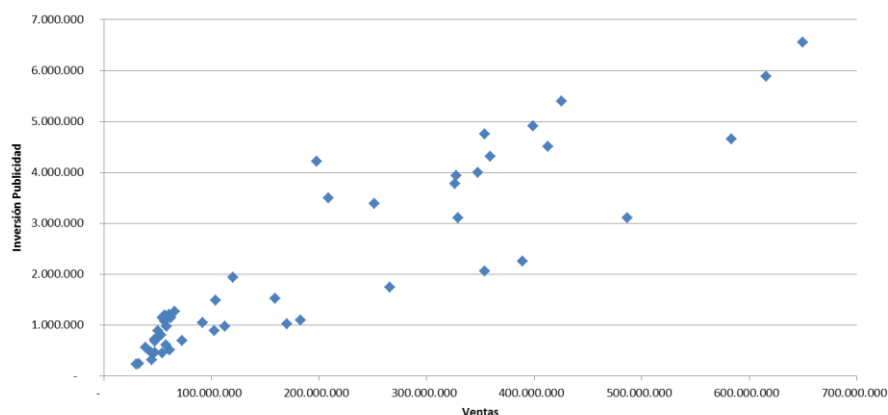
género caídas en sus ventas, estas lograron mantenerse dentro de los márgenes pequeños dado que los productos son de consumo masivo.

A través del análisis realizado se puede observar una tendencia similar entre las ventas de las empresas y la inversión en publicidad que realizan. Para poder determinar realmente la relación entre las dos variables y el grado de asociación se determinará el Coeficiente de Correlación³⁶. Para encontrar el Coeficiente se utilizó la información correspondiente a Ventas e Inversión Publicitaria, correspondiente al periodo 2005-2010, de las siguientes empresas:

- Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca
- Nestlé Ecuador S.A
- La Fabril S.A
- Industrias Danec S.A
- Industrias Lácteas Toni
- Confiteca C.A
- Kraft Foods Ecuador Cía. Ltda.
- The Tesalia Springs Company S.A

Con lo que se obtiene una muestra de 48 observaciones para ser analizada. La muestra presenta la siguiente dispersión.

Gráfico 30 Dispersión Ventas-Inversión Publicitaria



Fuente: Departamento Marketing de las Empresas - Rankin empresarial Revista Ekos y Gestión.

Elaboración: Ricardo Erazo

La dispersión presentada por las ventas e inversión publicitaria muestra una relación lineal entre las dos variables. El Coeficiente de Correlación entre las variables es de 0,9078, cifra que se puede interpretar como un fuerte nivel de asociación entre el nivel de ventas y la inversión en publicidad realizada por las empresas. La principal razón del alto nivel de asociación entre las variables se debe a que las empresas al momento de realizar su presupuesto para el nuevo año, toma en cuenta las ventas logradas durante el año transcurrido, para de acuerdo a eso estimar la inversión publicitaria

³⁶ Mide el grado de dependencia entre dos variables, el coeficiente toma valores entre -1 y 1 y su interpretación es la siguiente:

- -1 > Coeficiente Correlación < 0: dependencia inversa
- 0 > Coeficiente Correlación < 1: dependencia directa

del nuevo periodo. Si las ventas fueron bajas o la utilidad se redujo, la primera área en sufrir recortes de presupuesto es Marketing y Publicidad. Esto se debe a que las empresas estiman la inversión en publicidad en relación a las ventas. Es decir que en base a la demanda establecida cada año buscan estrategias para incrementar el consumo en determinados productos, para obtener una mayor concentración de mercado. Para el caso de las empresas analizadas esta relación se encuentra en un rango 1-2%, este porcentaje puede variar dependiendo del tipo de campaña que desee realizar la empresa, sea auspiciar un nuevo producto, dar a conocer promociones, establecer un lugar en el mercado ante la entrada de un competidor. Para reducir la publicidad de un determinado producto por parte de una empresa, se identifican los factores que pudieron causar la reducción en ventas, como son la aparición de productos similares de otras empresas que sean sustitutos, el precio de la competencia, o cambio en los gustos de los consumidores, dependiendo del motivo se puede determinar si se debe reducir o aumentar la publicidad del producto.

De igual manera al no observar cambios inmediatos en las ventas por la publicidad, y para aumentar las utilidades, es que se suele recortar la inversión. Esto suele suceder por el tipo de producto, cuya demanda ya se encuentre establecida, o que ésta sea susceptible a cambios en los niveles de ingresos de los hogares debido a que no es un bien necesario, como es el caso de la confitería.

El sector alimenticio no fue afectado de sobremanera por la crisis mundial. En el país si bien la crisis no tuvo el impacto que se esperaba, los consumidores y las empresas se prepararon para afrontar los posibles problemas, realizando cortes de gastos y nuevas estrategias. En el caso de los consumidores, los alimentos son los últimos bienes que los hogares dejan de adquirir, debido a que siempre van a necesitar alimentarse. Es por eso que en los años de crisis se observa mayor irregularidad en los ingresos por ventas e inversión publicitaria. Las empresas de mayor tamaño en el mercado son las que en menor medida se ven afectadas por la crisis, ya que debido a sus volúmenes de producción los costos no son demasiado elevados, al añadir a esto el hecho de que las empresas de mayor tamaño concentran una mayor parte de la demanda, se encuentran establecidas y con altos niveles de diferenciación, es más probable que, dependiendo de la clase de alimento que comercian, sus ingresos por ventas no hayan sufrido ninguna caída, manteniendo los niveles de crecimiento de los años previos a la crisis, como es el caso de Procesadora de Alimentos Pronaca e Industrias Lácteas Toni, cuyas ventas mantuvieron un crecimiento sostenido durante los 6 años analizados. Dentro de los productos alimenticios ofertados por estas empresas se encuentran: leche líquida, yogurt, embutidos, carne de res, presas de pollo, entre otros. Como se analizó previamente en la sección de "Gasto nacional según producto alimenticio", estos productos conformaron en el periodo 2005-2006 los que mayor porcentaje del gasto en alimentos de los hogares perciben, especialmente por parte del quintil con mayor nivel de ingresos, el resto de quintiles manejan proporciones similares de gasto en varios de éstos productos; es por esta razón que éstas empresas son las únicas que presentan un crecimiento sostenido e ininterrumpido de sus ventas, ya que son los productos de mayor consumo a nivel nacional.

Una vez que se ha determinado un alto nivel de asociación entre las variables de ventas y publicidad, se puede concluir que la publicidad si tiene la capacidad de afectar la demanda de alimentos, medida a través de los ingresos percibidos por ventas, mas no son el único factor determinante, esto se debe a que el ingreso por ventas se encuentra atado al consumo de los hogares, y a su situación económica, la cual en caso de mejorar aumentará el consumo y a su vez la población objetivo de la publicidad. Otro factor es el tipo de producto que se comercializa, puesto que esto determina a qué quintil estará dirigido el producto y la publicidad, por último la competencia existente del producto

también afecta los niveles de ventas, además de que afecta el impacto de la campaña publicitaria. Finalmente no se puede determinar un efecto de causalidad entre ventas y publicidad, debido a los factores previamente mencionados, aunque sí altos niveles de asociación

8. Conclusiones

El principal gasto de los hogares independientemente del quintil al que pertenecen es la categoría de “Alimentos y Bebidas no alcohólicas”.

Las preferencias en el consumo de alimentos de los hogares están restringidas por el nivel de ingresos, mientras menor sea el nivel de ingresos, menor será el acceso a las distintas clases de alimentos por parte del hogar; propiciando altos niveles de desnutrición en el país.

Dependiendo del tipo de alimento, sus precios varían, al igual que el segmento de hogares capaz de adquirirlos de forma regular. De los principales 10 productos alimenticios en que los hogares destinan mayor proporción de sus ingresos a nivel nacional, se puede clasificar en alimentos que mantienen una relación directa con los ingresos de los hogares, una relación similar, y relación inversa al nivel de ingresos:

- La demanda de los productos leche líquida, pollo entero y queso, presenta una relación directa con los ingresos, el quintil 5 es el que mayor porcentaje de su presupuesto destina a la adquisición de éstos productos, mientras que el quintil 1 es el de menor consumo
- La carne de res, pan y pescado fresco registran similares proporciones de gasto por parte de todos los quintiles, es decir todos los hogares destinan un porcentaje similar de sus ingresos al consumo de dichos alimentos. En términos de volumen, mientras mayor sea el quintil, más cantidad de alimentos podrá adquirir con el mismo porcentaje de gasto respecto a ingresos.
- El arroz, presas de pollo, papa y aceite vegetal son alimentos que presentan una relación inversa con los ingresos de los hogares, a menor ingreso mayor el consumo. El quintil 1, destina una mayor proporción de ingresos para su consumo que el resto de quintiles.

Aparte de los 10 productos mencionados, existen varios más que presentan las mismas relaciones ingreso-consumo, como el yogurt, papaya, fideos, y varios más; evidenciando así los distintos nichos de mercado de cada producto hacia los cuales puede estar dirigida la publicidad

Los 10 productos de mayor consumo por parte de los hogares ecuatorianos en el periodo 2005-2006 (ENIGHU) son: arroz, carne de res, pan, leche líquida, pescado fresco, pollo entero, presas de pollo, queso, papa y aceite vegetal. .

Los quintiles 4 y 5 son a los que se encuentra destinada la publicidad de las empresas para incrementar la demanda de los productos que comercializan.

La canasta de consumo de los quintiles a los que está destinado la publicidad se conforma por: Leche líquida, carne de res, pan, pollo entero, queso, yogurt, gaseosas, agua sin gas y aceite vegetal. Los productos de la canasta son variados en tipo de producto y en calidad nutritiva. De estos productos seis pertenecen a los productos de mayor consumo a nivel nacional.

Los tres quintiles más pobres presentan en promedio un Coeficiente de Engel de 0,4, es decir destinan alrededor del 40% de sus ingresos al consumo de alimentos, mientras que el quintil 5, de mayores ingresos, destina cerca del 15%.

Los quintiles de menores ingresos no son un nicho de mercado tan atractivo para las empresas, dado que se encuentran restringidos en su gasto, Las empresas se enfocan mayormente en el quintil 4 y 5, debido a que estos aún tienen la posibilidad de redistribuir su consumo de maneras distintas y asignar una porción aun mayor a los alimentos.

El principal medio de comunicación utilizado por la publicidad para enviar el mensaje al consumidor es la televisión, que en el periodo 2005-2010 tuvo una participación promedio de 60%, seguido por los diarios que en promedio han mantenido una participación de 22,8%. El alto grado de participación de éstos medio de comunicación muestran la preferencia por la publicidad visual por parte de las empresas; esto se debe al impacto que tiene en el consumidor, debido a que es más fácil transmitir el mensaje y causar impacto en la demanda.

Para el 2011 el Sector alimentos fue el cuarto mayor receptor de inversión publicitaria, mientras que las Bebidas fue el sexto. En ambos casos la tendencia a través de los años ha sido al alza.

Las empresas al momento de estimar la inversión en publicidad de cada año, se basan en las ventas alcanzadas el periodo anterior, para en función de eso aumentar o disminuir la inversión en el próximo periodo.

Las empresas manejan la inversión en publicidad como un porcentaje de las ventas, de todas las empresas analizadas el promedio de la relación entre ventas y publicidad es de 1,27%.

Las empresas que han presentado los mayores niveles de inversión publicitaria son: Pronaca, Nestlé, La Fabril e Industrias Danec. Estas dos últimas empresas presentaron en promedio las mayores variaciones de inversión publicitaria y ventas; con una variación promedio de ventas de 16,4% (Fabril) y 18,6% (Danec). La variación promedio de inversión en publicidad fue de 34% y 39% respectivamente.

Las empresas de Pronaca y Leche Toni, fueron las únicas en presentar un aumento en su demanda, de forma constante e ininterrumpida a lo largo del periodo analizado. Éste crecimiento se debe principalmente a las clases de productos que comercializan, entre los que se encuentran lácteos, embutidos, carnes, pollo, y varios más. Productos que de acuerdo a la demanda establecida en la ENIGHU 2006, son los de mayor consumo entre los hogares ecuatorianos, especialmente los quintiles de mayores ingresos.

Existe un alto nivel de asociación entre la inversión publicitaria de las empresas y sus ingresos en ventas, el Coeficiente de Correlación entre las variables es de 0,9078, lo que demuestra una fuerte relación de asociación entre las variables, mas no de causalidad, debido a que existen varios factores que afectan tanto a las ventas de una empresa, como los niveles de producción o precios de los productos; entre éstos los canales de distribución, la competencia de la empresa, cambio en nivel de ingresos de los hogares y cambios en gustos y preferencias de los consumidores causados por shocks a la demanda..

Si bien la publicidad logra tener un efecto sobre la demanda de alimentos de las empresas, no necesariamente es el único factor determinante ya que la demanda de los hogares incorpora variables como el nivel de ingreso, que se encuentra ligado a la situación económica del país.

De acuerdo al análisis realizado en las empresas, la publicidad es una de las herramientas principales para incrementar la demanda. Como se pudo observar las ventas de las empresas se incrementaron de forma sostenida en la mayoría de casos en los que la publicidad aumentaba de manera constante.

9. Recomendaciones

- Debido a que tanto las preferencias de consumo como la adquisición de alimentos está restringida por el nivel de ingresos, la publicidad generada por las empresas debe ser dirigida al segmento de mercado en capacidad de adquirir los bienes producidos.
- La publicidad empleada por una empresa debe variar de acuerdo al tipo de alimento que se está ofertando y al quintil al que está dirigido; si el producto es asequible por todos los quintiles, como es el caso de aceites vegetales o fideos, la publicidad debe estar dirigida a los quintiles inferiores que debido a su nivel de ingresos buscan la mejor opción para optimizar su presupuesto. Los quintiles superiores destinan una menor parte de su presupuesto a la compra de estos alimentos por lo que son indiferentes a la marca pues su consumo es mínimo.
- En lugar de estimar la inversión en publicidad en base a las ventas del periodo anterior, las empresas deberían estimar el monto en función de las campañas que planean emplear para cada producto tomando en cuenta el segmento de mercado al que está dirigido para optimizar la inversión.
- Para poder influenciar de mejor manera las ventas a través de la publicidad, las empresas deben identificar las marcas de productos que deseen fortalecer, al enfocarse solamente en las marcas que mayor aporte tuvieron en el periodo anterior y recortando el presupuesto del resto para dirigirlas a la marca líder, se corre el riesgo de debilitar las ventas de los demás productos. Debido a que parte del impacto de la publicidad en los consumidores se basa en la frecuencia de exposición al mensaje publicitario por parte de los individuos.
- Si las campañas son cortas deben tener un objetivo a corto plazo, caso contrario pierde su efecto.
- Para futuros estudios se debe tomar en cuenta otras variables además de las ventas de la empresa para poder obtener un mayor acercamiento a la influencia de la publicidad sobre el consumo, tales como el tipo de campañas que se realizan, así como el plazo y alcance de cada una, para así observar si de manera concreta el efecto de cada campaña publicitaria sobre el consumo.
- Las ventas al ser acumuladas en el tiempo no necesariamente responden únicamente al estímulo de la publicidad y no se puede medir el efecto inmediato en el consumidor.
- Para poder obtener una mayor claridad respecto al impacto en el consumo nacional de la publicidad, es necesario información actualizada sobre el consumo, para así poder comparar el cambio que existió entre los niveles de consumo encontrados en la ENINGHU 2005-2006 y la nueva información presentada, y contrastarlos con la evolución en inversión publicitaria y ventas de las empresas en el tiempo.

10.- Bibliografía

- ÁVILA José y Lugo (2004), *Introducción a la Economía*. (3ra edición), Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón.
- Berlo, D. K (1990). *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. El Ateneo, Buenos Aires. Argentina.
- BILLOROU O. Pedro (1996), *Introducción a la publicidad*. El Ateneo, Buenos Aires.
- CLAUDE Hopkins (1961), *Scientific Advertising*, Crown Publishers Inc. New York.
- COLLEY Russell H (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Association of National Advertisers. Nueva York.
- Figueroa, Romeo (1998). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México: Addison Wesley Longman.
- FRANK H. Robert (2005), *Microeconomía y conducta*. (5ta edición). McGraw Hill, Madrid.
- GOMEZ Carlos Alarico y DELGADO Amilcar Gómez (2003), *Gerencia de Relaciones Públicas y Protocolo*; Los libros el Nacional.
- HOTCHKISS G. B (1940), *An Outline of Advertising*. McMillan, New York.
- Mesa, Antonio R (1959), *La propaganda y sus secretos*. Ed. Monogram, Buenos Aires.
- M. C Mata (1997), *Publicos y Consumos culturales en Córdoba*. Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba, pág. 17.
- NICOSIA Francesco (1974); *La decisión del consumidor y sus implicaciones en Marketing y Publicidad*. Editorial Ariel, Barcelona.
- O'Guinn, Thomas, Chris Allen y Richard Semenik (1999). *Publicidad*. México: Thompson.
- Roberto C. Presas (1967), *Qué es la publicidad*. Col. Esquemas, No 74, Columba, Buenos Aires.
- ROSSER Reeves (1961), *Reality in Advertising*, Alfred A. Knopf, New York.
- Russell H. Colley (1964), *La definición de metas publicitarias para lograr resultados medibles*. Roble, México D.F.
- VARIAN Hal R (1987), *Microeconomía Intermedia Un enfoque moderno*. Antoni Borsch, Barcelona.
- INEC (Noviembre 2005 - Octubre 2006), *Condiciones de vida-V Ronda*, Quito.
- IPSA GROUP Latinoamérica (2010), *Ecuador Overview 2010*. Guayaquil.
- INFOMEDIA Auditoría y Estadísticas Publicitarias (2005-2011), *Mercado Publicitario Ecuatoriano*, Grupo IBOPE, Quito.
- Superintendencia de Compañías (2005-2010), *Info empresas-análisis por actividad económica*.
- Banco Central del Ecuador, *Estadísticas mensuales-Boletín Económico Mensual*, Agosto 2012.

Información correspondiente a la inversión publicitaria proporcionada por los Departamentos de Marketing de:

Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca

Nestlé Ecuador S.A

La Fabril S.A

Industrias Danec S.A

Industrias Lácteas Toni

Confiteca C.A

Kraft Foods Ecuador Cía. Ltda.

The Tesalia Springs Company S.A

Revista Gestión (2005-2011), **Rankin Principales Empresas del Ecuador**, Ediciones: #132; #144; #156; #168; #180; #192; #204. Ecuador.

Revista Ekos (2006-2007), **Ranking Empresarial**, Ediciones #147, #159. Ecuador

Anexos

Tablas correspondientes a Gráfico 25 Publicidad y Ventas de Procesadora Nacional de Alimentos Pronaca- Nestlé Ecuador (USD)

Inversion publicitaria Anual Nestle		
Año	Inversion Publicidad	Ventas
2005	3.931.980	327.665.000
2006	4.311.708	359.309.000
2007	4.909.447	399.142.000
2008	5.402.059	425.359.000
2009	4.745.690	354.156.000
2010	4.508.617	413.113.000

Inversion Publicitaria Pronaca		
Año	Inversion Publicidad	Ventas
2005	2.054.053	354.147.000
2006	2.257.145	389.163.000
2007	3.101.273	486.591.000
2008	4.651.770	583.727.000
2009	5.886.797	615.779.000
2010	6.553.264	649.813.000

Tablas correspondientes a Gráfico 26 Publicidad y Ventas Confiteca C.A-Kraft Foods Ecuador (Miles USD)

Inversion Publicitaria Confiteca		
Año	Inversion Publicidad	Ventas Confiteca
2005	713.625,00	47.575.000
2006	799.980,00	53.332.000
2007	977.968,19	58.160.000
2008	1.148.468,99	62.630.000
2009	1.202.140,56	60.878.000
2010	1.263.370,46	65.820.000

Inversion Publicidad Kraft		
Año	Inversion Publicidad	Ventas
2005	564.383,50	38.923.000
2006	688.010,50	47.449.000
2007	893.036,67	50.522.000
2008	1.067.356,59	56.711.000
2009	1.194.538,54	56.542.000
2010	1.147.629,88	54.484.000

Tablas correspondientes a Gráfico 27 Publicidad y Ventas Industrias Lácteas Toni-Tesalia Springs Company (Miles USD)

Inversion Publicitaria Leche Toni		
Año	Inversion Publicidad	Ventas
2005	456.426,62	54.201.000
2006	516.417,83	61.325.000
2007	694.149,94	72.855.000
2008	1.041.422,99	92.005.000
2009	1.483.479,21	103.780.000
2010	1.938.801,96	120.244.000

Inversion en Publicidad The Tesalia Springs Company		
Año	Inversion Publicidad	Ventas
2005	246.123,36	32.556.000
2006	227.185,56	30.051.000
2007	312.498,41	44.660.000
2008	458.218,69	44.064.000
2009	465.588,08	47.520.000
2010	611.708,47	57.579.000

Tablas correspondientes a Gráfico 28 Publicidad y Ventas La Fabril S.A.-Industrias Danec S.A.

Inversion Publicitaria La Fabril		
Año	Inversion Publicidad	Ventas La Fabril
2005	1.021.320,00	170.220.000
2006	1.098.096,00	183.016.000
2007	1.736.344,88	265.956.000
2008	3.109.023,56	329.042.000
2009	3.782.869,57	326.159.000
2010	3.996.062,82	347.586.000

Inversion en Publicidad Danec		
Año	Inversion Publicidad	Ventas
2005	894.916,80	102.864.000
2006	979.167,60	112.548.000
2007	1.517.565,09	159.424.000
2008	3.392.489,06	251.599.000
2009	4.213.713,84	198.016.000
2010	3.497.044,68	208.807.000