

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**GUÍA PARA SISTEMATIZAR LA CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
COMUNICACIÓN COMO PUNTO DE PARTIDA PARA EL DESARROLLO
DE ACCIONES BTL, CASO: BTL EN LA CALLE**

TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE PUBLICISTA

PROFESOR GUIA: MARÍA TERESA PIÑEIRO

**PAMELA CEVALLOS GALÁRRAGA
JOHANNA VIVAR GONZÁLEZ**

AGOSTO DEL 2008

CAPÍTULO I LA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LA MARCA

La comunicación es una parte del conocimiento relacionada con la condición humana, por lo que su estudio es complicado y numeroso ya que el hombre requiere de la comunicación para poder vivir en sociedad.

Durante años, las agencias de publicidad promovieron el concepto de agencia de servicios completos, ya que competían por el dinero destinado al marketing contra otros proveedores de servicios de marketing, desde boutiques creativas hasta firmas de marketing directo.

“En la década de los años ochenta, a nivel mundial, los clientes ejercieron mayor presión para negociar las comisiones con los medios de comunicación, de manera que los ingresos derivados de la compra de cobertura en los medios, comenzaron a disminuir. Como resultado, las agencias decidieron eliminar estos servicios o comenzaron a cobrar a los clientes un cargo adicional por ellos. Esto provocó que los clientes buscaran otras opciones y que compararan los servicios de las agencias en esas áreas con los ofrecidos por proveedores independientes de servicios específicos, como la promoción de ventas y las relaciones públicas”¹.

En este trabajo se analizará la aplicación de publicidad con acciones Below The Line, que en español significa bajo la línea tradicional de comunicación, con un enfoque de su participación en la calle. Los medios tradicionales son conocidos como Above The Line. Estos dos tipos de medios de comunicación tienden a tener características similares, sin embargo las acciones Below The Line, tienen una representación mayor dentro de formatos alternativos ya que este permite nuevas y novedosas formas de proyectar los mensajes publicitarios, como por ejemplo, la utilización de espacios urbanos para expresiones publicitarias, lo que crea una forma directa e individual de llegar a los consumidores o la acelerada evolución que sufren las comunicaciones a través de los medios electrónicos, etc.

¹ “Aprenda los Secretos del Marketing”. *Gestión*. (2000).

La comunicación directa, es un proceso que impulsa actividades que se creían en abandono hasta mediados del siglo pasado y es aquella que se entabla entre personas, grupos y organizaciones, de manera interactiva, sin la intervención de los medios masivos de comunicación.

La comunicación directa, no es solo un proceso entre dos personas presentes una frente a otra, esta abarca un campo más amplio; puede entablarse también entre organizaciones a través de técnicas de comunicación, distintas de los medios masivos. Como un ejemplo podemos citar la comunicación que se da a través de Internet, del teléfono, del fax, del e-mail, del messenger, de eventos, entre otras., las mismas que han transformado la sociedad, la economía y la cultura, ya que proponen modelos distintos de comunicación. Podemos definir que se ha llegado a la comunicación selectiva e interpersonal.

1.1 LA EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD

El sector de la publicidad presenta un gran desarrollo a lo largo de su historia. En la actualidad, se invierte un gran capital en publicidad dada la relevancia que ha ido adquiriendo como herramienta imprescindible para las empresas y por ende el desarrollo en el ámbito económico y social. El mundo publicitario abarca entre otras muchas empresas, los medios gráficos, audiovisuales y digitales; símbolos de una economía de mercado.

La publicidad ha sido un testimonio de los diferentes cambios sociales, políticos, económicos y sociales; a su vez ha sido el factor estimulante de la generalización de consumo, buscando ampliar nuevos mercados. Además, ha acompañado de la mano al desarrollo y protagonismo de los medios de comunicación social, ha incentivado la aplicación de las nuevas tecnologías y por supuesto, el desarrollo de la técnica publicitaria.

La mentalidad de marketing contribuye a la efectividad de la publicidad haciendo uso de los datos y técnicas de investigación de mercados. Por otra parte, el sector publicitario ha ido creciendo y perfeccionándose al buscar soporte en diferentes disciplinas como la psicología, la teoría económica y la sociología.

La publicidad es algo que lleva con nosotros prácticamente desde el principio de los tiempos. Por ejemplo, en las ruinas de Pompeya se pueden encontrar carteles comerciales y electorales, asimismo, el uso del papiro para fabricar carteles y anuncios era un elemento común en las antiguas Grecia y Roma. La llegada de Gutemberg con su prensa y el subsiguiente abaratamiento de los costos de impresión nos trajeron el folleto y la distribución masiva de mensajes. Por primera vez, la idea de transmitir no estaba obligada a quedarse sentada en algún lugar, esperando pacientemente a que las personas pasasen por allí para verla, sino que podía moverse, en forma de pedazos de papel en manos de repartidores.

“La publicidad exterior ha resultado ser una de las formas más perdurables de publicidad. Sobrevivió la caída del Imperio Romano y se convirtió en un arte decorativo de los hostales de Europa de los siglos XVII y XVIII.”²

Pero sin duda, el gran avance vino con el siglo XVII, cuando los anunciantes se dieron cuenta de que podían insertar anuncios en los periódicos. Es interesante observar como el Siglo XXI potencia actividades que se creían en desuso hasta mediados del siglo pasado. Tal es el caso de la Comunicación Directa, un proceso, un fenómeno y un concepto dentro del campo de las comunicaciones humanas tan antiguo como la humanidad misma.

² Russell, Lane. *Klepner Publicidad*. México: Pretince Hall, 2001.

Tras este avance, la historia de la publicidad ha corrido en paralelo al avance de los medios de comunicación, convirtiéndose además en el principal elemento utilizado para financiar la actividad comunicativa.

Sin embargo, algo más ha ido evolucionando con el avance de los tiempos: la idea de persecución. En busca de una propagación del mensaje más eficiente, los anunciantes se dieron cuenta de que su publicidad ya no podía sentarse a esperar, sino que debía perseguir al potencial cliente. La evolución de la publicidad en Internet nos brinda el mejor ejemplo de ello: los primeros banners, aparecidos en las páginas de Hotwired, datan de 1994, y eran un anuncio de **ATT** que decía premonitoriamente algo así como **¿Alguna vez has hecho clic con tu ratón en un banner? Lo harás.**

“Algunos, de hecho, se apuntaron a esa idea con total satisfacción, como los conocidísimos Jerry Yang y David Filo, padres de Yahoo! Inmediatamente se dieron cuenta de que su catálogo podía contener anuncios, como en el mundo tradicional, pero, además, con detalles que mejoraban muchísimo la propuesta de valor para el anunciante: por vez primera, el director de publicidad podía saber exactamente cuántas personas habían visto su anuncio, cuántas habían hecho click en él y cuántas habían comprado. Un riquísimo caudal de información, antes inaccesible, ante los ojos del profesional de la publicidad”³.

En el Siglo XXI se ve como este tipo de comunicaciones y procesos se potencian. Esto se debe a la gran explosión de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación.

En estos nuevos escenarios nacen con gran fortaleza las denominadas acciones BTL (Below the line), acciones por debajo de la línea de la pasividad que se contraponen a las denominadas acciones ATL (Above the line) por arriba de la línea, es decir, acciones de carácter masivo, como publicidad, prensa, RR.PP, publicity. Estas técnicas de comunicación se apoyan en los

³ Tomado del Artículo Publicidad en Continua Evolución, Actualidad-Anuncios On- Line

medios masivos de comunicación (TV, radio, cine, vía pública)⁴. En la actualidad la tendencia es la utilización de acciones BTL, siendo o no complemento de los medios ATL.

Las acciones BTL estarán representadas por herramientas de comunicación y actividades de contacto directo con los diferentes públicos a través de técnicas, como son la promoción, el marketing directo, el merchandising, los eventos, el telemarketing, etc. La publicidad y las acciones BTL buscan estar cada vez más cerca del grupo objetivo por lo que buscan espacios e innovan acciones.

Las acciones BTL son bastante complejas, debido a que muchos anunciantes y agencias llevan a cabo acciones BTL, pero muy pocos o nadie las planifica, es decir, plantear concretamente objetivos, diseñar estrategias, analizar presupuestos, estudiar los costos por contacto, los resultados deseados, entre otras cosas.

“En este sentido las acciones BTL carecen en la actualidad de un verdadero marco estratégico, predominando el campo práctico (táctico), se privilegia el hacer por sobre el pensar⁵”. En nuestro mercado tenemos claramente muchos ejemplos de esto donde las empresas que dichas actividades no cuentan con una dirección, realizan acciones con el intento de llamar la atención de los clientes. No tienen un concepto de comunicación y mucho menos una estrategia; lo que resulta ser un esfuerzo con gastos innecesarios que no obtienen las respuestas esperadas.

1.2 LA IMPORTANCIA DE LA MARCA

⁴ Roig, Fernando A. *Introducción a la Comunicación Directa y la Planificación de acciones BTL*. México: Leonalex, 2004, 28-34.

⁵ Roig, Fernando A. *Introducción a la Comunicación Directa y la Planificación de acciones BTL*. México: Leonalex, 2004, 31

“La marca de fábrica es el distintivo de una empresa y tiene la función de identificar y distinguir los productos y/o los servicios que la empresa provee. También es necesaria la identificación de los atributos más adecuados en relación con las preferencias del público. La selección de atributos debe estar condicionada por la competencia”⁶.

La imagen de marca se define como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una marca⁷. La imagen de marca tiene un valor estratégico en la empresa, para conseguir que recuerden aspectos y características del producto. Constituye un elemento de ayuda a la consecución de objetivos de marketing.

Resulta razonable considerar el uso de la imagen como un objetivo tanto para el programa estratégico publicitario como para el plan estratégico de marketing y de la empresa en general.⁸ La imagen es un elemento importante en la diferenciación de productos y servicios.⁹

El perfeccionamiento de la marca se ha demostrado como una de las mejores estrategias de publicidad para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa.

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores. La marca no es un simple nombre y un símbolo, sino que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se está pasando desde la mera comercialización de productos hacia la necesidad de comunicación empresarial y, dentro ésta, el paso desde la transmisión de los aspectos materiales del producto al énfasis en sus aspectos inmateriales y emocionales. Esto se debe principalmente a la saturación de los mercados, a la

⁶ Aaker y Myers; 1984,351

⁷ Sanz de la Tajada; 1994, 131

⁸ Aaker, D. y Myers, 1984, 251

⁹ Kotler, Cámara, Grande, Cruz Roche; 2000,322

necesidad de expresión personal y social a través de las marcas y/o a la necesidad de dirigir productos a segmentos cada vez más específicos¹⁰. Cada vez existe más diferenciación de productos en el mercado que satisfacen las necesidades de un grupo específico.

Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.

“La marca es, además del principal identificador del producto, un aval que lo garantiza situándolo en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores. Podríamos decir que la marca se forma por la unión de dos factores”¹¹:

- La identidad corporativa.
- La imagen corporativa.

1.2.1 La Identidad Corporativa y La Imagen Corporativa

La diferencia básica es que la identidad corporativa se sitúa en el plano del emisor y la imagen corporativa en el plano receptor.

“La *IDENTIDAD CORPORATIVA* se diseña en base a un manual mediante un proceso de analizar, desarrollar y estudiar el conjunto de creencias y valores que forman la personalidad de la empresa. Esto al producto final queda diseñado en un logotipo y las técnicas gráficas que ayudaron a plantearlo”¹².

Para elaborar un Manual de Identidad Corporativa es conveniente realizarse algunas preguntas:

¿Qué se desea transmitir? Se deben determinar cuáles son los valores con los que se quiere identificar la empresa. Se necesitan considerar factores

¹⁰ Muñiz, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Marcus Evans, 2004, 128 - 129

¹¹ Muñiz, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Marcus Evans, 2004, 130 - 136

¹² Muñiz, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Marcus Evans, 2004, 130 - 136

como el sector en el que actúa, la competencia, los puntos fuertes que valoran los clientes.

¿Cómo se quiere transmitir? Requiere elegir el nombre y los emblemas que acompañarán a la marca. Tomando en consideración que ésta representará a la empresa a lo largo de su vida.

El logotipo es lo más importante debido a que, es por lo que la empresa va a ser reconocida y diferenciada. Debe ser breve, natural, fácil de pronunciar y con buena sonoridad. Además, tiene que aportar grandes dosis de asociación y evocación.

La *IMAGEN DE MARCA*, es el valor perceptivo que el cliente tiene de la marca y se forma como consecuencia acumulada de todos los mensajes que expresa la empresa, que deben ser coherentes entre sí y comunicar una idea que este en función de sus objetivos estratégicos.

El posicionamiento de una marca no sólo depende de tener capacidad creativa y un buen producto, también se necesita:

- Poseer un nombre fácil de recordar.
- Relacionar el nombre con el entorno que envuelve al producto.
- Delinear un logotipo que transmita fortaleza de la marca y la diferencia de sus competidores.
- Introducir la identidad de marca a todos los elementos de la empresa, servicio o producto.
- Acentuar una sola característica del producto en todas las áreas de comunicación.
- Desarrollar una campaña publicitaria o establecer una comunicación que facilite al consumidor conocer y recordar la marca.
- Crear un sistema posventa efectivo y un práctico departamento de atención al cliente.

1.3 CREACIÓN DE UN PROYECTO DE COMUNICACIÓN

“Se ha visto que la formulación de un proyecto de comunicación se hace necesaria ya que la comunicación es el elemento que ayuda a proyectar el perfil de la imagen”¹³.

“Las acciones BTL no cuentan con una estrategia determinada. En estas acciones la mejor forma de llevarlas a cabo es en el campo práctico o la táctica que se emplee. En la publicidad below the line es la acción la que prevalece antes que las estrategias planificadas”¹⁴.

En este caso, el proyecto está enfocado a la comunicación mediante acciones BTL, por lo que se debe tomar en cuenta que se trata del contacto en forma directa entre el mensaje y el público que constituyen el público objetivo, denominándose a esto comunicación directa.

El público objetivo se conforma por el primario, secundario y potenciales clientes. Por lo tanto las acciones son fundamentales y se lo denomina como Comunicación Directa que es aquella “que se entabla entre personas, entre grupos o entre organizaciones, de manera interactiva, sin la intervención de los medios masivos de comunicación en ese proceso”¹⁵.

Esto no implica, sólo entender la comunicación directa como un proceso interactuante entre dos personas físicas, presentes una frente a otra. La comunicación directa es mucho más abarcativa, puede entablarse también entre dos personas o una organización a través de tecnologías de comunicación, distintas de los medios masivos de comunicación.

¹³ Kotler, Philip. *Dirección de la Mercadotecnia*. México: Prietence Hall, 1993

¹⁴ Ferrer, Eulalio. *Publicidad y comunicación*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2002.

¹⁵ Roig, Fernando A. *Introducción a la Comunicación Directa y la Planificación de acciones BTL*. México: Leonalex, 2004, 38

Para que la comunicación sea interactiva, se debe transmitir el interés del anunciante por pasar de una simple transacción a una relación con los clientes. Se debe conseguir una reacción de envío y respuesta más efectiva.

Para implementar un plan de acciones de comunicación tanto ATL como BTL, se debe plantear objetivos concretos, elaborar estrategias, destinar un presupuesto bien analizado, calcular el costo para cada contacto, evaluar los resultados obtenidos.

Para la realización de estas acciones es importante que la comunicación y la propuesta estén centradas específicamente en los objetivos a los que se desea llegar, de tal manera de no mal gastar recursos en acciones diferentes a las de los objetivos propuestos.

Las acciones deben ser canalizadas a los anunciantes, al consumidor y a la fidelización de los clientes.

“En un proyecto de comunicación es importante tomar en cuenta los contactos meta, esto es, los contactos deseados sobre los contactos reales, así como también los costos por acción y costo por contacto.”¹⁶

Al finalizar las acciones expuestas anteriormente, se realizara una evaluación del proyecto de comunicación, para saber que tan rentable es para la empresa y que ventajas aportará a las ventas del producto promocionado.

1.4 HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

¹⁶ “Aprenda los Secretos del Marketing”. *Gestión*. (2000).

La comunicación es una herramienta estratégica necesaria dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. La comunicación no es precisamente la clave del éxito, pero sí forma parte de él.

“A través de la comunicación integral vamos a acercarnos al mercado la imagen que queremos que se tenga de la empresa, lo que va a permitir que se posea cada vez más competitivamente.”¹⁷

El posicionamiento de una marca o un producto requiere de una investigación de mercado previa para saber qué es lo que demandan los consumidores.

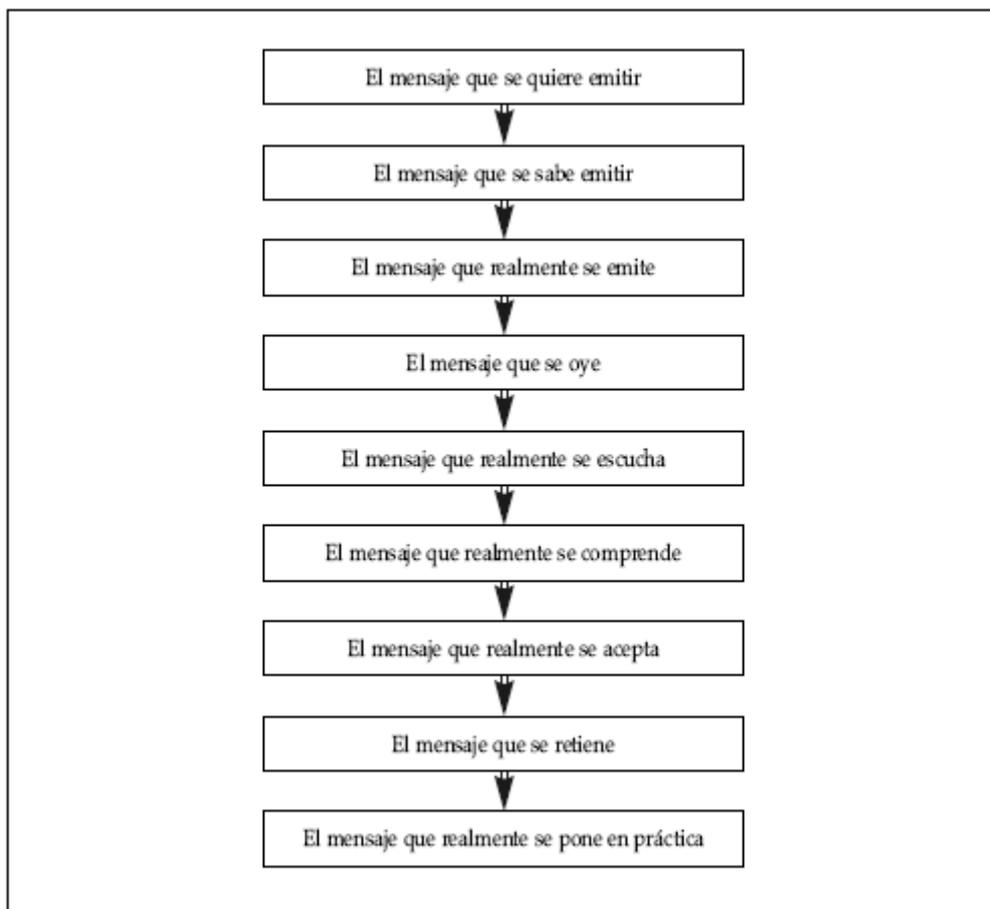
Esto brindará la posibilidad de diferenciarse del resto mediante la comunicación entendida en su sentido más global, esta permite crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto.

La importancia de una buena estrategia de comunicación es obvia, ya que se puede llevar a cabo a partir de las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing.

La elección de un buen mensaje es primordial para que la estrategia de comunicación sea eficaz. Elegir el mensaje no siempre es fácil si tomamos en cuenta el proceso que de la comunicación, debido a que entre lo que se desea decir y lo que finalmente se percibe, se sigue un proceso un tanto complejo que obliga a que sea realizado por profesionales: (Ver Gráfico No. 1)

¹⁷Muñiz, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Marcus Evans, 2004, 374 - 390

GRÁFICO No. 1 Proceso de la Comunicación



Fuente: Eulalio Ferrer. Publicidad y comunicación. 2002.

Debido a éste proceso se hace más difícil que el mensaje que se emita sea efectivo, por lo tanto debe ser bien elaborado.

“Comprendida como parte del marketing moderno, la comunicación integral comprende principalmente las siguientes áreas de actividad”¹⁸:

- Publicidad.
- Imagen, Relaciones Públicas y Campañas de Comunicación.
- Patrocinio
- Marketing Social Corporativo.

¹⁸ Muñiz, Rafael. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Marcus Evans, 2004, 387

- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet
- Comunicación Directa
- BTL

1.5 LA PUBLICIDAD COMO UN PROCESO

La importancia de la relación del departamento de publicidad o marketing, con el resto de departamentos de la organización es de suma importancia: el marketing tiene que ver con el más básico de los objetivos de una empresa, la rentabilidad.

“Una empresa orientada por el marketing tiene más probabilidad de éxito debido a cuatro factores básicos”¹⁹:

- ***Genuina orientación de mercado:*** identificación y satisfacción de las necesidades del cliente.
- ***Gran sensibilidad frente al entorno:*** el compromiso de observar, explorar y evaluar los cambios de mercado.
- ***Organización flexible y adaptable:*** la necesidad de evitar una estructura demasiado rígida dentro de la compañía y de establecer un mecanismo para variar esa estructura de acuerdo con los cambios del entorno.
- ***Desarrollo de la profesionalidad en marketing:*** el compromiso de reclutar a profesionales con una buena formación en marketing y la

¹⁹ Gestión 2000, Aprenda los Secretos del Marketing. Ediciones Gestión 2000, España 2000.

necesidad de comprender las ventajas del reciclaje continuado de personal.

Todo negocio tiene como objetivos fundamentales la continuidad, la obtención de utilidades y el crecimiento, por lo que es necesario para toda organización reconocer la importancia que tiene el departamento de publicidad o marketing, en el desenvolvimiento y economía de la empresa.

Actualmente, las empresas y organizaciones necesitan de la publicidad para alcanzar sus objetivos mercadotécnicos, como por ejemplo, para lograr una determinada participación en el mercado, un "x" crecimiento, un determinado retorno sobre la inversión, un "x" nivel de satisfacción del cliente, entre otros.

El marketing orientado hacia la publicidad tiene mucho que ver con la toma de decisiones interrelacionadas. Por ejemplo: ¿A qué sector del mercado nos dirigimos? ¿Qué vamos a decir en nuestro anuncio? ¿Dónde vamos a anunciarnos? o ¿Qué precio vamos a cobrar?

Como se ve, es importante establecer una jerarquía de toma de decisiones que ponga todas las áreas de decisión en el orden adecuado; esto se denomina un proceso de decisión del marketing.

Se denomina proceso porque empieza por el principio, que son los objetivos, y recorre sistemáticamente distintas fases hasta llegar a las tácticas y acciones.

1.5.1 ESTABLECER OBJETIVOS

“La empresa que resuelve contratar o hacer publicidad y pagar por ella, procura conseguir beneficios que justifiquen la inversión realizada y rentabilizarla al máximo. Además la empresa independientemente de que contrate a un

profesional en publicidad, buscará establecer objetivos comunicacionales realistas, como los siguientes²⁰:

- Informar sobre la aparición de un nuevo producto en el mercado.
- Advertir de una promoción especial.
- Seducir, mediante una presentación atractiva del producto.
- Persuadir, apelando a la razón, estar presente en la mente de los receptores, etcétera.

Al ser la publicidad una representación de la comunicación, los objetivos planteados serán, indudablemente, objetivos de comunicación. Es decir, no se trata únicamente de lograr que los receptores aprecien o se vean influenciados a actuar por causa de los mensajes publicitarios, como desea el emisor; el receptor podría entender perfectamente el mensaje y no ver su comportamiento influido por éste, bien por carecer de recursos económicos suficientes, por no interesarle el producto anunciado, por no dar credibilidad al anunciante, o bien porque el mensaje difundido no es el adecuado o persigue metas inalcanzables.

La mejora en el comportamiento de los consumidores ha de justificar el gasto realizado en la comunicación publicitaria. No es suficiente comunicar o informar si ello no deriva en consecuencias lucrativas para el anunciante. ¿Objetivos de comunicación? Sí, pero estos deben ser capaces de provocar una respuesta de consumo que produzca beneficios a la empresa, ya que si los objetivos de comunicación se satisfacen sin generar utilidad alguna, habrá que cuestionar la congruencia de la publicidad o la conveniencia de las propuestas publicitarias.

La efectividad de la publicidad reflejada en ventas es bastante relativa y muchas veces subjetiva, pero es totalmente claro que existe influencia y llega a

²⁰ Torrente, Ivonne. *Introducción a la Publicidad*. México: Esfinge Negra, 1997, 137-142

modificar los hábitos de compra y posicionamiento; ésto sobre un producto o servicio, muchas veces es medible.

1.5.2 LA ADMINISTRACIÓN DE LA PUBLICIDAD

1.5.2.1 AGENCIAS PUBLICITARIAS

“Una Agencia publicitaria es una organización independiente de servicio profesional que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.”²¹

Como toda empresa tiene una forma jurídica que normalmente es la sociedad anónima y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes.

Esta unidad experta de servicios de comunicación como tal mantiene un equipo creativo y profesional de personal especializado en comunicaciones y desarrollo de ventas para la creación de ideas y la solución de problemas, además es un organismo que esta capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

ORIENTACIÓN:

²¹ “Agencia publicitaria”. http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_publicidad/agenciasdepublicidad
[Acceso: 28-08-07]

Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia están más orientadas al marketing que a la creatividad.

Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios).

Por otra parte, la publicidad además de presentar un carácter creativo, inteligente e innovador, presenta un carácter político, comercial y/o social. En este caso se puede resaltar el esfuerzo creativo que busca la publicidad de carácter político.

Marketing Político.

El marketing político es un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que son utilizadas en la creación y ejecución de una campaña política sea esta electoral o de alguna institución. Estas técnicas son empleadas con el objetivo de influir en las actitudes de los electores y finalmente conseguir su voto.

El marketing político engloba tanto al marketing gubernamental como al público, al electoral y al parlamentario. Es una especie de concepto integrador, que muchas veces se utiliza como sinónimo de los otros tipos de publicidad. El marketing parlamentario es parte del marketing gubernamental.

La publicidad parlamentaria puede ser conceptualizada de diferente manera, dependiendo del énfasis que se le quiera dar a una de sus variantes y funciones. Desde la perspectiva académica, por ejemplo, el marketing parlamentario es una disciplina que se encarga del estudio del proceso de intercambio político voluntario que se da entre el Congreso y los ciudadanos.

Es una disciplina también que investiga el mercado gubernamental, los fenómenos relacionados con la imagen y la opinión pública, diseña y pone en operación sus planes y estrategias para posicionar al parlamento ante la sociedad, y así cortejar y conquistar ese mercado político.

El marketing gubernamental se refiere, única y exclusivamente, a las acciones de los gobiernos en turno; la publicidad electoral, a las acciones de candidatos, partidos y grupos de interés en momentos electorales, en la búsqueda de la conquista del poder político. Es decir, la publicidad electoral tiene que ver con las acciones realizadas en la etapa electoral, y la publicidad gubernamental se inicia desde el momento en que se toma posesión como gobierno. Esto implica que al día siguiente de ganar las elecciones comienza la agónica defensa de la labor del gobierno y, con ello, la publicidad gubernamental.

Ejemplos:

- **Posar desnuda es buen recurso de campaña política.**



Tania Derveaux, candidata por el partido NEE a las elecciones belgas, posaba desnuda en su campaña publicitaria.

Como imaginarán, tan original propuesta fue un éxito y la chica recibió el apoyo vía web de más de 100.000 desinteresados electores.

- **Publicidad contra las FARC**



Es una publicidad de tinte político muy impactante que llega de manera emotiva a los espectadores. Se busca concienciar sobre una posición ideológica política extremista.

Marketing Social

Después de la aparición del Marketing en general, se desarrolló en Marketing Social, aplicando los conceptos comerciales a actividades de bienestar social y con esto a empresas que se dedican a esto.

“Philip Kotler define el marketing social como: el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o

prácticas en grupos.”²² Utiliza los mismos conceptos de marketing comercial pero reemplazando la “utilidad” con “satisfacción social”.

Existen numerosas organizaciones no lucrativas que tienen muchas similitudes y diferencias entre ellas. Van desde las instituciones educativas, hasta organizaciones de salud y protección al medio ambiente. También hay mercadólogos que buscan con una campaña social, que persiguen con las campañas un objetivo específico, como cambiar algún comportamiento de las personas, o unirse a algún evento especial, etc.

El marketing social no sólo es publicidad. Aquí deben intervenir si es posible la gran mayoría de las herramientas de comunicación del marketing. Pero justamente, como son organizaciones no lucrativas las que lo utilizan, generalmente existe un presupuesto limitado para realizar las campañas lo que obliga a las agencias a utilizar caminos alternos. Esto va desde la creación de piezas muy creativas para comunicar temas fuertes hasta la utilización de soportes BTL a bajo costo. Las ONG son las organizaciones que más suelen ocupar acciones BTL, que resultan ser efectivas.

Ejemplos:

- **Amnistía Internacional**

²²“Marketing social”. <http://www.monografias.com/trabajos16/marketing-social/marketing-social.shtml>
[Acceso: 29 - 08 – 07]



Vuelve con una campaña social para continuar su lucha por erradicar la esclavitud moderna. Con una pieza de BTL que no pasa desapercibida por ningún transeúnte deja mucho a la imaginación, y es justo el mejor llamamiento a la conciencia de los mercados comerciales del primer mundo.

- Ey, auxilio... hay un bebé aquí dentro



Quizá las palabras del título fueron dichas por algún recolector de basura en Italia cuando vaciaba un contenedor. Suena cruel, incluso imaginar la escena es brutal. “Pero eso solo pasa en el tercer mundo”, también llamados “países en vías de desarrollo”. [JWT de Milan](#) está desarrollando una campaña con [stickers](#) para [amici dei bambini](#) (amigos de los bebés) teniendo como escaparate un lugar donde nadie más pondría su publicidad.

¿Cómo trabajan las agencias?

En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quien posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña.

Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que esta de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo. Si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar, ya casi al final se encuentra la producción posteriormente la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aprobación por parte del cliente, para la aplicación.

Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

Servicios que ofrece:

Los servicios que una agencia de publicidad ofrece son de diversa índole, desde planificación, manejo de cuentas, manejo creativo, servicio de medios y negociación.

Básicamente ofrece los siguientes servicios:

Desarrollo de una campaña:

- a) Estudios, análisis y conocimientos generales previos.

La agencia de publicidad estructura una serie de estudios análisis y de conocimientos previos al lanzamiento de una campaña publicitaria que le permita conocer el tamaño actual y potencial del mercado del producto.

- b) Investigación de motivaciones de consumo.

Los publicistas saben que toda argumentación expuesta en cualquier mensaje publicitario descansa en las mismas necesidades humanas y que por lo tanto el anuncio debe llevar un contenido psicológico e inducir al consumir a decidir la aceptación y adquisición de un bien o servicio.

- c) Determinación de la estrategia creativa.

Está condicionada a la idea básica o tema central de campaña, que puede variar según se trate de lanzamiento de productos nuevos, de artículos que inician una nueva etapa introductoria o bien de productos que se encuentran en una etapa competitiva y en ella se definen las apelaciones más adecuadas al sexo, salud, vanidad, economía, etc.

Ejecución:

- a) Determinación de la cobertura frecuencia y continuidad de la campaña
- b) Análisis y selección detallada de medios. Elección adecuada de los medios que transmitirá el mensaje publicitario directamente al sector de consumo que interesa al anunciante.

Servicios Ejecutivos

- a) Servicio de contacto entre el cliente y la agencia.

Por medio de los Ejecutivos de cuentas se establece el contacto agencia-anunciante para realizar una estrecha vinculación puramente comercial en la cual ambas partes trabajan conjuntamente para lograr un objetivo común.

b) Asesoramiento de problemas generales de mercadeo.

Dada la profesionalización y experiencia que han adquirido las Agencias de Publicidad, muchas de ellas cuentan dentro de su organización con profesionales de mercadeo y proporcionan asesoramiento en problemas relacionados con la comercialización de los productos.

ORGANIZACIÓN:

Cada agencia tiene una organización interna diferenciada, pero a grandes rasgos casi todas cuentan con los mismos departamentos. Las agencias más grandes cuentan con más departamentos auxiliares (como investigación, promoción de ventas o información). Aunque existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta casi siempre con los siguientes departamentos:

- Administrativo
- Financiero
- Planificación estratégica
- Cuentas
- Tráfico
- Creatividad
- Medios
- Producción

FUNCIONES DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD:

1. Aumentar la demanda

Se puede afirmar que la principal función de la publicidad es crear una mayor demanda de productos procurando su mayor consumo, a través de su comunicación.

2. Conseguir distribuidores.

Las campañas se basan con frecuencia en la necesidad de conseguir más distribuidores quienes, por regla general, constituyen la sección final de la línea que lleva los productos del fabricante al consumidor donde el producto anunciado es adquirido por la mayor parte del público y se usa publicidad general para el consumidor.

3. Ayudar al distribuidor.

Ahora llegamos al distribuidor cuya actuación ha sufrido varios cambios a causa de la publicidad. Existen numerosas tiendas de menudeo en que son salidas para el vasto flujo de artículos manufacturados y la última etapa en su viaje desde las fábricas al público. Ni el detallista ni sus empleados pueden disponer de mucho tiempo para explicar los méritos de los cientos de artículos que se encuentran en sus anaqueles.

4. Aumentar el uso por persona.

La repetición de las características convenientes de un artículo tiende a aumentar su uso por persona y la publicidad se utiliza en forma efectiva para aumentar el consumo por persona describiendo usos para un artículo que jamás hubiera pensado su presente usuario.

5. Relacionar a la familia con nuevos productos.

Otra de las funciones de la publicidad es relacionar un nuevo producto o una nueva forma de un producto familiar a un nombre cuyo prestigio este firmemente establecido.

6. Crear protección.

La publicidad crea una protección para el negocio del fabricante. Este principio está basado en el hecho de que mediante la publicidad de los nombres comerciales o industriales, o la apariencia general del empaque se aseguran la aceptación y el reconocimiento del público, esto hace que el fabricante quede más independiente de los mayoristas y distribuidores quienes a su vez encuentran difícil sustituir sus propias marcas.

7. Crear confianza en la calidad.

Antes de que existieran productos que reciban amplia publicidad, el comprador dependía mucho más que ahora de su habilidad para identificar la calidad.

Tenía varias maneras de determinar si un traje era de lana o de algodón si una hoja de afeitar estaba hecha de un buen acero o no.

Cuando un ama de casa compra alimentos que han recibido publicidad sabe que el paquete que compra hoy está preparado con el mismo cuidado y bajo la misma fórmula e iguales normas de higiene que el que compró la semana antes.

8. Conservar al cliente.

El que ha comprado y usa determinada marca de automóvil, una particular clase de ropa anunciada o una marca industrial de alimentos para el desayuno generalmente esta interesado en la publicidad que hacen los productos que

patrocina. Esa publicidad tiende a mantenerlos satisfechos y apegados al producto de manera que cuando llegue el momento de compra un nuevo automóvil o un nuevo traje estará menos dispuesto a usar algo distinto de lo que ha estado usando.

La función básica de la Agencia de Publicidad en el Marketing es la de poder interpretar para el público o un segmento que interese de ese público las ventajas de un producto o servicio y está situada como centro de enlace entre el anunciante y los medios de comunicación sean masivos o selectivos.

1.5.2.2 Fases de la Planificación de la Publicidad:

La planificación de la publicidad puede representarse como un ciclo que incluye un total de cuatro fases:

1. Investigación y Análisis (FODA)
2. Plan Estratégico
3. Implementación
4. Control y Monitoreo

En resumen, la administración de la publicidad es un proceso en el que se analiza el mercado, sus oportunidades y amenazas; se establecen los objetivos que se quieren lograr; se plantean las estrategias y tácticas para lograr esos objetivos; se delimitan responsabilidades y asigna autoridad a las personas que implementarán lo planificado; se coordinan las actividades y la utilización de los diferentes recursos y medios; se implementan todas las actividades planificadas en el principio; y finalmente, se controla todo lo realizado.

1.6 PUNTOS BÁSICOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD

En un plan de campaña se describe la situación del mercado, las estrategias y tácticas a seguir en el plan, plasmado en formatos creativos y difundidos en diferentes medios. Se puede aplicar diferentes áreas de la comunicación como relaciones públicas, marketing directo, advertising, promociones de ventas, etc.

a) Análisis de la Situación

La base principal para la realización de una campaña es el análisis de la situación que es la recolección y discernimiento de toda la información posible que se relacione con la campaña.

Esta información que se resume en un brief, define material puntual y relevante como: producto, objetivos mercadotécnicos, objetivos de comunicación, target, entorno competitivo, entre otros.

Es importante aclarar que en base a esta información y principalmente de un buen estudio del grupo objetivo, se establece el éxito de una campaña, ya que los siguientes pasos se derivarán de este proceso.

Gran parte de esta información se obtiene a través del cliente, y otra se consigue a través de investigación que cumplen varias técnicas para llegar a lo requerido.

Muy pocos clientes cuando solicitan una campaña publicitaria, saben exactamente cuáles son sus requerimientos y objetivos comunicacionales. La gran mayoría conoce su necesidad cuando solicitan campañas puntuales; de lo contrario y para los clientes que no conocen su situación, esto se debe corroborar en la investigación.

b) Estrategias de la campaña

Seguidamente de haber realizado el proceso de investigación y el análisis de la situación, se realiza un diagnóstico que determina el proceso comunicacional de la marca, producto o servicio. Dicho diagnóstico pone a luz los problemas de comunicación pudiendo ser:

a) Posicionamiento: que puede dividirse dependiendo del problema comunicacional en:

- Cuando se introduce un nuevo producto al mercado, el consumidor no tiene información ni conocimiento del mismo.
- Hay ocasiones en que el grupo objetivo no se identifica con su posible consumidor, o no se diferencia de los competidores; éste problema es muy común cuando se manejan tiempos y medios muy dispersos en el lanzamiento del producto.
- Otro de los problemas de posicionamiento es cuando el producto o marca no tiene ningún valor frente al grupo objetivo y la diferencia con su competencia no es muy marcada.
- Hay ocasiones en que sólo un porcentaje del grupo objetivo conoce el producto y sabe sus características, sin embargo hay otro porcentaje que no tiene la marca o producto bien posicionado.

b) Recordación: Éste problema se presenta cuando un consumidor no recuerda las características, nombre, atributos del producto.

c) Persuasión: El consumidor se confunde en el momento de compra o no acude al punto de venta.

d) Información: En el mercado o en la opinión pública es indiferente, favorable o no frente al consumidor, esto se genera por la información que circula en el mercado, en cuanto a la categoría de la marca o producto.

c) Actividades de comunicación

Después de haber establecido los objetivos comunicacionales en base a la información, se procede a realizar el concepto creativo, que se basará también en el análisis de los consumidores realizado anteriormente, para que pueda ser persuasivo y el grupo objetivo se sienta identificado con el mismo. Este concepto servirá como eje de campaña que será difundido en los diferentes tipos de medios.

d) Medios publicitarios

La elección de medios se basa en aquellos que son más consumidos por el target; estos medios generalmente son ATL y un incremento excesivo en medios BTL, que son aplicaciones publicitarias alternativas.

d.1) Plan de Medios:

Es un análisis y planeación completa para la ejecución de la pauta de una campaña publicitaria en medios. Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, como el alcance, la frecuencia, rating. También se juega con varios planes con la posibilidad de escoger varios medios, dependiendo del presupuesto del cliente, además de un análisis descriptivo de los diversos medios.

Es en este proceso dónde simultáneamente se realiza la propuesta para la aplicación de acciones BTL. Al igual que en medios ATL, se realiza un análisis cualitativo y cuantitativo para justificar la inversión en estas acciones. Las acciones BTL a pesar de ser en su mayoría no cuantificables en resultados, se realiza un análisis de un costo de producción vs. el cómo, cuándo y dónde, que son los valores intangibles que incrementan las acciones.

1.6.1 EVALUACIÓN DE RESULTADOS DEL OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Una vez tomadas las decisiones basadas en el análisis FODA y tomando en consideración los puntos de vista que surgen del entorno externo de la empresa, hay que definir el problema principal y las posibles consecuencias.

Al identificar los puntos fuertes y débiles internos de la empresa, las oportunidades y las amenazas externas del entorno empresarial podemos encontrar el objetivo más adecuado.

La fijación de objetivos se relaciona con la identificación del segmento (o segmentos) que ofrece a la empresa el mejor rédito por el esfuerzo. Es decir, se trata de ajustar los puntos fuertes de la empresa a las oportunidades ofrecidas por los segmentos mientras se minimizan las amenazas planteadas por la competencia.

“Los ejecutivos necesitan estar informados para reducir los riesgos en la toma de decisiones. El método adecuado para obtener dicho objetivo es el estudio de mercado; su función es proporcionar respuestas a las preguntas importantes que se plantean para describir el problema, por ejemplo: ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Qué gravedad? El riesgo nunca puede eliminarse en la toma de decisiones comerciales, pero sí puede reducirse mediante el uso de los estudios de mercado.”²³

Un estudio de mercado puede descomponerse en siete pasos:

1. Objetivos
2. Identificación del problema
3. Investigación secundaria
4. Investigación primaria
5. Análisis e interpretación
6. Aplicación de resultados
7. Recomendaciones y conclusiones

²³ “Aprenda los Secretos del Marketing”. *Gestión*. (2000).

Paso 1: Se deben establecer claramente los objetivos de investigación para conocer qué específicamente se quiere investigar y cómo direcciona la búsqueda

Paso 2: La identificación del problema es el elemento más importante de un estudio de mercado. Existe un dicho: “Un problema bien identificado es un problema medio resuelto”. Normalmente el problema se manifiesta por sí mismo cuando se cuenta con la información necesaria para tomar una decisión fundamentada dentro de un sector. Por lo tanto, es importante asegurar que la información sea pertinente y útil para resolver problemas de dirección.

Un problema se revela por la falta de información a la hora de definir el valor del mercado, tendencias, ofertas de la competencia, percepción del valor de los precios, actitud y comportamiento de los clientes.

Paso 3: Investigación secundaria o de gabinete dedicada a repasar datos secundarios, son datos recogidos por otras personas con distintos propósitos de aquellos específicamente relacionados con el problema en cuestión. Existen dos fuentes básicas:

- Interna (dentro de la misma empresa)
- Externa (organizaciones ajenas a la empresa, por ejemplo, el gobierno, instituciones académicas, autores y fuentes comerciales)

Los datos de gabinete pueden dar a la empresa información para evaluar las oportunidades y las amenazas del mercado. Sin embargo, con frecuencia es necesario tener más datos para contestar preguntas que no han tenido respuesta en la investigación de gabinete y contestar preguntas que faciliten el diseño y la complementación de las estrategias de mercado.

Paso 4: La investigación de campo o primaria está relacionada con la recolección de datos obtenida directamente del mercado. La investigación de campo depende en gran medida de las estadísticas, los métodos de investigación, la psicología social y la teoría del marketing.

Existen tres áreas claves en la investigación de campo.

I. Técnicas básicas de entrevistas:

- a. Cara a cara
- b. Telefónica
- c. Postal

a) Esta técnica implica la entrevista directa, que puede llevarse a cabo utilizando cuestionarios estructurados o semiestructurados. Es una técnica versátil y productiva, que permite al entrevistador interrogar sobre puntos concretos. No obstante, esta interacción personal conlleva el riesgo de inducir o predisponer en sus respuestas al entrevistado. Además es una técnica costosa, pues hay que tener en cuenta tanto el tiempo que el entrevistador invierte en ella como los gastos que la misma supone.

b) Esta técnica usa el teléfono como medio para hacer entrevistas directas. El método permite recoger con rapidez datos de una amplia zona geográfica. Los gastos son significativamente más bajos que los de la entrevista cara a cara y el entrevistador puede hacer un mayor número de entrevistas. Sin embargo, la herramienta es sólo aplicable donde todos los posibles entrevistados, es decir, en el marco de la muestra, tengan teléfono y estén disponibles dentro del horario del investigador. Existe también el riesgo potencial de que el contacto con abonados telefónicos de lugar a resultados susceptibles de ser corregidos. Asimismo, las entrevistas telefónicas son normalmente mucho más cortas que las que se realizan cara a cara y no permiten el mismo grado de flexibilidad ni

oportunidad de indagación. Recordar que la observación es un método más para recoger información del mercado.

c) La aplicación de esta técnica se lleva a cabo mediante el envío de cuestionarios a los encuestados, que contestan las preguntas y devuelven el cuestionario al investigador. Es la técnica más económica a la hora de recoger información. El encuestado puede completar el cuestionario cuando le resulte conveniente, por lo que sus respuestas suelen ser más precisas. El anonimato absoluto de esta herramienta no permite la posibilidad de que el entrevistador pueda influir, especialmente en el caso de que entre en juego la posición social del entrevistado. Sin embargo, este método tiene la gran desventaja de que el índice de respuesta sea bajo y, por lo tanto, de que haya errores por falta de respuesta.

II. Técnicas de muestreo

El muestreo significa tomar una porción de la totalidad de un grupo llamado *público objetivo* de modo que se puedan obtener estimaciones de ciertas características de la totalidad, basadas en la frecuencia de las características en la muestra.

El punto de partida es la definición del *público objetivo*. Por ejemplo, la lista de miembros de una determinada asociación puede proporcionar una lista completa de los miembros o sus condiciones. Este sector de población se llama *muestra o marco de la muestra*.

La razón obvia de llevar a cabo un muestreo, en vez de recurrir a toda la población, es ahorrar costos y tiempo.

El aspecto más importante de esta técnica de selección es que la muestra debe ser representativa de la población en su totalidad. Si la población es absolutamente homogénea, es decir, si cada caso es idéntico sólo es necesario seleccionar un ítem independientemente del tamaño de la población.

Por desgracia, en los estudios de mercado éste es un caso que nunca se da. Existen dos técnicas básicas de muestreo:

- Probabilidad (muestreo aleatorio)
- Improbabilidad

En la primera, las muestras se extraen al azar, cada caso tiene las mismas probabilidades de ser seleccionado. En la segunda, el elemento azar ha sido eliminado, teniendo en cuenta los problemas que surgen de las muestras obtenidas al azar, la frecuencia de muestreos improbables, la naturaleza de la población, las áreas de investigación y los apremios presupuestarios.

III. Técnicas para obtener datos

La cuestión es cómo obtener la mayor cantidad de datos. Parece bastante simple. Sin embargo, existe un arte de la encuesta. El método para recoger información más utilizado por los investigadores son los formularios. Un cuestionario estandarizado recoge datos que permiten al investigador comparar las respuestas de todos los encuestados de una manera estructurada y factible de comparación.

El informador debe saber qué finalidad tienen las respuestas a cada una de las preguntas; sólo así se puede asegurar que durante la entrevista se generen los datos requeridos, es decir, las respuestas a lo que es necesario conocer de cada pregunta.

Para el desarrollo de un buen cuestionario hay dos áreas particularmente importantes:

- El contenido de las preguntas
- La estructura de las preguntas

Respecto al contenido de las preguntas es muy importante que éstas sean directas. También vale la pena tener en cuenta los siguientes puntos:

- Usar palabras que pueda entender el encuestado
- Evitar ambigüedades
- Evitar inducir al encuestado
- Evitar presionar al encuestado
- Evitar dar a la pregunta matices innecesarios que involucren el prestigio del encuestado

La estructura de las preguntas determina cómo va a responder el entrevistado. Existen muchas formas diferentes de estructura; algunas de las más usadas son:

- Abiertas: el encuestado puede responder a la pregunta con sus propias palabras
- Alternativas: por ejemplo, si/no
- Varias posibilidades: se le da al encuestado distintas opciones e incluso se le puede pedir que él mismo añada otras a la lista, si considera que ésta está incompleta
- Escalas: se usan con frecuencia en la investigación de actitudes. Se basan en el principio de acuerdo-desacuerdo. Posiblemente la escala más popular es la del diferencial semántico. La escala representa una serie de categorías cuyos extremos se definen en términos de adjetivos opuestos, por ejemplo, fuerte-débil

Paso 5: Una vez recogidos los datos, es necesario analizarlos a fin de que sean útiles desde el punto de vista de los objetivos de la investigación. Cada

fase del proceso de investigación es interdependiente, así pues el método de análisis debe determinarse antes de iniciar el trabajo de campo.

Hay un extenso número de técnicas estadísticas con que pueden analizarse los datos. Existen también varios programas informáticos disponibles que posibilitan el análisis de datos.

Es de suma importancia apreciar adecuadamente lo que puede deducirse de una prueba en particular. La regla importante es la de hacer el análisis lo más sencillo posible. Los porcentajes son datos valiosos así como también lo son las simples tabulaciones cruzadas, ya que en estas últimas si se coloca, por ejemplo, la variable *actitud* frente a la de *edad*, puede comprobarse si existe alguna diferencia de postura basada en la edad de los encuestados.

Paso 6: Si la empresa espera obtener beneficios de la investigación es esencial que la información se use y no limitarse a archivarla. La investigación es, en cierto modo, un factor de cambio, que puede conducir a la revisión de las tácticas o, en un nivel más importante, a un cambio en la estrategia de la empresa. Es necesario aceptar que la empresa debe cambiar como respuesta al cambio del entorno.

Paso 7: La investigación y sus técnicas nos dan la información necesaria para tener claro el panorama de nuestro mercado. Como último paso es elaborar una serie de conclusiones y recomendaciones que faciliten a tomar ciertas decisiones en los siguientes pasos y aplicación de una campaña.

1.7 LA PUBLICIDAD Y LA CREATIVIDAD

Una vez determinados los objetivos mercadológicos y comunicacionales, la agencia o el ente responsable de la campaña tiene por tarea crear el concepto de comunicación idóneo de manera creativa, el cual funcionará como eje de

campaña para realizar las piezas publicitarias que se acoplan en la estrategia de medios. En las agencias de publicidad los encargados de este proceso son los “creativos”.

Han existido a lo largo de los años numerosas interpretaciones a cerca de la creatividad.

“El problema principal para describir el proceso creativo es la cuestión de determinar qué se entiende por creatividad”²⁴

Tampoco es un concepto, aquella definición en la que concuerden diferentes autores, ya que existen para las mismas diferentes interpretaciones. Hay tantos conceptos de creatividad como puntos de vista.

Podemos mencionar algunas opiniones de varios autores. Para Frank Barron, por ejemplo, la creatividad es “La disposición hacia la originalidad”; definición que se contrasta con la de Donald W. Mac Kinnon, que sugiere: “La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como el de una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de evolución.”

“Maslow, por ejemplo, opina que la creatividad auténtica es el resultado neutral del proceso de autorrealización, proceso que supone una conquista progresiva de salud mental a través del desarrollo continuo de las múltiples y diversas potencialidades personales.”²⁵

Todas estas teorías nos dan una idea general de lo que se trata la creatividad, sin embargo, desde nuestro punto de vista concordamos con uno de los autores que rechaza la idea de que la creatividad viene de la nada, e involucra

²⁴ *Técnico de publicidad*. CULTURAL SA. Pág. 223

²⁵ “Creatividad”. <http://www.udp.cl/comunicacion/magcom/docs/CreatividadQueEs.pdf> [Acceso: 05 - 10 - 07]

en su teoría la característica de la combinación. Este autor es Joan Costa que describe:

“La creatividad se define como la aptitud por combinar conjuntos originales a partir de elementos preexistentes. Esto es, combinar lo que es ya conocido para obtener lo nuevo. Así que la creatividad es un proceso esencialmente combinatorio.”²⁶

Partiendo de esto, es también complicado identificar cuál es la “creatividad publicitaria”, que no sólo se refiere al ámbito de la publicidad, sino de muchas herramientas de comunicación, como la comunicación corporativa, relaciones públicas, Marketing directo, entre otras. Con lo que podemos interpretar que la creatividad publicitaria, se basa en diseñar productos publicitarios con el fin de comunicar un mensaje específico, a un público objetivo determinado a través de ciertos medios escogidos. Por lo tanto, la creatividad publicitaria, es llevada a cualquiera de los espacios del Marketing Integral y en el caso que estamos tratando se puede enfocar su aplicación al BTL, pudiendo centrar esta “creatividad publicitaria”, en los soportes y acciones que se pueden ocupar para llegar con el mensaje adecuado de forma efectiva.

Con éste parámetro podemos nombrar algunas técnicas para el desarrollo de la creatividad publicitaria.

Existen muchas técnicas expuestas por diferentes autores para tratar de definir los pasos para generar ideas creativas.

La mayoría de autores coinciden en los mismos procedimientos; uno de los ejemplos más claros es escrito en A Technique for Producing Ideas (Una técnica para producir ideas), James Webb Young describe un método de cinco pasos para producir ideas:

- “Primero, la “mente debe recolectar las ideas”. En publicidad, esta materia incluye el “conocimiento específico sobre productos y personas, y conocimientos generales sobre la vida y sus hechos”.
- Segundo, la mente debe “digerir esos materiales”.

²⁶ Técnico de Publicidad, CULTURAL S.A. Pág. 224.

- Tercero, “uno tiene que olvidarse del tema por completo”
- Cuarto, “la idea llegará por encanto”
- Quinto, “uno lleva su idea recién nacida al mundo real” a ver cómo le va.”²⁷

Por otro lado, la necesidad de creatividad en una pieza publicitaria se desprende de, que se busca por cualquier método llamar la atención del consumidor. Sin embargo en el mercado publicitario ecuatoriano, todavía se elaboran campañas que se basan solamente en la creatividad y no en una estrategia publicitaria. Pero hay que tomar en cuenta que es más efectivo llegar a nuestro público objetivo, a través de una campaña basada en una estrategia, aplicada a acciones simples, que una campaña con creatividad en la que no tenemos fundamentos de su elaboración.

Muchas veces la creatividad publicitaria de una campaña ya se deduce fácilmente luego de tener una estrategia comunicacional bien realizada, en la que sabemos exactamente qué es lo que queremos comunicar y qué es lo que nuestro receptor quiere recibir.

1.7.1 TÉCNICAS DE VANGUARDIA PARA MEJORAR LA CREATIVIDAD:

Según Rafael Pastor Director General Creativo de Delta Publicidad: “Existen muchas teorías y cada persona tiene su propia técnica y proceso. No se siguen pasos al pie de la letra ya que la creatividad es más libre.” (2008)

Sin embargo según los distintos autores los siguientes pasos serían:

Proceso de producción de ideas:

Paso1. Recolección de datos. Incluye:

²⁷ Foster, Jack. *Cómo generar ideas*. :Norma, 1996, 2

- Buscar información específica relacionada con los objetos y sujetos involucrados con el problema.
- Estar informado en términos generales sobre datos y hechos que "a priori" parecerían no estar relacionados con el problema.

Paso 2. Análisis y Síntesis. Comprende:

- Asimilar la información. Examinar, re-examinar, juntar, separar, invertir, de forma tal que no quede ángulo desde el cual no se la haya visualizado. Requiere procesos secuenciales y no secuenciales, individuales y grupales.
- Desarrollar y sintetizar sucesivamente la información como si fuera un proceso dialéctico.

Paso 3. Pausa, Abandono momentáneo del tema. Esto requiere:

- Sacar el tema del plano consciente para que trabaje el inconsciente
-

Rafael Pastor también asegura que “en un proceso regular de trabajo eso se da camino a casa en auto, mientras uno descansa en casa, el cerebro sigue procesando la información.”

Paso 4. Iluminación.

- Experimentar el descubrimiento. Aparición de la idea. Esto se puede dar en cualquier momento y lugar.

Paso 5. Acción.

Bajar la idea al mundo real. Aquí ya entramos en la innovación. En general requiere algunos pasos previos a la implementación.

Registrar la idea: Muchas se pierden por falta de registro y olvido. Someter la idea a Focus group, testeos y pruebas. Si bien puede operar como un bloqueo (excesiva crítica negativa), muchas veces se refuerza o se originan nuevas ideas.

La comprensión de los bloqueos y el proceso de generación de ideas nos llevan directamente a la consideración de las técnicas de creatividad. ¿Qué hacer para mejorar la producción de ideas?

El crecimiento de la creatividad en un grupo u organización se logra:

- Aumentando el potencial de creatividad individual y
- Mejorando los procesos grupales de generar ideas.

Los aspectos básicos a considerar para aumentar el potencial individual son:

- La selección de personal con características o hábitos inclinados a la creatividad.
- La capacitación para conocer los conceptos y técnicas esenciales de creatividad y generar hábitos positivos hacia ella.
- El fomento de la creatividad en la organización, alentando la iniciativa y la perseverancia y reconociendo los aportes.

- Adoptar la innovación como premisa básica de administración implica convertirla en algo sistemático, y consiste en:
 - La búsqueda organizada de cambios con un objetivo determinado, y
 - El análisis de las oportunidades que ellos pueden ofrecer para la innovación social o económica.

Hay dos elementos donde la innovación juega un papel importantísimo:

- A raíz de un problema puede surgir una idea innovadora.
- El momento de la decisión puede generar ideas creativas dependiendo del conjunto de aportes ya seleccionados.

TÉCNICAS GRUPALES²⁸

a. “Brain-storming”: Tal como está actualmente definida la palabra en el “Websters International Dictionary”, significa: practicar una técnica grupal por la cual el grupo intenta encontrar una solución para un problema específico acumulando todas las ideas que espontáneamente aportan sus miembros. Más allá de la definición, las reglas básicas del “brain-storming” son:

- Hay que saber cuáles ideas se descartan y porqué. La cantidad se privilegia sobre la calidad.
- Todos los aportes son bienvenidos, no importa lo irracionales o extravagantes que sean.

²⁸ “Técnicas grupales”. www.innovaforum.com/tecnicas [Acceso: 15- 11- 07]

- Estimular la participación, creatividad al estar en un ambiente relajado, porque es mejor cuando hay confianza y las personas se conocen.
- Es importante no sólo aportar nuevas ideas, sino también construir sobre las que se van aportando.
- Todo debe ser registrado, para su evaluación posterior.
- El grupo ideal para el “brain-storming” oscila entre 3 y 6 personas ya que mucha gente distrae.

b. Sinéctica: En esta técnica, inventada por William Gordon, el grupo trabaja con un cliente (persona u organización que tiene el problema) en forma interactiva, siguiendo estos pasos:

- a. El cliente presenta el problema.
- b. El facilitador pregunta al cliente sobre el problema (recolección de información).
- c. El grupo reformula el problema de varias formas para asegurarse de haberlo comprendido en su totalidad.
- d. El cliente elige una de las formas como la formulación final del problema.
- e. El grupo propone dos o tres soluciones.
- f. El cliente elige una de ellas, hace algunos comentarios positivos y algún cuestionamiento o reserva.
- g. El grupo propone dos o tres soluciones para vencer el cuestionamiento o la reserva.

- h. El cliente selecciona una solución; y a partir de aquí se repiten los pasos f. y g. hasta que el cliente queda satisfecho o se agota el tiempo (máximo 1 hora).

En sinéctica se suele trabajar con analogías reales o fantásticas.

c. Técnica de Grupo Nominal (TGN): se desarrolla de la siguiente manera:

1. Generación en silencio de ideas que ponen por escrito.
2. Retroalimentación por turnos de los miembros del grupo, con el fin de registrar en la pizarra cada idea en una frase concisa.
3. Discusión de cada una de las ideas registradas, con fines de aclaración y depuración.
4. Votación individual sobre la prioridad de las ideas, la decisión del grupo se obtiene matemáticamente mediante la ordenación por categorías o puntuación.

Así, la TGN supera los diversos problemas que son típicos en los grupos que interactúan. Los objetivos del proceso pueden presentarse como sigue:

1. Asegurar los diferentes procesos para cada una de las fases de creatividad.
2. Equilibra la participación entre los miembros.
3. Incorporar técnicas de votación matemáticas en la recopilación del juicio del grupo.

d. Delphi: Para aplicar la técnica Delphi, Turoff (1970) sugiere que haya por lo menos tres grupos de personas que cumpla cada uno con uno de los siguientes roles:

- Grupo de decisión: los que esperan el resultado del ejercicio.
- Grupo de apoyo: los que diseñan los cuestionarios y resumen los resultados.
- Grupos de entrevistados: los que emitirán su juicio contestando los cuestionarios.

Los pasos a seguir en esta técnica son:

- Se plantea lo que se busca y se diseñan los cuestionarios (grupo de decisión y grupo de apoyo).
- Se distribuye el cuestionario al grupo de entrevistados.
- El grupo de entrevistados contesta el cuestionario.
- El grupo de apoyo resume los resultados, elabora nuevos cuestionarios y los vuelve a distribuir a los entrevistados.
- El grupo de entrevistados contesta el nuevo cuestionario. Se repiten los pasos las veces necesarias.
- El grupo de apoyo hace un resumen final que se envía a los "entrevistados" y al grupo de decisión.

CAPÍTULO II. LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.1 IMPORTANCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Desde que *Schulz* estudiara los efectos de los *mass media*, hasta nuestros días, se han dado lugar a diversos cambios en los conceptos de comunicación. (Las diferencias más destacadas entre sus paradigmas y los actuales, las señala *Noelle Neumann*). Actualmente se estudia la cobertura global del sistema centrándose en áreas temáticas, aunque la tecnología impulsa la idea de individualidad; no basándose en entrevistas con el público, sino estudios complejos de metodologías integradas; además no basta con observar los cambios de actitud, si no que es necesario reconstruir el proceso con el que se ha llegado a la influencia.

La evolución de los efectos cambia en dos puntos fundamentales: el tipo de efecto y el marco temporal. El tipo de efecto cambia según la actitud del destinatario, por el cual el individuo asume y estructura los conocimientos que obtiene a partir del consumo de los medios de comunicación. El marco temporal también cambia, se ha dejado de estudiar la comunicación desde aspectos puntuales para hacerlo desde su dinámica interna y en sus relaciones con otros procesos comunicativos, evidenciando la interacción y la interdependencia de los factores que intervienen en la influencia.

Este cambio de perspectiva puede explicarse por el carácter cíclico de la opinión sobre *mass media* (Medios Masivos), y por el elemento administrativo, que corresponde a la teoría de los efectos limitados, bastante funcional para los grandes apartados de los media y para la imagen profesional de los periodistas.

La teoría de los efectos limitados contribuía a defender la comunicación de los controles y presiones sociales excesivas. El paso al cambio de perspectiva es más fácil en el momento en que se atenúa este elemento administrativo.

De ahí parte una nueva razón para la comunicación, nuevos medios de transmisión, ligados íntimamente con la nueva conciencia del ser humano, la cual se ha visto afectada por los avances tecnológicos, que cada vez más involucran mayor dinamismo, velocidad e individualización de la comunicación.

Hasta hace poco, las principales agencias rechazaban formas de marketing distintas a la publicidad tradicionalmente llamada Above The Line. Sostenían que un cliente sólo podría construir y mantener su marca si recurría a la publicidad en los medios de comunicación convencionales. Una gran cantidad de marcas fuertes ha sido construida con escasa o nula publicidad Above The Line.

Últimamente ha existido la tendencia a que las actividades Below The Line, crezcan a un ritmo más rápido que la publicidad tradicional

Por ejemplo el Internet ha tenido éxito en el desarrollo de sus propias marcas sin publicidad. Una gran parte de su éxito proviene de la forma más antigua de publicidad, las recomendaciones de “boca a boca”. La diferencia en el mundo actual de los medios de comunicación es que el Internet puede difundir esas recomendaciones a una mayor distancia. Las recomendaciones de “boca a boca” en Internet deben convertirse en un factor importante que los constructores de marcas, deberán estudiar y emplear.

El Internet se ha desarrollado como un buen medio para la publicidad y se le considera un medio multifuncional, su habilidad para ofrecer otros medios es muy valiosa.

“El Internet en Ecuador ha tenido un crecimiento sostenido, según lo indican las cifras publicadas por la Superintendencia de Telecomunicaciones desde el año

1996 en donde no se registraban usuarios de Internet. Desde ese año hasta el año 2004 se ha tenido un porcentaje de crecimiento del 4505,17% lo que indica que ha existido una gran evolución de los servicios de valor agregado en Ecuador. ²⁹

En este contexto también surgen con gran fuerza las herramientas BTL "Below The Line", las que están agrupando las acciones de comunicación que se conocen también como publicidad no convencional, es decir, las acciones que no involucren a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc., denominados acciones ATL "Above The Line" por arriba de la línea, que son acciones de carácter masivo.

Las acciones BTL tienen algunos campos de aplicación, pueden expandirse a cualquier escenario social y de mercado que se presente, por ejemplo: en la vía pública, actos artísticos con auspicio de la marca, en ambientes privados donde una marca puede estar presente en convenciones o eventos, etc. En video juegos, en cajeros automáticos, a través de la web, es decir, puede estar presente en cualquier contexto. Sin embargo, la falta de decisión de cambio de los anunciantes, es lo único que ha retrasado la implementación completa de estas nuevas tendencias.

Actualmente, existen en el mercado infinidad de medios, espacios y acciones que podemos utilizar para emitir un determinado mensaje. Lo imprescindible para que nuestro mensaje sea efectivo, es manejar de manera estratégica todos los elementos que están a nuestro alcance. Es decir, lograr una sinergia entre el emisor, el canal y el receptor para que así obtengamos la respuesta esperada.

En términos generales, la meta de una estrategia es tener la capacidad de "organizar acciones futuras" describiéndolas de forma clara y sistemática para

²⁹“Mercado de internet en Ecuador”.

http://www.proasetel.com/paginas/articulos/mercado_internet.htm#_internet2 [Acceso: 30 – 11 – 07]

que el desarrollo y los resultados sean los esperados. Estas descripciones se traducen en decisiones y programas de acción.

Esto define la importancia de una estrategia; más aún estando en un mundo globalizado, en la que nuestras campañas, comunicaciones, marcas, etc., necesitan ser diferenciadas. No hay una manera más eficiente, precisa y diferente de hacerlo, si no es desarrollando una estrategia de comunicación acertada.

2.2 PLANEACIÓN DE MEDIOS

La mayoría de personas piensan en comerciales creativos, anuncios publicitarios en prensa o vallas gigantescas, al referirse a publicidad. Pero en la actualidad, la función de los medios, no se basa simplemente en la decisión de compra de tiempo y espacio para los anunciantes, sino en la capacidad de optimizar costos y de llegar de manera efectiva a los consumidores.

En los últimos años ha existido un crecimiento de medios, incluidas señales de cable, sitios Web, muchos participantes que entran en la categoría de medios tradicionales y muchos otros que son considerados no tradicionales. De este mismo modo, existen hoy por hoy públicos más segmentados, que necesitan vínculos más especializados, lo que hace que cada vez sea más difícil crear un plan de medios más directo y eficiente. Con este panorama se incrementa una demanda de planificadores de medios que a su vez tengan el suficiente conocimiento en medios y elaboren planes de manera estratégica y creativa, con un claro trabajo de investigación que permita optimizar recursos para llegar a ese público esquivo.

“En la actualidad no basta con que el planificador de medios entienda simplemente los medios individuales. Por el contrario, esta persona debe tener la capacidad para tomar decisiones basadas en los efectos sinérgicos del público, los medios y los productos. El ejecutivo contemporáneo de medios tendrá que estar bien versado en los fundamentos del marketing, la investigación, la psicología y los efectos de los medios masivos.”³⁰

El punto fuerte de la nueva especie de planificador no sólo consiste en crear planes de medios de bajo costo y de gran alcance, sino de investigar y usar los medios correctos, tradicionales o no tradicionales, que se necesiten para llegar al objetivo de marketing.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

El plan de marketing incluye como parte fundamental de la misma, una estrategia de medios que dependen directamente de los objetivos publicitarios que se tengan. El desarrollo estratégico de los medios es una de las decisiones más importantes en el proceso de decisión de una marca seguida de la estrategia general de la empresa y de la estrategia de marketing.³¹

La estrategia de medios es uno de los pilares importantes en una campaña al igual que la estrategia creativa.

El desarrollo de estrategias de medios incluye:³²

- Análisis de los antecedentes. Incluye un estudio del *brief* y el análisis de la actividad competitiva. Obviamente, se debe realizar además un análisis de la estrategia publicitaria y de marketing.
- Una definición de los objetivos de medios.
- Definición del target de medios.
- El alcance geográfico de la campaña.

³⁰Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001, 169.

³¹Hodges, Janes. *Say hellow to New Breed of Planner*, en *Advertising Age*. 1996, S-12.

³²*Técnico en publicidad II*, CULTURAL S.A. 2003, 263

- La selección de medios, en términos de periodicidad, hábitos y uso del medio frente al público objetivo.
- Continuidad de la campaña e intensidad por medio. Establecimiento de una comunicación efectiva, definiendo cobertura y frecuencia necesaria.
- El resumen económico.
- El resumen de la actividad.

2.3 PLANIFICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Los planteamientos de sentido estratégico permiten adquirir y/o desarrollar una visión global, valorando la importancia relacionada de la actividad o producto con la estrategia publicitaria.

La reflexión sobre los principales enfoques estratégicos posibilita delinear los diferentes campos de acción y alternativas aplicables a cada caso específico de planificación publicitaria.

Pero es necesario conocer cuestiones de orden metodológico, como el enfoque de la Planificación Estratégica en sus fases, identificar los riesgos y los obstáculos en cada momento, pues todo tipo de medio, sea ATL o BTL, deben respetar un orden o diseño específico para su implementación.

Para poder realizar una estrategia acertada es indispensable realizar un diagnóstico para identificar el problema comunicacional que tiene la marca o el producto, o a su vez conocer en ciclo de vida donde se encuentra y así poder definir los objetivos de comunicación y desarrollar una campaña acorde con esto.

2.3.1 OBJETIVOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Tal vez el objetivo principal de los departamentos de marketing de una empresa, no es otro que generar ventas.

Si el producto es nuevo, se ha de lograr posicionar y vender; si el producto ya está implantado en el mercado, habrá que aumentar sus ventas; y si el producto está en un período de decadencia, tendremos que retrasar al máximo las caídas de las ventas que tendrá nuestro producto.³³

De los objetivos de marketing se desprenden los objetivos de publicidad y por ende de una campaña; y aunque una de sus principales finalidades sea la venta, en comunicación un objetivo primordial es conseguir que el público al que va dirigida una campaña responda favorablemente al mensaje de ésta.

Según Philip Kotler los **objetivos generales** en publicidad, se clasifican según su propósito y éste propone los siguientes tres tipos de objetivos:³⁴

1. **Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
2. **Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
3. **Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola o mantenerte en el "Top of Mind" de las personas.

³³ Técnico en Publicidad, CULTURAL S.A. pág. 30

³⁴ Kotler, Philip. *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. Prentice Hall, 282.

En tiempos pasados la publicidad se enfocaba a las características del producto. Eso es lo que hacían los grandes publicistas. Hoy en día las campañas ya no se enfocan exclusivamente en eso o en mostrar los beneficios que puede brindar al consumidor y sin embargo son exitosas.

“Su éxito radica en como posiciona el producto en la mente del consumidor. Un nuevo objetivo para la publicidad: Posicionar.”³⁵

4. **Posicionar:** para Al Ries y Jack Trout el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se conoce el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

Este objetivo puede dividirse en los siguientes de acuerdo a la situación comunicacional:

- Cuando se pretende lanzar un producto nuevo al mercado, el objetivo es lograr que el posible consumidor tenga un conocimiento del producto, informando sus características, ventajas, entre otros elementos que permitan lograr el posicionamiento del mismo.
- En lo que se relaciona a posicionamiento otro objetivo puede ser identificar al producto con el grupo objetivo o diferenciarlo de la competencia.
- Cuando se tiene problemas comunicacionales que distorsionan por falta de identificación con el grupo objetivo y falta de diferenciación, es mejor el reposicionamiento de la marca o producto en el mercado.
- Cuando el posicionamiento de un producto es débil dentro del mercado es necesario generar mayor conocimiento, dándole fuerza al mismo y lograr que mayor cantidad de personas puedan ubicar el producto en su mente.

³⁵ “posicionamiento publicitario”.

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/posicionamiento-a-traves-de-la-publicidad.htm> [Acceso: 08 - 01 - 08]

El establecer los objetivos de la campaña, será uno de los pilares fundamentales al crear las estrategias de comunicación, sus tácticas y aplicaciones. En el caso de BTL aplicado en la calle, tendremos que tomar en cuenta también cuál es nuestro objetivo de comunicación para poder determinar los soportes y el mensaje de manera creativa.

2.3.2 ESTRUCTURA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Para alcanzar los objetivos comunicacionales en una campaña es necesario planificar una estrategia. Las formas clásicas de comunicación publicitaria están cambiando profundamente, debido a una conjunción de factores, todos ellos interrelacionados que resultan ser causa y consecuencia de otros. Diferentes hábitos y estilos de vida de las personas, un imparable desarrollo tecnológico en el campo de las comunicaciones, la saturación de los medios tradicionales y el nacimiento de nuevos soportes, han determinado una transformación estructural en el negocio publicitario, evidenciando un fuerte protagonismo de las acciones promocionales y la búsqueda de medios alternativos, Below The Line.

Para fijar esta estrategia se debe tomar en cuenta lo siguiente³⁶:

- Fijar los objetivos
- Identificar el público objetivo
- Establecer el perfil de las audiencias
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los medios de comunicación
- Monitoreo
- Testeo
- Evaluación

³⁶ Martínez Ramos, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Madrid: Akal. Madrid, 2002.

a) Fijar los objetivos:

En una campaña de publicidad pueden existir uno o varios objetivos de comunicación para ser aplicados en la estrategia, y según esto determinar tácticas como lo vimos anteriormente. Los objetivos de comunicación siempre tienen que estar ligados a los objetivos de marketing que tiene la empresa.

1. Informar
2. Persuadir
3. Recordar
4. Posicionar

b) Identificar el público objetivo:

Al desarrollar la estrategia de comunicación como se ha descrito anteriormente, la empresa tendrá una idea razonable de quiénes pueden ser sus clientes potenciales. Por lo tanto, la empresa decidirá sobre qué segmento o segmentos debe centrarse y tomará en cuenta la opinión que los clientes tienen de la empresa y de la competencia. Cuanto más se conozca sobre el público objetivo, más fácil será desarrollar una estrategia de comunicación. En publicidad la información más valiosa que podemos obtener del “target” es el sicográfico, es decir el estilo de vida de los consumidores; sus “*insights*”, como: conocimiento, comportamiento y pensamiento frente a una marca y su categoría.

Establecer el perfil de las audiencias: Para el establecimiento de la fisonomía de la audiencia o para determinar un perfil específico, se plantea la utilización de dos métodos básicos: La Demografía y la Psicografía.

La **Demografía** es el método más antiguo, el cual consta de recoger la información demográfica en forma de variables, cuyas variaciones dan a conocer las tendencias sociales presentes en el área de estudio.

La **Psicografía** a diferencia de la demografía, busca diferencias más fundamentales en los grupos sociales, buscando a través de perfiles psicológicos, sociológicos y culturales, se encuentran cambios de criterio y comportamiento dentro de grupos sociales demográficamente homogéneos. Esta técnica refleja más aspectos personales, preferencias y reacciones y no solamente estadísticas de edad, sexo, etc.

c) Diseñar el mensaje:

El mensaje es un aviso compuesto por palabras, figuras y/o sonidos que se esfuerzan en conjunto por impartir una o más ideas, con frecuencia mediante el uso de símbolos. Los mensajes pueden clasificarse como neutrales o persuasivos.

Un mensaje **neutral** es directo o argumentativo, desarrolla cada uno de los puntos de su argumentación y tiende a concentrarse en impartir información. El tono es ameno, conciso y el contenido debe ser claro.

Los mensajes **persuasivos** suelen usar algunos aspectos, tales como: la atención, el interés, el deseo, y la acción, procurando llegar al público haciendo uso de estos cuatro elementos. Este tipo de mensajes utilizan elementos creativos impactantes y recurren a imágenes que tratan de comparar las ventajas con las necesidades. Este tipo de mensaje puede llevarse a cabo en cualquier medio, ya sean estos BTL o ATL.

d) Seleccionar los medios de comunicación:

Existen muchas maneras de acercarse al público objetivo. En el caso específico de este trabajo, el medio de comunicación elegido serían las acciones Below The Line.

Las acciones BTL deben ser una experiencia agradable para la gente, y en ningún caso estas acciones deben presentarse como obligaciones fastidiosas, o frustrantes para el cliente. Toda acción BTL tiene que ser planificada utilizando técnicas apropiadas para el efecto, no debe realizarse de manera arbitraria o improvisada, por esto siempre se requiere plantearse preguntas cómo:

- ¿Dónde se va a ubicar geográficamente?
- ¿Cuándo se va a colocar y qué tiempo va a durar?
- ¿Se va a repetir a posterior?

Esto ayuda a ubicar de forma espacial y temporal a la actividad.

e) Monitoreo:

También se denomina seguimiento de una campaña.

Es un método que generalmente se utiliza en el desarrollo de la campaña para saber si el plan de comunicación se está cumpliendo adecuadamente; en tiempo y números de impacto, también para saber si la implementación fue correcta y acorde al cronograma.

f) Testeo:

Durante la elaboración y la difusión de una campaña se realizan ciertas investigaciones. Una vez realizadas algunas piezas o anuncios (y normalmente antes de la presentación al cliente) se programan unos test de comprobación de la eficacia del mensaje con "muestras" del público al que se dirigirá. Si la campaña va a durar varios meses también durante la fase de difusión se realizan test de seguimiento, para comprobar si la campaña está consiguiendo los efectos previstos.

En general es mucho más sencillo calificar el desempeño de acciones BTL ya que por tener contacto directo con el público objetivo se puede conocer de

cerca las reacciones del mismo, los impactos obtenidos e inclusive cuantificar acciones de compra.

g) Evaluación:

Es indiscutible que es de suma importancia la necesidad de evaluar la eficacia de una campaña publicitaria tanto para los anunciantes como para las agencias de publicidad, ya que según esto podemos definir estrategias futuras según los éxitos o fracasos alcanzados.

Sin embargo, no es fácil obtener esta información, debido a que en una campaña integral o en un Plan de Marketing es implícito que existirá una mezcla de elementos. Por otro lado, los anuncios muchas veces no persiguen el mismo fin o que dicho fin puede ser no medible; algunos surten efecto luego de un tiempo, o simplemente no se puede medir la motivación del receptor.

Hay que tomar en cuenta varios factores que son determinantes en el momento de realizar las evaluaciones:

1. La necesidad de realizar un test.
2. Momento de la campaña para realizar la medición.
3. Nivel de elaboración del anuncio a testar.
4. Número de mediciones a realizar.
5. Elección de las técnicas de medición.
6. Número de exposiciones que realizar.
7. Condiciones en que se realiza la evaluación.

Las técnicas para la evaluación de una publicidad pueden ser aplicadas antes, durante y después de la campaña con la aplicación de **Pruebas Directas** que miden o predicen el impacto en las ventas de un anuncio determinado; para esto se utilizan cupones o solicitudes recibidas. La otra clase de pruebas son las **Indirectas** como las de recordación (reconocimiento, recordación ayudada,

recordación sin ayuda.) o de exposición a los anuncios como la “Starch Readership test”.³⁷

En el caso de la Publicidad en Internet el seguimiento directo de la efectividad puede ser mucho más sencillo y exacto gracias a los programas de reporte de visitas.

“En general, el mejor control que puede realizarse, consiste en “medir la penetración obtenida dentro del grupo objetivo al finalizar la campaña. Dicha penetración tiene que estar representada por el recuerdo identificativo de dicho anuncio, ya que, tendremos la posibilidad de establecer un **ratio** económica que nos dará el costo real que representa alcanzar el 1% de nuestro público objetivo, el llamado GRP (Gross Rating Point) utilizado en TV.”³⁸

2.4 IMPORTANCIA DE LOS CANALES BTL (BELOW THE LINE).

El presente trabajo estudia la correcta aplicación de acciones Below The Line y por ende su importancia.

Las acciones BTL (Below The Line), es un espacio mixto, en el cual se expone una marca, un producto o un servicio, y además puede convertir al punto de venta en un espacio de comunicación, donde el producto se vende y se comunica con el público, dándole al producto un valor mayor.

Por lo tanto, las acciones de comunicación BTL, están tomando mucha importancia al momento de decidir la compra, y en corto tiempo estarán superando en importancia a la comunicación tradicional.

La comunicación ATL (Above The Line), está dando espacio lentamente a la comunicación alternativa en el punto de venta, el mismo que puede llegar a ser

³⁷ “técnicas de evaluación”

http://www.wikilearning.com/desarrollo_y_evaluacion_de_la_campana_publicitaria-wkccp-14504-2.htm
[Acceso: 30 - 01-08]

³⁸ Técnico en Publicidad, CULTURAL S.A. pág. 316

altamente tecnificado, al punto de poder comprender y supervisar las necesidades específicas de cada consumidor. En la actualidad se está experimentando la tecnología RFID, que consiste en colocar etiquetas de radiofrecuencia en cada producto, las mismas que permiten hacer un seguimiento del mismo, desde que éste sale de la fábrica hasta que llega a manos del consumidor. En un futuro, esta tecnología desplazará parcialmente al código de barras.

Aunque según Luís Arias, Director Creativo de, Arte Creativo asegura que “En el Ecuador el BTL todavía no toma protagonismo ya que falta más decisión de los clientes ya que quieren evitar riesgos, pero después debido al “boca boca” se dan cuenta del resultado de sus competidores con las acciones BTL y deciden hacerlo.” (2008)

Para que una acción BTL pueda ponerse en la situación de los consumidores y estos den su aceptación, se debe investigar previamente los objetivos y estrategias pertinentes, además, debe ser sustentada con los análisis de recursos disponibles y una creatividad que responda a dichos antecedentes.

Las actitudes y acciones de la vida cotidiana de las personas, responden sin saberlo, a esta forma de comunicación. La comunicación verbal y no verbal como los gestos, la manera de vestirse o tomar cierta ruta para ir a su trabajo, etc., llevan inevitablemente a que las personas tengan una experiencia con el mundo exterior y que se pueda generar una experiencia con las marcas.

Las personas dedican gran parte de su tiempo a ver productos, buscar determinadas marcas, a utilizar servicios, ir a las tiendas, a los supermercados, estos son comportamientos característicos de los seres humanos, son acciones cotidianas que son aprovechadas por el marketing para involucrarse con su grupo objetivo.

Como se puede ver, las nuevas tecnologías han abierto un campo lleno de posibilidades que la publicidad aprovecha para estar en contacto directo con

consumidores de todo tipo, pero siempre se debe poner límites para no invadir la privacidad de las personas y no molestarlas con una actitud que puede llevar al deterioro de la imagen del producto, o de la marca, y las relaciones que se podían conseguir con facilidad, se conviertan en un monstruo que lleve al fracaso las estrategias de marketing de la empresa.

La herramienta BTL se ha convertido en una acción de gran competitividad, en especial para las PYMES (pequeña y mediana empresa), que sus presupuestos no les permiten acceder a campañas de grandes inversiones como lo requieren los medios masivos.

La publicidad Below The Line, crece cada día más y se puede decir que en el futuro, el éxito de una empresa se deberá en su mayoría en la comunicación directa hacia el consumidor, y se irá incrementando con cada cliente que vea la marca. Con éste panorama, las tendencias de las grandes empresas es aumentar el presupuesto destinado a la fidelización del cliente, o a promover el uso continuado de los productos.

2.5 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN ACTIVACIONES BTL EN LA CALLE.

“Cuando hablamos que el ATL y BTL compiten, nos equivocamos, ya que no compiten, sino que se complementan. Le ponemos nombre a todo, lo fraccionamos por tema de la especialización. Ahora se habla de una nueva línea comunicacional llamada OTS (On The Street), el cual se trata de aprovechar las calles para realizar la comunicación de una forma diferente a la de una valla. Pero si retrocedemos en el tiempo encontraremos que esas mismas acciones ya se ejecutaron, pero sin especializarse.”³⁹

Los departamentos de marketing deben organizar su trabajo de tal manera que les permita dar espacio a las acciones BTL, que van en todas direcciones,

³⁹ Eduardo Ronconi, agencia Creacional)(Agencias de publicidad)

cubriendo un espacio de 360°, en el que se trabaja con oportunidades de comunicación más que con herramientas.

“Cuando haces un plan ATL y piensas en las estrategias que realizarás en la campaña, lo mismo se hace en BTL, tienes que saber lo que se hace, porqué lo haces y qué resultados tendrás.”⁴⁰

La comunicación BTL cuenta con varias acciones que sirven como herramientas de apoyo para llegar a la consecución de sus propósitos, entre estas podemos destacar los medios electrónicos y la comunicación en medios no convencionales.

Las estrategias BTL recurren a acciones vistosas, de gran impacto y empleo inteligente de recursos que sirven para apoyar, complementar y multiplicar los resultados de una campaña de publicidad dentro de un mercado, sea este nacional o internacional.

“Los soportes más utilizados actualmente para la comunicación en la calle constituye la publicidad en autobuses, vallas rodantes, carros rotulados, impresiones en gran formato, gigantografías, pendones, impresión de pancartas, avisos corpóreos, publicidad audiovisual móvil, impresión de vallas, rotulación de vitrinas y fachadas, floor graphics, exhibidores, cajas de luz, entre otros.”⁴¹

Pero no se puede dejar de lado a la actividad creativa que siempre está en constante búsqueda de nuevos espacios de aplicación que revolucionan conceptos y usos de la concepción urbanística de la sociedad.

“Las personas de mercadeo que trabajan en equipos deben afrontar los nuevos retos del marketing con acciones Below-The-Line (BTL) incluyendo buenas dosis de pro actividad, innovación y creatividad, y con la presión añadida que supone el

⁴⁰ Ricardo Stoyell JR, agencia BTL Wunderman, pag56

⁴¹ Publicidad Alternativa. Agencia de Publicidad

control de los presupuestos. La tecnología es una ayuda importante para implementar estrategias de impacto en mercados cada vez más estrechos.”⁴²

Las acciones BTL se utilizan para ir más allá en aquellos nichos donde las acciones más estándar resultarían poco específicas, algo impersonales o demasiado costosas. El BTL pretende cumplir ese papel antes de la venta y muchas veces después de esta también, como parte de una estrategia de fidelización donde hay interacción directa con un consumidor de la marca. Hay que tomar en cuenta que el BTL en la calle puede ser utilizado con cualquier objetivo comunicacional, es decir, puede utilizarse en cualquier fase de la campaña, sea esta de expectativa, lanzamiento, posicionamiento, etc.

Uno de los riesgos importantes del BTL y sus estrategias es el de poder mantener un mismo mensaje, una misma idea y transmitir una misma fuerza, a pesar de estar actuando con intensidades muy dispares, en canales muy distintos y en varios escenarios simultáneamente.

“Mantener el valor de la marca, potenciar y reforzar su valor comparativo frente a otras, logrando lo que se conoce como "brand equity" o Valor de marca.”⁴³ El momento de realizar una estrategia de comunicación de acciones BTL en la calle, hay que tomar en cuenta que es muy importante escoger un soporte que sea compatible con el mensaje y más aun cuando se trata de una campaña integral donde todos los elementos de la campaña deben tener una sinergia.

Cuando se realizan campañas con medios alternativos (BTL), la creatividad es sinónimo de sintonía, es decir los gerentes de marketing conjuntamente con las agencias, tienen que buscar la manera para crear una campaña que sea capaz de expresar lo que siente y lo que quiere el cliente y que a su vez sea descrita de manera simple, concreta para un fácil

⁴² Plasencia, Federico. *Nuevas Tendencias del Marketing*. México: El Aguila, 2005, 372 - 495

⁴³ Guerrero, Carlos. *Estrategias, Mercadeo, Publicidad, BTL y Medios de Investigación*, España: Caracol, 2003, 193 – 241.

entendimiento. Si se logra esto, se habrá conseguido un alto porcentaje para ganarse al público como cliente.

En las estrategias BTL y de marketing directo, no se suele interactuar en un espacio público o anónimo, sino en un espacio que es enormemente familiar, próximo, casi íntimo al consumidor, por lo que la capacidad de conseguir esto resulta todavía más importante. “Cualquier comunicación que no sea lo suficientemente ingeniosa, cercana, podrá ser percibida como invasora o despertará, en el mejor de los casos, la indiferencia.”⁴⁴ En el caso de acciones BTL en la calle existe la ventaja de conocer que nuestro público objetivo está en el exterior, saber cuáles son las rutas que frecuenta o lugares afines, por lo que podrá encontrar dichas las mismas en la calle y se podrá aplicar cualquier acción creativa que se acerque al público sin pasar desapercibida. Sin embargo, dependerá mucho de la forma y contenido del mensaje para que este sea aceptado favorablemente.

Al lado de la creatividad están, limitando muchas veces y a veces potenciándola, la tecnología, la plataforma con la que se trabaje, condicionantes físicos, técnicos, de tiempo y de espacio de todo el proceso de implementación. Una estrategia BTL profundiza tanto el factor limitador como el potenciador de la tecnología para la creatividad y se suele producir un debate apasionante entre ambos aspectos.

Generalmente cuando se realizan acciones BTL, el presupuesto es un factor limitador que viene dado de partida, pero también existen factores dependiendo del medio dónde se desempeñe, que serán poco controlables tanto para la agencia como para el cliente. Mucho más en el caso del BTL en la calle dónde los factores del medio ambiente juegan un papel fundamental, y hay que tratar de convertir las amenazas en oportunidades.

⁴⁴ Plasencia, Federico. *Nuevas Tendencias del Marketing*. México: El Aguila, 2005, 372 - 495

No es lo mismo, un anuncio en la TV, que montar o patrocinar un evento, por ejemplo, un concierto de música, la presentación de un libro, o la creación de un buen del merchandising en supermercados, tiendas de comida rápida o un lanzamiento de producto. De modo que en una estrategia BTL la implementación resulta compleja y requiere de una total integración del departamento de marketing con la cadena de producto, con la de logística y con otros colaboradores externos.

El papel de las relaciones públicas es crucial cuando se hacen presentaciones, se patrocina un estreno o se participa en una conferencia o congreso. Y una empresa decidida a apostar por el trabajo BTL debe estar preparada para abordar todo esto.

Todo el proceso, además, requerirá del establecimiento de un método para recopilar los datos, medirlos, auditarlos finalmente, publicarlos en un formato útil que permita obtener conocimiento a partir de ellos; compartir ese conocimiento y reintegrarlo en un nuevo ciclo de comunicación BTL.

Las estrategias de BTL pueden funcionar para construir una marca a largo plazo con una visión estratégica, pero para lograrlo se requiere asegurar una mezcla perfecta entre medios y constancia.

Cuando se habla de una estrategia de comunicación, generalmente se piensa en una campaña integral donde intervienen varias herramientas de comunicación para llegar a los mismos objetivos, esto con el fin de abarcar todos los espacios posibles y llegar de manera efectiva a nuestro público objetivo. En la mayoría de los casos las campañas integrales son aquellas que ocupan los medios principales ATL y los conjugan con algunos BTL y suelen ser los grandes anunciantes quienes invierten en esta forma. Sin embargo como vemos, en la actualidad hay la tendencia de realizar pequeñas campañas donde se juega con varios medios, pero todos BTL, que dan excelente resultado.

En el presente trabajo, la propuesta es mostrar la utilización estratégica de estos medios, con énfasis en la aplicación de BTL en la calle, que como demostraremos es un medio que tiene excelentes posibilidades de ser explotado en nuestro medio siempre y cuando sea manejado correctamente.

CAPÍTULO III.

LOS MEDIOS TRADICIONALES VS. CANALES NO TRADICIONALES DE PUBLICIDAD (BELOW THE LINE)

“Cada canal de comunicación codifica la realidad de modo diferente e influye en grado sorprendente en el contenido del mensaje comunicado”

Edmund Carpenter.

3.1 CLASIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS TRADICIONALES.

Para hablar de los medios, nos parece muy importante mencionar a “McLuhan que es el creador de numerosos conceptos hoy muy populares acerca de los medios de comunicación y la sociedad de la información, tales como la "Galaxia Gutenberg", la "Aldea Global", la diferenciación entre medios "fríos" y "calientes" y la descripción de los medios de comunicación como "extensiones" de la persona.”⁴⁵

Existió una etapa claramente marcada en publicidad, desde la teoría de Marshall McLuhan, “quien se interesó por el impacto de los medios en la sociedad”⁴⁶, y fue un aporte fundamental para la maduración de la creatividad.

El medio cualifica, completa, añade y quita cosas al mensaje, de tal forma que dependiendo del medio puede dar prestigio, un tono determinado e incluso una imagen a un mensaje.

Es por esto que para McLuhan cada medio tiene su propio lenguaje y su propia forma de llegar a los sentidos del espectador, lo que puede hacer que cambie la percepción de dichos mensajes.

⁴⁵ “Medios Tradicionales”. http://es.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan [Acceso: 20-02-08]

⁴⁶ Moliné, Marcal. *La fuerza de la Publicidad*. Mc Graw Hill. 280

Por lo que de ahí resulta su famosa frase: “El medio es el mensaje”.

“La orientación de esa influencia que ejercen sobre la población humana permite al autor diferenciar a los medios entre cálidos y fríos.”⁴⁷

Según McLuhan:

Existe un principio fundamental que distingue un medio cálido, como es la radio, de otro frío, como es el teléfono; un medio cálido, como es el cine, de otro medio frío como es la televisión.

Es un medio cálido el que prolonga o amplía un solo sentido en una alta definición. Alta definición es el estado del ser bien abastecido de datos.

Visualmente una fotografía es de alta definición. Una caricatura es una definición baja, por la sencilla razón de que proporciona muy poca información visual.

Por lo tanto, los medios cálidos son de poca o baja participación, mientras que los medios fríos son de alta participación para que el público los complete. “Luego, un medio cálido, tal como la radio, surte naturalmente en el usuario efectos muy diferentes a los que produce un medio frío, tal como el teléfono.”⁴⁸

Ésta teoría nos da una pauta clara de la importancia del medio en el momento de emitir un mensaje y de la influencia que tiene sobre el receptor. Con esto, se puede analizar y tomar en cuenta los diferentes medios al momento de realizar la estrategia y particularmente en este caso, tomar en cuenta los diferentes soportes en la calle que ayuden a realizar acciones BTL eficientes.

3.1.1 CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

⁴⁷ Moliné, Marcal. *La fuerza de la Publicidad*. Mc Graw Hill

⁴⁸ Técnico de PUBLICIDAD, Pág 114, 115

Todos los medios tradicionales de publicidad cumplen con la misma estructura de funcionamiento publicitaria, así buscan hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El discurso que hay detrás de toda publicidad motiva a la gente a conocer algo.

El valor comercial que tiene estos medios como factor de influencia, se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

Para realizar una excelente estrategia de medios, los planificadores deben conocer a profundidad los medios disponibles en mercado, características, ventajas, desventajas, etc.

A continuación se presentan los grupos principales donde se concentran los medios de publicidad tradicional:

a) PRENSA

Para hablar de prensa, tenemos que hablar rápidamente de su significado.

Prensa se entiende:

1. Como medio impreso, independientemente de su periodicidad y contenido.
2. Prensa, como habitualmente se entiende, es decir, un diario o periódico.⁴⁹

Por otro lado “periódico” es una publicación que se emite cada cierto tiempo, generalmente cada día, y que informa sobre la actualidad.⁵⁰

⁴⁹ Técnico de PUBLICIDAD, Pág 138

⁵⁰ “prensa escrita”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Peri%C3%B3dico> [Acceso: 25 -02-08]

Con estos conceptos podemos dar a los periódicos un significado de prensa diaria, y explicar que son:

“Cualquier medio gráfico y/o impreso, con una cierta periodicidad diaria, es decir, cada 24 horas, que contiene información generalista.”

Los diarios o periódicos venden sus espacios publicitarios por una unidad, que es el “centímetro columna” por lo general llamados módulos. Además, existen tarifas por página. Las de las páginas impares son un tanto más elevadas que las de las pares, y los avisos clasificados se comercializan por línea o por centímetro por columna.

La prensa tiene influencia sobre todo urbana. En el Ecuador, no existen periódicos de carácter nacional. Pero los más representativos y con un alto tiraje son: El Universo de Guayaquil y El Comercio de Quito. Aunque el mayor tiraje corresponde al EXTRA, que ha impulsado un periodismo sensacionalista. La influencia de éstos, es más bien regional. Hay diarios en otras provincias: El Tiempo y el Mercurio en Cuenca, El Heraldito en Ambato, El Diario y Noticia en Manabí, etc.

A continuación detallamos las ventajas y desventajas de este medio

PROS:

1. Los periódicos ofrecen mucha exposición, especialmente en el caso de un público de clase alta, de adultos de 35 años o más.
2. La publicidad en periódicos es sumamente flexible y ofrece posibilidad de colores, anuncios grandes y pequeños, programas de inserciones oportunas, cupones y cierta selectividad a través de las selecciones especiales y las ediciones con una meta.
3. Los periódicos son oportunos, llegan a su público a conveniencia del lector y tienen una gran credibilidad como medio de publicidad.

4. Con una serie de tamaños de anuncios y precios disponibles, los periódicos entran dentro de los presupuestos publicitarios de casi cualquier anunciante.

CONTRAS:

1. El contenido de publicidad en la mayor parte de los periódicos pasa de 60%. Este elevado porcentaje de publicidad, combinado con un tiempo de lectura promedio del periódico de menos de 30 minutos, significa que pocos anuncios son leídos.
2. La circulación global de los periódicos ha caído muy por debajo del crecimiento de la población y los hogares. En muchos mercados, la penetración total de los periódicos está por debajo del 30%. Además, los lectores de una serie de sectores demográficos fundamentales, como los adolescentes y los adultos jóvenes, no han seguido el mismo ritmo de crecimiento que el de la población.
3. Los costos de publicidad han aumentado mucho más notablemente que la circulación en años recientes.
4. Los periódicos enfrentan una creciente competencia de la televisión, como fuente primaria de noticias.⁵¹

b) REVISTA:

“La revista (magazine) es una publicación periódica, generalmente financiada por publicidad y/o por los lectores. Se compone de una variedad de artículos sobre varios temas o alguno específico. Producida habitualmente por una editorial, su periodicidad puede ser variada, pero generalmente es mensual, y el formato puede ser a todo color y/o a blanco y negro.

Muchos periódicos incorporan secciones con un formato de revista, o las incluyen en sus tiradas como suplementos.”⁵²

⁵¹ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 177, 178

La revista es un medio activo que requiere el esfuerzo de la compra, y por tanto, su adquisición tiene un objetivo: la información a través de la lectura.

Detallamos algunas ventajas y desventajas de este medio:

PROS:

1. Al igual que la radio y la televisión por cable, la cantidad y la amplitud de las revistas especializadas proporcionan a los anunciantes una oportunidad para llegar a públicos meta muy estrechos. Las revistas pueden usar con eficacia mensajes que lleguen a estos públicos mediante temas creativos.
2. Algunos estudios indican que las revistas se cuentan entre los medios más prestigiosos y, en consecuencia, ofrecen un entorno de calidad y prestigio a los anunciantes.
3. La publicidad en revistas tiene una vida muy larga y circula entre varios lectores. Las publicaciones especializadas son particularmente útiles como instrumento de referencia, circulan entre varias personas de forma rutinaria y se conservan durante largo tiempo.

CONTRAS:

1. En los años recientes, el crecimiento del público de las revistas no ha seguido el ritmo de los incrementos de las tarifas de la publicidad. Las revistas se cuentan entre los medios más costosos, considerando una base por prospecto.
2. La mayor parte de las revistas tienen fecha límite para su cierre relativamente corto para la entrega de los anuncios publicitarios, lo que reduce la flexibilidad y la capacidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones rápidamente cambiantes de los mercados.

⁵²“Revista”. <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista> [Acceso: 25 - 02 - 08]

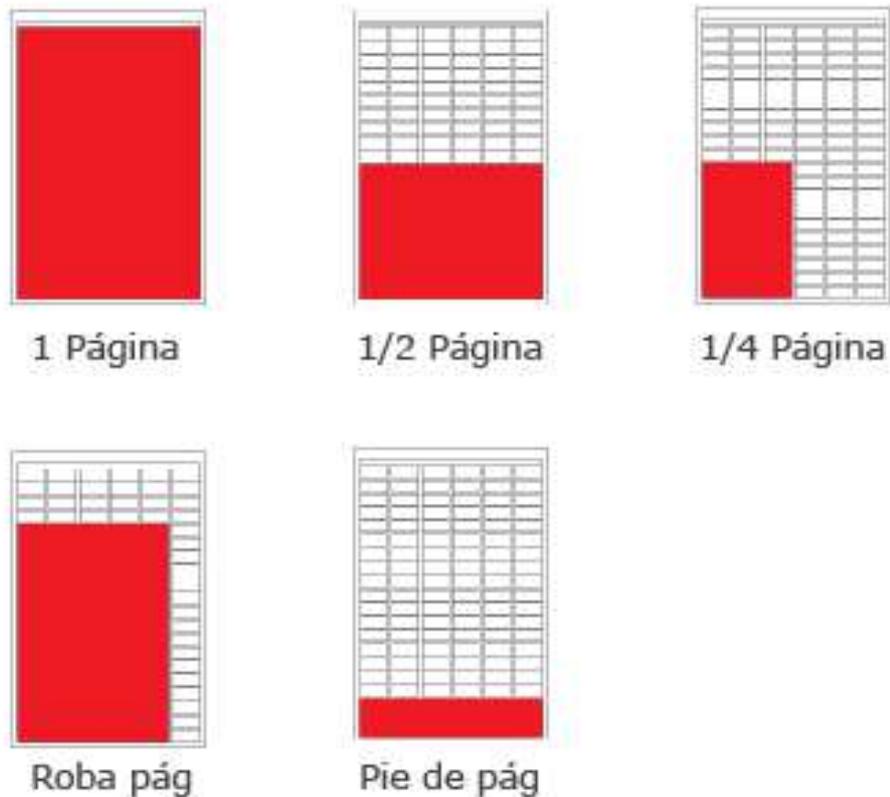
3. A pesar de las ventajas evidentes de la especialización de las revistas, es raro que una sola revista llegue a la mayoría de un segmento del mercado. Por tanto, se deben usar varias revistas, o algunos medios alternativos deben complementar el programa de la revista. Debido a que hay gran cantidad de revistas para los consumidores, los anunciantes tienen bastante dificultad para elegir el vehículo correcto.⁵³

La mayoría de los medios masivos que son impresos se pueden generalizar que venden sus espacios publicitarios según una serie de “standards” de uso corriente, tales como:

- Contraportada
- Interior de portada
- Interior de contraportada
- Dobles páginas
- Página izquierda.
- Página derecha
- Medias páginas, tanto horizontales como verticales.
- Cuartos de página
- Pie de Página.
- Robapágina.
- Otras posibilidades.

Aquí el diagrama de algunos:

⁵³ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 181, 182



Existen auditorías que verifican la circulación de los diarios y las revistas. Éstas se componen de cada uno de los medios gráficos que forman parte de ellas, voluntariamente, y entregan mensualmente una declaración jurada con la circulación de cada uno de sus títulos.

En este punto, resulta necesario ampliar el concepto de “circulación”, a modo de facilitar la comprensión de tal proceso.

Circulación es cuando el tiraje de un diario se le resta las devoluciones, se obtiene la circulación, llamada venta neta pagada. Este concepto sirve para calcular el costo por mil sobre los ejemplares realmente vendidos y no sobre el tiraje total.

Para comparar el costo por contacto de gráfica versus el costo de otros medios, puede utilizarse la cantidad de lectores (contactos), comprendidos en lo que se denomina readership (“**Lectores** – Número de lectores totales de una publicación que han leído.”⁵⁴)

c) TELEVISIÓN:

En la era de la comunicación, la televisión juega un rol fundamental. Es un “medio audiovisual, por excelencia el de mayor penetración en todo el mundo, así como el más consumido.”⁵⁵

“Se ha convertido en una parte de la vida social y cultural de muchos adultos y niños. Llega a todas las categorías demográficas y logra un impacto creativo tanto con el color como el movimiento.”⁵⁶

Esto supone que una gran parte de tiempo de ocio de las personas dedican a ver la televisión y debido a su alta penetración, este se convierte en un medio que transmite gran cantidad de información y juega un papel decisivo en la opinión pública.

La publicidad es el pilar fundamental de este medio y la forma de contratación de espacios es de acuerdo a los segundos de los comerciales, que pueden tener variedad de duración, pero para una planificación de medios en general se comercializa con un comercial de 30 segundos.

La duración de los comerciales varía de acuerdo a las políticas de cada canal de televisión y reglamentaciones establecidas por los organismos de control pertinentes.

⁵⁴ “Número de lectores” http://www.publirecta.com/dicc/diccionario_de_publicidad_1.php [Acceso: 26-02 - 08]

⁵⁵ Técnico de PUBLICIDAD, Pág. 117

⁵⁶ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 178

Las tarifas de TV varían según el horario (*participación circular y rotativa*), o según el programa.

Seguidamente detallamos los pros y contras de este medio.

PROS:

1. La televisión es un medio sumamente creativo y flexible, que se puede usar prácticamente para cualquier mensaje de un producto.
2. A pesar del reciente aumento de los costos, sigue siendo sumamente eficiente para los anunciantes grandes que necesitan llegar a un público masivo. Al utilizar señales de cable seleccionadas y estaciones de transmisiones locales, los anunciantes pueden ofrecer un componente local o regional en sus programas nacionales de televisión.
3. La televisión ofrece a los anunciantes el prestigio o la influencia que no tiene casi ningún otro medio. Por ejemplo, 61% de las mujeres dice que obtiene la información de las campañas políticas a través de la televisión, en comparación con sólo 16% de los periódicos.

CONTRAS:

1. El mensaje de televisión es perecedero y se olvida fácilmente si no hay una costosa repetición.
2. El público de televisión está fragmentado, con alternativas como el cable, las estaciones independientes y los servicios de computadora en línea que están peleando por captar el tiempo limitado de los espectadores. El potencial de los sistemas con 500 canales, combinado con la tecnología interactiva, harán que la fragmentación sea un problema mayor en el futuro.
3. Spots más cortos, algunos apenas de 15 segundos, han hecho al montón de comerciales más confusos.

4. La introducción del control remoto, y el consecuente cambio de canales por parte de los espectadores, ha restringido enormemente el tiempo que el usuario promedio de televisión dedica a los comerciales.⁵⁷

Mediciones de audiencias de TV: Estas auditorias permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ven televisión. Lo cual permite observar: el comportamiento de los distintos niveles socioeconómicos; la movilidad de la audiencia de un canal a otro; la audiencia de los diferentes programas y su composición respecto a las tres variables duras.

Existen tres métodos para la obtención de datos en estas encuestas:

1 – *Sistema de Cuadernillo:* se consulta al miembro encuestado sobre los programas que han visto en su hogar durante un período determinado.

2 – *Dispositivo electrónico (people meeter):* adosado al selector de canales, registra en que canal está sintonizado el televisor y todos los cambios que en él se producen.

3 – *Sistema de consulta telefónica:* se pregunta cuál es el programa de TV que se está viendo en el momento de la llamada.

En los últimos años, la empresa privada ha instalado en el país, un sistema de TV codificada (terrestre y satelital) para proporcionar, mediante el pago de una suscripción, canales de televisión del extranjero. El sistema funciona mediante estaciones matrices, que disponen de estaciones terrenas capaces de captar gran cantidad de canales emitidos en otros países y luego retransmitirlos a través del sistema de cable.

En el país cada vez crece el número de usuarios al servicio de televisión pagada, en junio del 2005, hubo 148.895 suscriptores, y 625.359 usuarios.

⁵⁷ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001.
178 - 179

d) RADIO

La unidad de compra es el segundo, pero también es factible la compra de menciones. La radio es un medio muy flexible para la negociación de tarifas.

El medio se escucha en casa, en el trabajo, en el auto y durante casi todas las actividades de tiempo libre. Es más, la radio se escucha en los mercados mientras los compradores se dirigen a los lugares que prefieren para comprar.

PROS:

1. Con la excepción de la respuesta directa, la radio es el medio primordial para dirigirse a segmentos estrechos de público, muchos de los cuales no usan en demasía otros medios. Por ejemplo, la radio es particularmente popular entre los adolescentes.
2. La radio es un medio móvil, que entra con los escuchas en el mercado y ofrece a los anunciantes proximidad con la venta.
3. La radio, con sus costos de producción relativamente bajos y su inmediatez, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado.
4. La radio tiene una relación personal con su público que no es igualada por otros medios. Esta afinidad con los escuchas se traslada a la credibilidad que tiene para muchos de los productos anunciados.
5. La radio, con su bajo costo y formatos dirigidos a una meta, es un medio complementario excelente para que los anunciantes aumenten la frecuencia y alcance hacia los mercados meta específicos.

CONTRAS:

1. Como carece del componente visual, la radio muchas veces no tiene el efecto de otros medios. Asimismo, muchos escuchas usan la radio como “ruido de fondo” y no le prestan toda su atención.

2. El bajo promedio de público de la mayor parte de las estaciones de radio requiere una gran frecuencia para conseguir un alcance y una frecuencia aceptables.
3. No siempre existen investigaciones adecuadas del público, sobre todo en las importantes categorías de tiempo en el automóvil o el escucha de fuera de casa. Muchas estaciones pequeñas en el mercado no cuentan con investigaciones del público disponibles.⁵⁸

Mientras la televisión tiene una influencia decisiva en la ciudad, la radio es importante también en la ciudad, pero es el medio de comunicación fundamental en el área rural.

e) VÍA PÚBLICA

En ésta era de marketing meta en el que existe un crecimiento en el énfasis en las estrategias de medios para llegar a públicos selectos, los **medios de exterior**, se encuentran entre los pocos medios que llegan a públicos no diferenciados. Este tipo de publicidad tiene la característica de reforzar el nombre de la marca. Este tipo de medios va desde un cartel en la carretera, hasta la publicidad en tránsito.⁵⁹

Este tipo de concepción, creemos que es válida para aquellos medios en exterior que son más generalizados, como las vallas, paletas, publicidad en buses, etc. Sin embargo, a pesar de ser medios que son difíciles en su estudio sobre la percepción, es demostrado que con una estrategia dirigida, estos medios pueden llegar a los públicos deseados; mucho más en acciones BTL, que buscan conseguir un encuentro directo con un target primario y secundario.

⁵⁸ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 179

⁵⁹ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 182

Existe una variedad indefinida de espacios en el medio exterior que se pueda usar de soportes para los mensajes publicitarios, y cada vez el mercado en sí crea nuevos soportes que se incrementan a la lista.

En un intento de clasificar todos estos medios, nombraremos los más comunes:

- Vallas publicitarias
- Carteles
- Rótulo de transporte (serigrafía o lona publicitaria)
 - Transporte público
 - Vehículos privados
 - Vehículos de carga: camiones y camionetas privados. Aprovecha la superficie exterior de vehículos de carga para colocar anuncios publicitarios.
 - Vehículos diseñados sólo para fines publicitarios, como por ejemplo camiones con valla o semi-remolques con una estructura plegable para montar lonas.
- Banderolas
- Lonas de fachada o andamio
- Rótulos luminosos
- Otros soportes variados.⁶⁰

En el caso de este trabajo, se utilizará gran parte de estos soportes, específicamente aquellos que están a la vista, en la calle. Aquí existirán gran cantidad de espacios que podrán ser utilizados y dependerá del anunciante y/o agencia mostrarlo creativa y estratégicamente para que puedan llegar al target específico.

Hay que tomar en cuenta que en la mayoría de aplicación de acciones BTL en la calle, este tipo de acciones son recomendables en campañas integrales, es decir, que ocupan varios medios y así abarcar con los grupos objetivos esperados. De esta manera el BTL en la calle funciona como complemento o a

⁶⁰ “vallas” http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior [Acceso: 27 – 02 – 08]

su vez existen campañas que solamente ocupan esta vía para generar expectativa, posicionamiento, recordación, mantenimiento, promocionar una marca o, informar.

A continuación mostramos algunas ventajas y desventajas de estos medios:

PROS:

1. Los medios de exterior pueden llegar a la mayor parte de la población de un mercado, con gran frecuencia, a muy bajo costo por exposición.
2. Es un medio estupendo para complementar otros medios que anuncian la introducción de un producto o crean el reconocimiento del nombre de la marca.
3. Con el uso del color y la iluminación, el medio de exterior capta de inmediato la atención del público.
4. La industria de medios de exterior ha diversificado las categorías de productos que usan el medio.

CONTRAS:

1. El medio de exterior rara vez es capaz de comunicar mensajes de venta detallados. Por lo general, el texto está limitado a 7 o diez palabras.
2. El efecto de la publicidad de exterior es extremadamente difícil de medir, y hace que las comparaciones de su público con el de otros medios sea casi imposible.
3. Los medios de exterior han sido atacados en muchas comunidades porque contaminan el panorama, y esto los ha convertido en tema de algunas polémicas y restricciones legales. Unos cuantos gobiernos estatales y locales han prohibido el medio totalmente. Esta imagen negativa podría impedir que los anunciantes optaran por un anuncio exterior.⁶¹

⁶¹ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 182

IMPORTANCIA DE LOS CANALES TRADICIONALES

En una sociedad de mercado y consumo, el marketing y sus herramientas de comunicación forman parte fundamental del proceso económico, político e incluso social.

Como hablamos anteriormente, cada medio tiene una influencia diferente sobre el receptor, pudiendo ser el mismo mensaje, por lo que es de suma importancia un análisis y estrategia de medio a ocupar en una campaña. Por lo tanto es nuestra labor como comunicadores conocer dichos medios y cuál es su influencia y adaptar el mensaje a su “lenguaje” para que surta el efecto que esperamos.

Los canales tradicionales llevan consigo posicionamiento y tradición, influenciando en la estructura social y cultural de los conglomerados, por lo que no solo se habla de simples medios publicitarios, sino de estructuras de expresión masiva. Esto se ve reflejado como un gran peso que arrastra a la comunicación y por ende a la publicidad a mantenerse dentro de estos canales, pero actualmente se presenta una paradoja: el peso de los medios tradicionales empuja hacia una consecución efectiva y real de la comunicación o es un lastre que no deja expandir a nuevas formas comunicativas dentro de las sociedades.

En la actualidad existe una multitud de opciones en medios tradicionales que nos dan gran cantidad de opciones para hacer una elección acertada en una estrategia de medios.

La mayoría de estos medios masivos son susceptibles a ser investigados en diferentes variables como su alcance, rating y el comportamiento de sus audiencias. Dicha información es de gran utilidad tanto para las agencias, como para los clientes, ya que pueden ser factores determinantes para la realización de un plan de medios eficaz, buscando conseguir una óptima relación costo

beneficio que se ajuste al presupuesto del cliente, y que por otro lado satisfaga sus necesidades de comunicación.

Una de las razones por lo que los medios y su acertado plan es importante, es optimizar los recursos; el presupuesto de un cliente es lo más valioso para él.

Se sabe que actualmente la publicidad representa el 30% del costo final de los productos.

Por otro lado la importancia de los medios radica en que a través de una adecuada investigación y selección de los mismos podemos llegar a nuestro público objetivo primario y secundario, de una manera en la que se identifique con eficacia al mensaje y se optimice la inversión. De esto dependerá el éxito de una campaña y de llegar con eficacia al target, logrando un posicionamiento de la marca que generalmente es uno de los objetivos de publicidad.

3.2 ALCANCE DE LOS CANALES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES DE PUBLICIDAD.

Como hemos visto, cada medio tiene sus características definidas, ventajas y desventajas, que dependiendo de la marca, objetivos y estrategias de la campaña pueden o no ser aplicables.

Para hablar de cobertura es necesario definir esta palabra:

“Cobertura: Universo total de personas a las cuales se dirige un mensaje y son contactadas por lo menos una vez.”⁶²

Por otro lado lo que toda comunicación busca es un **alcance eficaz** que es:

⁶²“ medios de comunicación” <http://www.rppnet.com.ar/planificaciondemedios.htm> [Acceso: 01 - 03 – 08]

El porcentaje del público que queda expuesto a cierta cantidad de mensajes o que ha alcanzado un nivel específico de conciencia incluyendo la compra.

Para realizar una campaña eficaz, como ya hemos hablado, es necesario partir por los objetivos de marketing que tenga la empresa en relación al producto o servicio que se quiera publicitar.

Seguidamente para poder comenzar a desarrollar la campaña, es imprescindible conocer el presupuesto con el que el cliente cuenta para invertir en medios. Después de conocer estos datos, se trabajará paralelamente: en una línea creativa y una estrategia de medios que se adapte al presupuesto del cliente.

El departamento de medios se encargará de llegar al grupo objetivo seleccionado y negociará con los medios más convenientes.

Según estos puntos que hay que tomar en cuenta, se debe determinar el alcance que buscamos en la campaña de manera global, los medios que se utilizarán y con el conocimiento que se tiene de cada uno de ellos, saber el alcance que se estima de cada uno.

El alcance o difusión de la campaña permite hablar de publicidad local, autonómica, nacional, internacional e incluso global.

“La razón de ser de todas ellas es la ubicación geográfica de los públicos a los que se quiere llegar, punto que a su vez está relacionado con la presencia de la empresa, el producto o servicio que ofrece y su capacidad de distribución. Sea cual sea el ámbito la publicidad, debe realizarse con la misma calidad cada paso del proceso.”⁶³

“En los últimos tiempos los grandes anunciantes han realizado campañas de alcance internacional y global, que ha generado una polémica sobre si existe un **“consumidor universal”**, que permitiría utilizar un único mensaje por ejemplo

para todas los jóvenes, sean europeos o americanos, o si, por el contrario, es más eficaz crear mensajes diferentes para los jóvenes de cada país.”⁶⁴

Desde este punto de vista, la publicidad online es un medio masivo. La expresión "Below The Line" también incluye a las "otras formas de publicidad" muchas veces llamada, "acciones de comunicación" y son estas acciones las que hicieron famosa a una estrategia típica de la red: el marketing viral. Si el marketing viral no está "bajo la línea", entonces la línea no existe. Internet como medio de comunicación, es todo lo conocido más muchas otras características que aún no encajan en definiciones tradicionales.

En un futuro todo dependerá del objetivo que las personas se tracen y cómo implementen su campaña publicitaria.

En lo que se refiere a medios en el exterior y en especial, de lo que se trata este trabajo de acciones BTL con enfoque a su aplicación en la calle, es muy difícil definir un alcance.

Existen grandes anunciantes que “generalmente dedican una porción pequeña del total de presupuesto para publicidad exterior, no están dispuestos a apoyar que se gasten muchos dólares en investigaciones sobre el público de los exteriores.”⁶⁵

Sin embargo en nuestro tiempo se hacen esfuerzos por realizar investigaciones de las audiencias y comportamiento de los públicos con respecto a los medios. Pero hay que tomar en cuenta que es un medio con una gran ventaja hacia el público. “es un medio que se encuentra, el público no requiere un esfuerzo para ser impactado por él...Las localizaciones de exterior suelen formar parte de la ciudad, del paisaje, no necesitan de esfuerzo por parte del espectador.”⁶⁶ La calle tiene la gran ventaja entre los demás medios exteriores, ya que está al alcance de todos los públicos, en comparación con otros exteriores que por su

⁶⁴ “publicidad” <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/pag10.html> [Acceso: 03 - 03 - 08]

⁶⁵ Lane, Russell. *Kleppner Publicidad*. México 2001. 344

⁶⁶ Técnico de PUBLICIDAD, Pág. 163.

ubicación tienen menos probabilidad de impacto, por ejemplo, dentro de establecimientos, edificios, etc.

3.3 IMPORTANCIA DE LOS CANALES BTL (BELOW THE LINE) COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

En este punto es necesario saber cuál es la definición de BTL en términos generales y la importancia para su aplicación. Existe en el medio, en su mayoría en Internet, demasiada información sobre este tema, que no deja claro en dónde está la línea que separa el ATL del BTL, o se da conceptos de los mismos que no explica lo que realmente es.

Para tener un panorama más claro, nos hemos apegado a uno de los conceptos más entendibles y acertados:

Definición de Below the line (traducido literalmente al castellano significa *debajo de la línea*, más conocido por su acrónimo **BTL**, que es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y patrocinio, impulsaciones, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Suele ser el complemento de campañas ATL.

La traducción exacta de Below The Line en castellano sería "en el frente de batalla" en la línea de fuego.⁶⁷

⁶⁷ "below the line" <http://es.wikipedia.org/wiki/BTL> [Acceso: 03 - 03 - 08]

Por otro lado hay una perspectiva interesante de cómo denominar al BTL, sin salirse de este margen en su definición, nombrada por Alejandro Ayala (Estrategia de Gen W.) en una presentación sobre el estudio BTL, que el lo denomina: Beyond the Tradicional Limit (Debajo del límite tradicional).

En la presentación Alejandro Ayala, saca algunas conclusiones importantes sobre BTL:

1. Los medio BTL no se inventan, ya están inventados.
2. Una buena estrategia de mercadotecnia integra a los medios alternos de manera natural.
3. La industria BTL arropa, de manera directa e indirecta, a miles de personas. (La otra somos los consumidores, que nos exponemos a los medios *bajo la línea* todos los días.)
4. El espectador/ consumidor cotidiano está más relacionado con el radio, la prensa o la TV, sin embargo, El BTL está mucho más cerca de él y puede transmitirle más cercanía, calidez e intimidad que los medios mencionados.⁶⁸

“Claudio Albornoz Director de BTL/Draft (Argentina) resalta las facilidades del BTL. Explica que “prácticamente no hay problemáticas de comunicación cuya resolución no prevea uno o más desarrollos no tradicionales dentro de la estrategia general. Y esto se da así, no sólo en las empresas grandes, sino también dentro de las chicas”. Algunas de las ventajas de los desarrollos below the line que destaca Albornoz tienen que ver directamente con la facilidad que tienen para adaptarse a diferentes tipos de presupuestos y problemáticas, y con la posibilidad que le ofrecen a las marcas de llegar a los consumidores de una manera no previsible, atractiva y diferente.”⁶⁹

Con estos parámetros a tomar en cuenta se puede definir algunos puntos que demuestran la importancia del BTL.

⁶⁸ http://www.fenalcoatlantico.com.co/portal/documentos/congreso%20de%20marketing/MEMORIAS/ALBERTO%20JAIMES/alex_ayala.ppt.pdf [Acceso: 03 - 03 - 08]

⁶⁹ “BTL” <http://www.infobrand.com.ar/nota.php?id=6827> [Acceso: 05 - 03 - 08]

1. Las acciones BTL son aplicadas como medios complementarios en campañas grandes. Es decir, grandes anunciantes que realizan campañas y utilizan medios masivos, también son partícipes de las acciones BTL en menor grado para lograr una mayor cobertura de su público objetivo. Estas pueden ser aplicadas en diferentes fases de la campaña o de ciclo del producto, como por ejemplo: Expectativa, desarrollo, fidelización, etc.
2. Las acciones BTL, muchas veces también son aplicadas para cumplir los objetivos comunicacionales de pequeñas y medianas empresas para las que el costo es un factor limitador que viene dado de partida. El medio BTL bien elaborado, basado en una estrategia y teniendo claro el objetivo puede ser de muy bajo costo teniendo igual o mayor impacto que los medios ATL.
3. Pudiendo o no ser aplicada como medio complementario, el BTL con una estrategia bien dirigida es la gran mayoría de veces, alcanza mayor efectividad , por ser acciones de alto impacto que se acercan de forma directa al público objetivo.
4. Comunicar un mensaje a través de herramientas BTL tiene la posibilidad de la interacción del consumidor. Este factor es sumamente importante para realizar futuras acciones y mantenernos en contacto con el grupo objetivo.
5. Los medios BTL intrínsecamente son medios más especializados en su elaboración para poder acercarse al consumidor, lo que es sumamente importante ya que significa que previamente hay que conocer los insights de los consumidores para que tenga éxito el momento de llevarlos a cabo.

Todos estos puntos son relevantes al momento en que sugerimos realizar acciones BTL en campañas comunicacionales ya que además de ser una tendencia mundial, el mercado exige que se busquen nuevos canales creativos

que nos acerquen a los clientes sin dejar de lado que hay mantener su privacidad y evitando una saturación.

3.4 MARCO ÉTICO NECESARIO PARA LA CREATIVIDAD EN ACCIONES BTL

La publicidad es una actividad principalmente creativa, donde la libertad, por su parte, es la que promueve, incentiva y desarrolla los talentos y la creatividad que poseen los seres humanos; es por esto que la publicidad necesita inseparablemente de la libertad para poder ser desarrollada.

Sin embargo, como toda actividad que se desarrolla a diario, la publicidad también requiere de normas claras y objetivas que orienten su actuar, de manera tal que la aplicación de la libertad de unos no perjudique el derecho a la libertad de otros.

Adicionalmente se agrega que la publicidad, como toda actividad productiva es imperfecta y está sujeta a las decisiones de las personas que la apliquen, entonces se hace evidente que es necesario determinar un marco ético normativo dentro del cual debe desarrollarse esta actividad.

Como principal punto es necesario tomar en cuenta las normas éticas emitidas por el Código Internacional de Prácticas de Publicidad de la Cámara Internacional de Comercio de París, haciéndose las necesarias complementaciones y adecuaciones a la realidad de nuestro país.

El Código se lo publicó por primera vez en el año de 1937 y su última revisión tuvo efecto el 28 de septiembre del 2006, donde se han adjuntado las nuevas prácticas publicitarias tanto tradicionales como no tradicionales, pues la demanda creciente de los consumidores y el uso de nuevas tecnologías ha cambiado dramáticamente la manera en que los publicistas interactúan con los consumidores. El código es aplicable a todos los avisos o piezas publicitarias que se refieran a productos o servicios dirigidos al público consumidor.

Como declaración fundamental, el Código señala que la publicidad debe encuadrarse dentro de la legalidad, la decencia, la honestidad y la veracidad, agregando que "ningún aviso o manifestación publicitaria debe presentarse en forma que menoscabe la confianza del público en la publicidad".

Las bases fundamentales del código sobre la normativa ética se refieren a los siguientes puntos⁷⁰:

- ***El uso de la violencia en la publicidad***, donde las condiciones que deben cumplir las piezas publicitarias para no inducir a engaño o confusión al público;
- ***La forma que debe respetar la publicidad testimonial***, el respeto que se debe guardar por la vida privada y la intimidad de las personas;
- ***Los requisitos que debe cumplir la publicidad comparativa***, el respeto que se debe tener por la imagen adquirida de productos o empresas;
- ***Las restricciones al plagio o imitación***, la necesaria identificación de los avisos como tales;
- ***Reglamentación especial de la publicidad dirigida a niños y jóvenes***; de bebidas alcohólicas, tabacos y que induzcan a sexualidad explícita; y, aquellas referidas al respeto de normas de seguridad.

3.5 DEFINICIÓN DEL BTL EN LA CALLE

Los anunciantes no dudan en ir al encuentro de sus clientes, de forma directa, allá donde se encuentren. Y se aproximan a ellos con folletos, demostraciones,

⁷⁰ "publicidad" <http://www.iccwbo.org>. [Acceso: 05 – 03 – 08]

animaciones, juegos, estructuras inflables, publicidad exterior, de manera original, en un lenguaje alternativo y provocando una reacción emocional⁷¹.

José María Prieto, vicepresidente creativo de Dommo Creative Center (Madrid, España), explicó que "lo importante en la guerrilla, el urban marketing, las acciones *wow!*, en definitiva, en el BTL la calle, es buscar ideas que solucionen problemas y que se integren en la vida del consumidor, no que la interrumpen."⁷²

BTL en la calle, son diversos métodos que buscan llegar directamente a los clientes. BTL en la calle es parte de Marketing alternativo. Su objetivo es crear conexiones o interacciones vivenciales emocionales verdaderas, con los clientes y desarrollando una experiencia con la marca que genere excelentes comentarios, basándose en la creatividad.

Podemos definir que, El BTL en la calle, son todas aquellas acciones publicitarias y comunicativas que se efectúan en la calle o en espacios comerciales en el medio exterior que buscan generar impacto en los consumidores de formas diversas y logrando una experiencia con la marca.

Su interés es conseguir la atención del grupo objetivo, con el mensaje adecuado, en el momento oportuno, haciendo más probable la posibilidad de compra o consumo.

3.5.1 FORMA DE APLICACIÓN DEL BTL EN LA CALLE

De la misma manera que se realiza un plan de marketing y publicidad, así también se elabora un plan para cada canal de comunicación que se piensa usar, en este caso se elaborara un plan para el BTL en la Calle. Para ello, primero se debe partir de la función que esperamos que las calles desempeñen

⁷¹ "BTL" www.estoesmarketing.com [Acceso: 06 – 03 – 08]

⁷² " BTL" <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=24837> [Acceso: 06-03-08]

en la estrategia global de marketing y publicidad, ya que las calles rara vez sirven para ofrecer un mensaje completo de ventas.

Es en este sentido que “es sumamente importante hacer los planes de la porción que corresponderá a las calles, de modo que garanticen un máximo de eficiencia y apoyo para otros vehículos de promoción y publicidad”⁷³.

Podemos tener en cuenta algunos puntos clave para la aplicación del BTL en la calle:

- Conocer su geografía (sector donde se piensa realizar el BTL en la calle).
- Definir a su público meta (segmentación).
- Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).
- Hacer arreglos (asegurarse de que la comunicación anuncie lo correcto).
- Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).

Como las acciones BTL en la calle, son muchas veces utilizados como medio complementario en una campaña, la realización de un plan estratégico para éstos, es incluso más sencillo que el resto debido a que toma las características y los objetivos generales de la estrategia global de comunicación. Utiliza el mismo eje creativo e inclusive debe regirse a la misma línea gráfica de los medios fuertes de la campaña, que suelen ser los ATL. Es por ello de que el planificador debe estar seguro de que la publicidad en las calles refuerce el programa de medios con eficiencia de costos. Sin embargo cuando es una campaña en la que predomina el BTL en la Calle, hay que ser muy cuidados en la planificación tomando en cuenta los posibles problemas y efectos para tener planes de contingencia que lo respalde.

Las acciones BTL en la Calle están enmarcadas dentro de lo que se entiende por medios fuera de casa, estos medios abarcan muchos formatos publicitarios

⁷³ Michie, Justin. *Street & Internet Market*. en www.dankennedy.com, [Acceso: 06 – 03 – 08]

que van desde carteleras, publicidad en tránsito, hasta aplicación de cualquier soporte que permita aplicar y emitir un mensaje y se acerque al consumidor.

Las formas de aplicar BTL en la Calle son muy diversas y se adaptan a las necesidades y exigencias del cliente o del producto, la publicidad en las calles suele ser relacionada con la publicidad exterior, pero esto no es del todo cierto ya que las acciones BTL en la calle se las realizan de forma que su mensaje sea dirigido a las personas expuestas a los servicios de transporte público, al tránsito urbano y a los transeúntes de las principales avenidas, es decir lugares abiertos interviniendo sutil y creativamente en su vida cotidiana.

Este medio de apoyo publicitario tiene dos formas básicas de aplicación⁷⁴:

1. **Fijo:** Esta es la aplicación de BTL en la calle en un lugar determinado, esto puede ser en la esquina de una calle, en un paso cebra, en un redondel, en un parque (en los juegos, árboles o pasajes del parque), etc.
2. **Móvil:** Esta aplicación del BTL en la calle se la realiza en un recorrido determinado por un estudio que responde al número de personas que circulan diariamente por esa ruta (a pie o en un medio de transporte sea este público o privado) y a las horas pico, (este tipo de aplicación se la ejecuta generalmente con el uso de bicicletas, motocicletas, autos, camiones pequeños, que están especialmente adecuados para cada campaña.)

Las acciones de BTL en la calle se restituyen con fuerza en el sector publicitario como fórmula más original e innovadora. Esta forma de realizar publicidad cuenta con el factor sorpresa, el cual puede resultar todo un éxito o por el contrario un fracaso. La motivación que lleva a las agencias publicitarias

⁷⁴Michie, Justin. *Street & Internet Market*. en www.dankennedy.com, [Acceso: 06 – 03 – 08]

a apostar por esta forma de publicidad, responde a la idea de romper con la forma tradicional y alcanzar un mayor impacto entre el público.

CAPÍTULO IV.

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo de realizar una investigación en lo referente a estos medios alternativos, es analizar la factibilidad y apertura que tendría en nuestro medio, una guía sistemática como herramienta práctica para sus aplicaciones.

Debido a la temática de la tesis planteada se realizó una Investigación Exploratoria en la que se utiliza una observación inmediata del medio publicitario y de los elementos que caracterizan el tema BTL.

Con los resultados obtenidos se procede a formular ciertas definiciones conceptuales y se establecen categorías del conocimiento que nos ayudan posteriormente a generalizar conclusiones que pautan la guía estratégica.

La utilidad de este tipo de investigación es aumentar el grado de familiaridad con los fenómenos que son relativamente desconocidos en el mercado como publicidad alternativa, BTL, etc.

De aquí nuestra responsabilidad de obtener información para llevar a cabo un estudio sobre tantos contextos de la actividad cotidiana.

Adicional a esto también se ha utilizado una parte de la Investigación Histórica en la que utilizamos fuentes secundarias para análisis de casos y someteremos a éstos, a críticas internas.

El resultado del presente estudio se basa en un análisis general del medio realizado a través de dos tipos de entrevistas dirigidas unas al mercado publicitario: agencias y anunciantes, y otras al sector comercial de medianas empresas para conocer la apertura de los mismos a la aplicación de publicidad alternativa.

Al final del proceso de recopilación de datos se procede a un proceso de descripción de la situación actual que después fundamenta la propuesta.

Los métodos a utilizar en esta investigación serán:

- Analítico:
Este método también ayuda a realizar un análisis de la información con el fin de extraer secciones de influencia y de características comunes que sirvan de parámetros para conclusiones.
- Entrevistas con expertos:
Se basa en la recopilación de testimonios sobre las experiencias que han tenido los expertos sobre casos reales en los temas que nos competen.
Su fundamento es la adquisición de conocimiento en base a la transferencia de alguna fuente. Posteriormente se interpretan los datos para reconocer el conocimiento fundamental, y construir un modelo de representación

Han sido de gran utilidad las fuentes como libros, documentos e Internet, para la obtención de información.

De acuerdo al esquema planteado en el presente trabajo en el que el tema es subjetivo y se busca opiniones del mercado en general, niveles de aceptación de la publicidad alternativa de manera cualitativa, no es necesario el cálculo de muestra probabilística para un sondeo, sino la selección de un número de empresas representativas de los grupos estudiados: agencias, anunciantes y medianas empresas.

Por lo tanto como técnica de investigación de campo se usó la entrevista por juicio; basada en una selección a través del muestreo no probabilístico, ya que el trabajo se desarrolla en las agencias y clientes anunciantes, siendo esta técnica la más factible para la recolección de información para el desarrollo de la tesis, teniendo en cuenta que de las entrevistas se obtienen los datos cualitativos, tanto de las Agencias de Publicidad de la ciudad de Quito como de las empresas seleccionadas.

4.1 ENTREVISTAS A REPRESENTANTES DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y GERENTES DE MARKETING SOBRE BTL EN LA CALLE

4.1.1 ENTREVISTAS A AGENCIAS DE PUBLICIDAD

En lo referente a éstas entrevistas dirigidas a creativos o ejecutivos de cuentas de las Agencias de Publicidad se ha tomado en cuenta a agencias medianas y grandes que han manejado campañas de una forma integral o han aplicado activaciones BTL en la calle, buscando innovación en sus procesos.

Objetivo

Conocer la percepción del mercado publicitario analizando el punto de vista de las agencias de publicidad sobre el manejo actual del BTL en la calle.

MODELO DE ENTREVISTA PARA AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y CONCLUSIONES GENERALES DE LOS RESULTADOS (Directores creativos, ejecutivos de cuentas)

La entrevista tuvo como base las siguientes preguntas, que variaron según el trayecto de la misma.

1. ¿Cómo ve la tendencia publicitaria creativamente en el mercado ecuatoriano, desde el aspecto creativo?

La creatividad siempre ha existido, lo que ha ido variando es la apertura de los clientes hacia nuevas ideas, pero aún así en la actualidad los creativos se topan con trabas al momento de presentar una campaña ya que los clientes en su mayoría prefieren ideas tradicionales y tienen miedo de apostar a lo nuevo, pero aún así poco a poco ha ido evolucionando a partir de los cambios que se han ido dando en la sociedad. Todo es un proceso y como todo lleva tiempo, solo hay que siempre tener la mente abierta y presentar ideas innovadoras. Las agencias deben ir evolucionando según las exigencias del mercado.

2. ¿Los clientes están invirtiendo en campañas creativas?

La mayoría de representantes de las agencias coinciden que a pesar de estar realmente parada la inversión en publicidad, debido a la coyuntura, se ha realizado el esfuerzo por invertir en publicidad creativa e innovadora.

3. ¿Qué tan abiertos están los clientes a elaborar campañas que son totalmente creativas, es decir campañas creativas que utilizan medios alternativos?

Existe un indudable acuerdo entre las agencias en que los anunciantes están totalmente convencidos en apostar a las nuevas formas de publicidad. No solamente en abiertos a crear nuevos y creativos mensajes sino en inversión de medios alternativos.

4. Ustedes como agencia, ¿proponen medios BTL a través de una estrategia?

Todas las respuestas fueron afirmativas en el sentido de que no se puede hacer ninguna activación si no se basa en una estrategia de comunicación. Adicional a esto, como agencias siempre crean nuevas estrategias dependiendo del producto o servicio, es imposible decir que se a tomado algo de otra ya existente, de hecho eso es poco ético.

5. ¿Creen que el BTL en la calle es una herramienta efectiva como para hacer de esta el medio principal en una campaña?

Sin duda algunas de las acciones BTL en la calle son muy efectivas ya que llega a todas las personas y son éstas quienes deciden conocer más acerca de lo que les interesa, con estas acciones no es tan necesario segmentar el grupo al que se desea llegar, todos son iguales y el factor interés es el que se encarga de filtrar a las personas interesadas o no. Este tipo de acciones tiene un gran campo que sin duda alguna es un punto positivo.

6. ¿Han aplicado estrategias para acciones de BTL en la calle para sus clientes? ¿Qué resultados obtuvo?

Todas las agencias han experimentado la realización de acciones BTL en general y a nivel de la calle dado excelentes resultados. Opinan que hay que adelantarse a las peticiones de los clientes, por lo que el momento de presentar las propuestas ya se llevan posibles acciones BTL a generar.

7. Para ustedes como agencia, ¿qué es más rentable: ATL o BTL y cómo afecta a las decisiones estratégicas?

Aquellas agencias que son más especializadas en BTL, aseguran tener un margen de rentabilidad alto. Mientras tanto las agencias globales nos aseguran que siempre deja más rentabilidad los medios ATL ya que es un ingreso que no implica mucha inversión por el contrario del BTL que requiere de logística y

costos altos. Para generar una rentabilidad en aplicaciones de acciones BTL se requiere experiencia para conseguir precios bajos.

Los resultados obtenidos de estas entrevistas con representantes de estas Agencias coinciden en su mayoría con los emitidos por otras Agencias de Publicidad que declararon para la revista la Markka, en una edición especial de análisis y recopilación de información del mercado publicitario del 2007.

Estas son las conclusiones más relevantes referentes al tema de este trabajo:

“La tendencia mundial de las marcas a acercarse a sus consumidores contribuye a que los medios alternativos tengan mayor rentabilidad, siempre y cuando tengan conceptos válidos, se consoliden y crezcan y a su vez que el mercado sea más exigente con los nuevos medios que aparezcan.”⁷⁵ (Camión Amarillo, Christian Paz - Medios alternativos)

“Muchos medios alternativos salen al mercado y desaparecen en un año, los que sobreviven son los que están en constante innovación y que tienen flexibilidad en acoplarse a los requerimientos de las marcas.”⁷⁶ Camión Amarillo, Christian Paz - Medios alternativos)

“El mercado de medios alternativos se estima entre el 2% y 3% de inversión bruta publicitaria, eso sí con un gran crecimiento, ya que en otros países los medios BTL llegan a un 30% y 35%.”⁷⁷ (Santiago Corral, Enjoy Media - Medios alternativos)

“Ecuador evoluciona muy bien, teniendo en cuenta que es un mercado joven en comparación a otras plazas, los clientes quieren impactar a sus consumidores y el BTL se adapta a sus necesidades.”⁷⁸ (Ricardo Stoyell JR – Agencia BTL Wunderman)

⁷⁵ Revista LA MARKKA, Edición enero 2008, pág. 34

⁷⁶ Revista LA MARKKA, Edición enero 2008, Pág. 34

⁷⁷ Revista LA MARKKA, Edición enero 2008, Pág. 36

⁷⁸ Revista LA MARKKA, Edición enero 2008, Pág. 56

Las opiniones de estos expertos nos ayudan a entender el panorama actual del mercado ecuatoriano en relación a la aceptación y por ende inversión de acciones BTL como recursos eficaces.

4.1.2. ENTREVISTAS A GERENTES DE MARKETING

Para la realización de éstas entrevistas se escogió empresas grandes donde su estructura organizacional nos permita dirigirnos al departamento especializado en comunicación, como los gerentes de marketing que hayan apostado por la inversión en medios alternativos como acciones BTL.

Objetivo

Conocer la percepción de los anunciantes publicitarios a cerca de actualidad de la publicidad y el desarrollo de acciones BTL.

MODELO DE ENTREVISTA A GERENTES DE MARKETING Y CONCLUSIONES GENERALES DE LOS RESULTADOS

La entrevista tuvo como base las siguientes preguntas, que variaron según el trayecto de la misma.

1. ¿Cómo ve la tendencia publicitaria en el mercado ecuatoriano?

A comparación de lo que se realizaba hace algunos años atrás la publicidad ha cambiado, pero todavía encontramos formas de publicitar tradicional y convencional, con una creatividad que tiene una misma línea sin cambios muy bruscos, todo depende de que las empresas empiecen a aceptar nuevas ideas no tradicionales para salir de la publicidad antigua a una nueva.

2. ¿Cómo ve la inversión publicitaria en el mercado?

Los entrevistados aseguran que su inversión va creciendo según las necesidades. Se busca optimizar las inversiones poco a poco la creatividad es mucho más valorada, se ha salido de los típicos comerciales y anuncios y se ha apostado a nuevas tendencias que llegan más al consumidor.

3. ¿Ustedes como clientes apuestan por la aplicación de nuevas formas de publicidad?

Sí, en la actualidad los medios tradicionales ya no tienen los mismos resultados que hace algunos años atrás, son de gran utilidad pero obligatoriamente se necesita de publicidad alternativa para complementar las estrategias y lograr llegar con la eficacia que se desea.

4. ¿Creen que son más efectivas las campañas en las que se aplica publicidad alternativa que las que utilizan medios masivos?

Aseguran que todo dependerá del producto y de los objetivos que busca el marketing, pero creen ser excelentes complementos. Se hace BTL, por motivo de creatividad e impacto y ATL por alcances.

5. De lo que tenemos entendido, ustedes ya han realizado campañas integrales para sus productos, en las que utilizan ATL y BTL, ¿fueron aplicadas por medio de una estrategia? ¿Una estrategia realizada por ustedes como cliente, trabajada en conjunto o propuesta por la agencia que manejan sus marcas?

Es indispensable un trabajo en conjunto, las agencias se encargan de aportar ideas y estrategias, pero siempre los encargados de marketing de la empresa deben de aprobar o no lo presentado por las agencias para lograr un trabajo más eficaz de lo que se desea. Debe existir una comunicación conjunta con el fin de que ambas partes tengan bien claro lo que se busca y estar de acuerdo

con las propuestas a desarrollarse. En cuanto a realizar únicamente acciones BTL en la actualidad no es muy aplicada ya que todavía se las utiliza como complemento de las estrategias.

6. Hablando de los resultados, ¿la campaña tuvo los resultados esperados?

Los entrevistados aseguraron que funcionaron las aplicaciones y superaron expectativas. De todas formas se consideran que siempre puede haber errores, sobre todo en acciones BTL, pero la ventaja es que se pueden ir corrigiendo en el camino.

De igual forma se ha tomado referencia los resultados obtenidos de entrevistas a Gerentes de Marketing que declararon para la revista la Markka, en una edición especial de análisis y recopilación de información del mercado publicitario del 2007, para realizar una comparación con los resultados de este trabajo.

Estas son las conclusiones más relevantes:

Max Bravo (Alegro PCS)

“Para potenciar la publicidad, utilizaremos no sólo los medios masivos sino también los alternativos, como publicidad de tránsito en parada de buses, en el interior de los buses públicos, baños de restaurantes y lugares públicos. Nuestra estrategia no está basada en la venta del teléfono, ya que buscaremos que el usuario de Porta y Movistar se acerque para cambiar la tarjeta por el chip ecuatoriano.”

Juan Fernando Gutiérrez (Banco Bolivariano)

“Con el crecimiento de BTL en el país invertiremos más, porque en definitiva a través del BTL es más fácil llegar al consumidor, y esto nos ayuda a crecer en el mercado. La idea es duplicar o triplicar la inversión en BTL del 2007, que fue del 5%.”

Renato Cumsille (Fybeca)

“Las activaciones BTL son muy importantes para una cadena “retail” como Fybeca, ya que son acciones que nos acercan a nuestros clientes y vuelven vivenciales nuestras actividades, creando un “magia” especial dentro del punto de venta.”

Cristian Malo (Indurama)

“La activación BTL demanda mucho recurso humano, coordinación y logística, y por las experiencias que hemos tenido, todavía no tenemos tan claro si la relación costo beneficio justifica el hacer inversiones altas en BTL. Si bien es una tendencia que cada vez está más en boga, vamos con tranquilidad.”

Carlos Mario Simmonds (Lotería Nacional)

“Es muy importante el BTL, sin embargo tratamos de hacer lo posible por realizar este tipo de acciones, pero el tiempo es nuestro peor enemigo. Es por eso que sólo lo utilizamos como apoyo para extraordinarios que son periodos muy cortos.”

José Ávila (Neo Hyundai)

“Dimos un giro al “mix” de las actividades en nuestro presupuesto y destinamos una buena parte de las actividades BTL. Al inicio estas actividades podrían parecer costosas, pero en realidad nos enseña de una manera más innovadora las bondades de un producto, además de vender mejor nuestra marca.”

:

4.2. ENTREVISTAS A MEDIANAS EMPRESAS SOBRE LA PERCEPCIÓN DEL ATL, BTL Y ACEPTACIÓN DE UNA GUÍA PRÁCTICA PARA APLICACIÓN DE BTL

Para la realización de estas entrevistas se tomó en cuenta un número significativo de medianas empresas que representen a varios sectores del mercado en general: alimenticio, industrial, automotriz, textiles, artesanales, de servicios; para poder tener opiniones desde diferentes perspectivas y giros de negocio.

MODELO DE ENTREVISTA A MEDIANAS EMPRESAS

1. ¿A qué se dedica su empresa?
2. ¿Cuál es su grupo objetivo?
3. ¿Ustedes como empresa, por qué medios se dan a conocer?
4. ¿Qué tan efectivas considera las campañas de publicidad en medios masivos?
5. ¿Han considerado realizar su comunicación a través de medios no convencionales que se dirijan a su público objetivo?
6. ¿Qué conoce sobre BTL, (publicidad en medios no tradicionales)?
7. ¿Considera que puede ser más llamativo o creativo que otros medios?
8. ¿Aplicaría este tipo de publicidad en su empresa? ¿Invertiría en activaciones BTL?
9. ¿Ha visto publicidad alternativa en la calle?
10. ¿Considera que puede llegar a ser molesto para su rutina diaria?
11. ¿Cree que sería útil la realización de una guía en la que explique estratégicamente como desarrollar acciones BTL en la calle?

RESULTADOS

- Las empresas grandes son más propensas a utilizar medios de comunicación masivos para dar a conocer sus productos.
- Las empresas del sector alimenticios consideradas entre medianas-grandes, son las que utilizan en una proporción relativa medios de comunicación masivos y los considera medios efectivos por lo tanto la mayoría no han considerado en usar medios alternativos. Tienen conocimiento básico de las acciones BTL y un 50% de estos estaría dispuestos a invertir corroborando efectividad.

- Es interesante observar que las empresas pequeñas como sector artesanal ha considerado usar medios alternativos para su comunicación argumentando que pueden ser más económicas que los medios masivos.
- Un 61% de empresarios que ha observado publicidad alternativa en la calle lo considera molesto cuando es interrumpido en su rutina.
- El 22% de las empresas encuestadas no recurren a ningún medio de comunicación para darse a conocer.
- El boca a boca es utilizado en un 19% de las empresas encuestadas.
- Por igual en un 15% los medios más utilizados son mailing y folletería (hojas volantes, etc.) y seguidamente con un 11% son utilizadas las revistas; tomando en cuenta que son revistas especializadas que se dirigen al grupo objetivo.
- La utilización del internet es una muestra que actualmente se busca medios alternativos para comunicación.
- Las empresas medianas con mayores posibilidades, recurren a medios masivos como Tv, radio y prensa. Este grupo suma un 18%.
- El 55% de las empresas encuestadas no conoce que son acciones BTL, sin embargo el 36% si tiene conocimiento un conocimiento claro.
- Un 70% aseguran interesarse en invertir en BTL, sin embargo buscan un tipo de conocimiento para estar seguros de su rentabilidad; aunque un 54,5% nunca ha considerado anteriormente su aplicación.
- Un 36% de las empresas encuestadas consideran que dependiendo del contexto y la aplicación de la publicidad alternativa ésta puede llegar a ser molesta.
- El 100% de entrevistados que ha visto publicidad alternativa en la calle, considera que la comunicación alternativa es más llamativa que los medios tradicionales.
- Para un 91% de las empresas es útil la realización de una guía que les permita conocer sobre BTL y su aplicación.
- En la mayoría de sectores (90%) no se descarta la utilización y efectividad de los medios masivos pero se puede decir que ya existe una

apertura para comenzar a utilizar medios alternativos. Aquellos sectores que conocen bien su mercado como el industrial, saben que los medios masivos no serían ayuda pero piensan en una comunicación diferente.

4.3 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS INTEGRALES. CON APLICACIÓN DE EN BTL EN LA CALLE EN ECUADOR.

Renault Logan

CAMPAÑA:

“La Familia más original”

ANTECEDENTES:

Automotores y Anexos, representantes de Nissan y Renault en Ecuador, en el 2007 hacen el lanzamiento oficial de su nuevo producto: Renault Logan. Por lo tanto necesitan generar ventas y buscan el asesoramiento de la Agencia de Publicidad Draft FCB, actualmente MAYO Publicidad.

INVESTIGACIÓN

Se hizo un análisis de la marca Renault tanto en Quito y Guayaquil, para determinar las diferentes variables que afectan a esta marca y de esta manera poder encaminar una campaña de comunicación para el lanzamiento del nuevo Renault Logan.

CONCLUSIONES:

- Marca conocida, pero sin reconocimiento del consumidor.
- Marca diferenciada de manera errónea.
- Marca con fuertes barreras que impiden el acercamiento.
- Para contrarrestar estas variable variables se definió que:

En resumen Logan es un auto que rebasa las expectativas a medida que las personas se van acercando a él.

Basados en esta premisa se ha logrado llegar al concepto de comunicación que se necesita para lograr una experiencia de marca con el auto demostrando sus beneficios.

RETOS

Diferenciación

- Construir diferencias reales, sólidas y oportunas
- Comunicar masivamente
- Que esa diferencia oriente al consumidor al concesionario
- Convertirla en una opción real y accesible
- Que la marca esté en TOM, con buen nivel de *awareness*
- Diferencias construidas deben ser tan relevantes, que permitan tomar decisiones de compra

OBJETIVO COMUNICACIONAL:

Persuadir a los potenciales consumidores a visitar el punto de venta incrementando el tráfico hacia el mismo.

1. Aumentar el tráfico hacia el concesionario.

Es imprescindible lograr un acercamiento y que los potenciales compradores prueben el carro, para que vivan la experiencia Logan y mostrar una de las ventajas diferenciadoras que den paso a la posible compra: Logan es el auto más espacioso en su categoría.

CONCEPTO

Basados en las características y ventajas el auto: familiar y espacioso; se desarrolló el concepto: “La familia más original”, que daría paso a una serie de aplicaciones que generen una experiencia de marca con el target.

En concepto fue aplicado gráficamente en familias divertidas y originales que mostraban uno de los beneficios extrínsecos del auto que era su gran espacio interior.

DESARROLLO

Luego de haber recopilado toda esta información y haber realizado un análisis, se procedió a la creación de la Campaña Integral: “En busca de la familia más original” que consistió en convocar a las familias en Quito y Guayaquil para que asistan a los concesionarios de Renault, en los cuales se les tomaría una fotografía y la Familia más original se llevaría el gran premio de un Renault Logan 0 KM.

Para ésta campaña se desarrollaron piezas para: radio, prensa, televisión, acciones BTL, vía publica e Internet., donde el Internet y acciones BTL jugaron el papel protagónico.

Las acciones BTL consistieron en montar unos sets de fotografías con el mismo estilo y composición gráfica de la campaña en los principales concesionarios a nivel nacional.

Posteriormente se realizó la misma activación pero con sets ambulantes que recorría las principales calles de Quito y Guayaquil. Para esto se transportó el Renault Logan para que la gente pudiera vivir la experiencia con el producto ofrecido.





Toda la campaña se apoyó en un Marketing viral en Internet ya que el método de participación era que todas las fotografías de las familias participantes puedan votar por su foto favorita.

Todas las fotografías eran tomadas en los concesionarios, enviada a la Agencia para ser subidas a un blog donde la gente podía votar y colocar comentarios en las mismas.

Al final del plazo de la campaña se escogían 5 de las mejores fotografías basados en varios criterios:

1. Votación del público
2. Criterio de Logan
3. Auditor externo



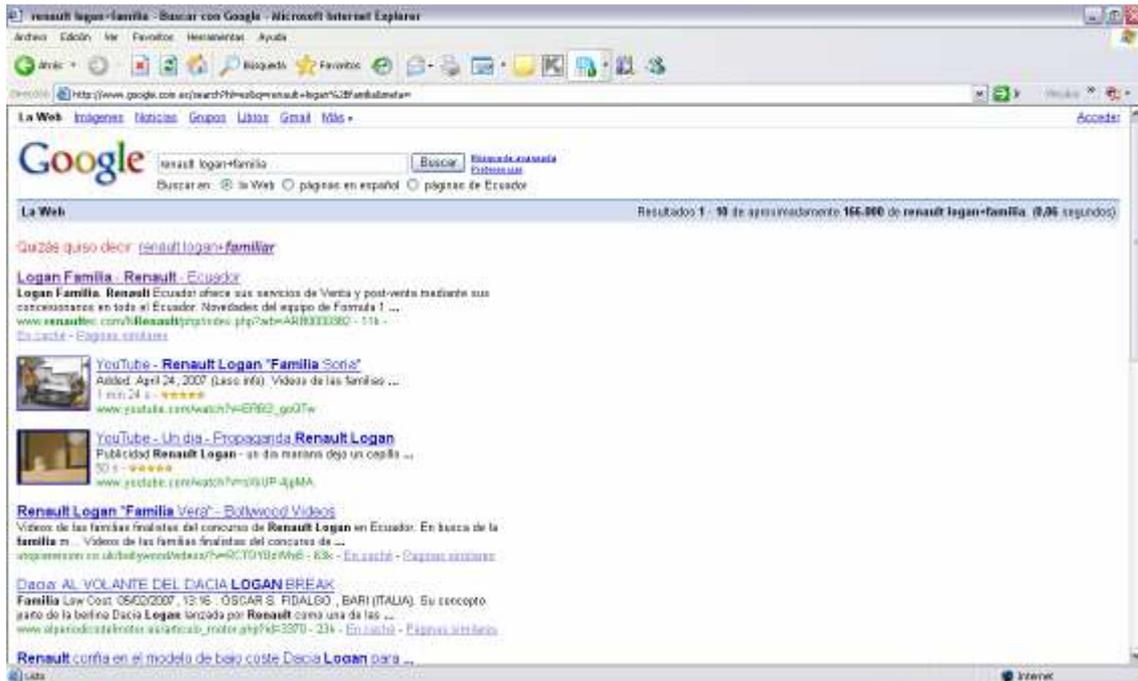
Para todo tipo de familias.

LA FAMILIA GANADORA

	Familia	Puntos
	1 Familia Pacheco	104
	2 Familia Contreras	100
	3 Familia Pin	97
	4 Familia Vera	96
	5 Familia Soria	83

Te presentamos a la familia más original del Ecuador, ganadora de un Renault Logan 0 km y de ser su imagen oficial. Felicitaciones a todas las familias participantes, por hacer de Logan el auto oficial de la familia ecuatoriana. Renault Logan el auto más seguro y espacioso de su categoría.





RESULTADO

Las acciones superaron las expectativas de los anunciantes.

Durante el mes de campaña se logró vender aproximadamente 35 unidades, cuando su venta en promedio era de 15 a 18 unidades. Los meses posteriores a la campaña mantuvieron una venta alta, lo que convirtió a Renault Logan primero de ventas en su categoría.

Los resultados comunicacionales también se cumplieron cuando se logró posicionar la marca en el grupo objetivo y se creó ruido generando un boca a boca masivo.

Natura de Nestlé

CAMPAÑA:

“¿Cuál es tu truco?”

ANTECEDENTES:

La campaña se realizó en el 2007.

Fue una campaña enfocada a la presentación de 200ml de natura, ya que tenía 2 presentaciones litro y 200 mililitros; en ese tiempo se conocía que iban a entrar fuertes competidores al mercado que eran todos los Rey jugo, Nutri jugos, había también información de que venía Pulp del Perú.

INVESTIGACIÓN

Nestlé cuenta con un departamento de estudio de insights, que realiza la investigación, se trabajó a través de este departamento, con unos pequeños Focus Group, donde se invitó a niños.

Objetivo del Focus Group: Conocer que juguete les gusta a los niños.

Los regalos tenían que ser asequibles al comprador y alcanzable al producto de la marca para la promoción. Por lo que el enfoque fue rescatar los juegos tradicionales.

CONCLUSIONES

En base a preguntas como: ¿Qué hacen en la escuela? ó ¿A qué juegan?, el resultado de los juguetes escogidos fueron canicas, lo que no se dio ya que los proveedores no contaban con el suficiente material, por lo tanto la opción más cercana fueron los yoyos.

RETOS

- Llegar a un grupo objetivo de niños que son, los que influyen en la decisión de compra de los padres.

OBJETIVOS:

- Activar la promoción en las principales ciudades del país.
- Acercar la marca al grupo objetivo
- Incrementar Brand Awareness

Estos objetivos se basan en una estrategia de Marketing como nos aseguró la Ejecutiva de DPA (Dairy Partners of America - Subdivisión de negocios lácteos de Nestlé) de ese entonces: Ana Julia Ayala que era: “Llenar los canales con mucho más producto, para que el consumidor se una más a la marca, para que cuando entre la competencia no cause tanto impacto.”

CONCEPTO

Cuando se es niño, en los juegos se quiere ser el mejor del grupo y destacar frente a los demás.

En base a esto se armó la campaña “Cuál es tu truco” con una promesa en la que se decía a los niños ellos también pueden ser famosos.



DESARROLLO

En cuanto a la estructura Nestlé acepto el reto de hacer una campaña de BTL grande, ya que estaban acostumbrados a hacer campañas masivas en medios ATL, se realizó una campaña para los niños, enfocándonos en un BTL en las escuelas y calles para que el producto se posicione y de resultados en efecto de la promoción.

Se creó 4 teams "Caravana Natura" cada team estaba conformado por una pareja de "yoyeros" profesionales y todo el material necesario para armar un show de yoyos y entregar degustaciones del producto.

Los teams se dividieron en sierra y costa (2 por región).

Los horarios de activación se segmentaron por día (colegios) y tarde (calles, centros comerciales o lugares de fuerte afluencia del G.O).

Se utilizó el recreo de más larga duración (aprox. 30 minutos). El team colocó el backing, el stand de degustación, la amplificación para música y megáfonos (tiempo aprox. 5 minutos). Luego de esto y ya con la atención total de los niños, los yoyeros empezaban su espectáculo de trucos y hablaban constantemente de la mecánica de la promoción.





Por otro lado, las promotoras en un stand de degustación les preguntaron a los niños cuál Natura es su preferido e inmediatamente le regalaron el sabor escogido por el niño. Estas promotoras les dirán que no boten el empaque que lo junten con otros cinco y que canjeen el yoyo, además les recordaron que pueden ver trucos y colocar comentarios visitando el blog: www.naturayoyo.com.

En Quito y Guayaquil, se contrataron camarógrafos para que registre los mejores momentos y grabar a los niños haciendo trucos para luego editar los videos para subirlos al blog.

Simultáneamente se tomaban los datos de los niños que lograban realizar los mejores trucos para cumplir la promesa de salir en TV para ser famosos. Esta estrategia formaba parte de la segunda ronda de filmación de los comerciales, ya que la primera consistió en ser promocional netamente.

ANEXO: Comerciales de la Campaña

Hubo también caravanas de yoyeros dentro de escuelas y en las calles esquinas, semáforos, para generar más “World of Mouth”, lo que fue un complemento bastante interesante por que de los espectadores de este espacio, salió uno de los 4 niños ganadores de la grabación del comercial



OTROS MEDIOS UTILIZADOS

Radio

Material POP

RESULTADO

Las acciones superaron las expectativas de los anunciantes.

El resultado mercadotécnico se tradujo en generar una rotación total del producto en stock a nivel nacional, con un crecimiento del 40% de ventas (lo que generó la salida de stock). Simultáneamente la promoción creó fidelización y un Word of mouth en los niños.

La marca ni las ventas no se vieron afectadas por la llegada de productos nuevos.

4.4 CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Por medio del estudio realizado en el presente trabajo podemos concluir que es de gran necesidad explotar más los medios BTL en el país en vista que en la actualidad muchos de los anunciantes no conocen bien a fondo este modo de comunicar, esto es por varias razones: ya sea porque sus agencias no están acostumbradas a desarrollar estrategias publicitarias teniendo como acciones principales a los medios BTL, y/o por la falta de información que tienen estos medios.

Con un trabajo planificado en medios BTL, los costos en publicidad en un gran porcentaje bajan, lo que sin duda alguna ayuda y da más posibilidades a las pequeñas empresas en dar a conocer sus productos o servicios, puesto que la inversión que se necesita es relativamente baja.

Es un reto para las Agencias de Publicidad emplear nuevas formas de publicidad en medios BTL, esto obliga a sus creativos a ser más originales con el fin de explotar un mundo parcialmente desconocido y hacer de estas ideas más atractivas para los clientes quienes son los que tienen la última palabra en el factor de decisión sobre la utilización o no de los medios BTL.

En este mundo globalizado, no es aceptable bajo ningún punto de vista que nos encerremos en una forma de publicidad, al contrario los cambios que se dan diariamente en el mundo obliga a que la publicidad también busque nuevas formas de llegar a las personas, ya que los medios tradicionales están saturando de mensajes y de una u otra forma cansan al consumidor, por ello las acciones BTL vienen a ser una forma innovadora de llegar con los mismos mensajes pero teniendo un efecto agradable mas no asfixiante.

Al nosotros proponer una guía de acciones BTL, aportamos con una guía para conocimiento básico de preguntas cruciales acerca de medios BTL, como son

por ejemplo: ¿Qué es BTL?, ¿En qué caso es bueno emplear BTL?, ¿Para qué me sirve el BTL?, ¿Cuáles son las acciones BTL más utilizadas? ¿Cuáles son los pasos a seguir para aplicar un BTL?

Es importante señalar que con la guía BTL, no pretendemos estandarizar las acciones BTL, al contrario lo que se busca es dar un instrumento de guía para que a partir de ella se vayan buscando nuevas formas de publicidad que sean atractivas para el consumidor y el anunciante.

CAPÍTULO V

¿Por qué una guía para realizar estrategias en acciones BTL?

A lo largo de este trabajo hemos podido observar que cada acción BTL, se la tiene que ver como otro elemento funcional y eficiente de comunicación, por lo que debe tener el mismo trato y la misma importancia que las demás herramientas; más aun cuando en el mercado actual la tendencia es incrementar su utilización debido a que es demostrado que puede ser más eficiente que los medios tradicionales. Por lo tanto, es sumamente importante crear una estrategia previa para desarrollar las acciones que cumplirán los objetivos mercadotécnicos y comunicacionales.

Ésta guía está dirigida a estudiantes, profesores, empresarios relacionados con el sector de marketing, publicidad y en general a empresarios que deseen aplicar acciones BTL para promocionar sus negocios.

5.1 Guía para desarrollar acciones BTL, basadas en las estrategias de comunicación. caso: BTL en la Calle.

¿Cómo empezar?

Para todo tipo de comunicación se debe empezar por la estrategia general que engloba el cumplimiento de los objetivos.

Se puede desarrollar o no, una campaña integral, la cuál puede estar formada por medios masivos ATL y medios no convencionales BTL. Sin embargo independientemente de los canales que se piensen utilizar, es indispensable encaminar todas esas acciones de manera sistemática y enmarcar las mismas en una estrategia general de comunicación.

Por lo tanto, podemos deducir que la estrategia se resume en 7 grandes puntos:

I. ANÁLISIS

a) Investigación:

Se realiza una investigación general para realizar un análisis tanto de la situación interna y externa sobre el producto o servicio. Esta información permite realizar un diagnóstico adecuado basado en el análisis del escenario interno y externo, conocido como FODA.

ESCENARIOS INTERNOS: Fortalezas y Debilidades

Son las actividades que puede controlar la organización y que desempeña muy bien o muy mal. Las actividades de la gerencia general, mercadotecnia, finanzas, investigación, producción de un negocio son las áreas que dan origen a fuerzas y debilidades.

El proceso de identificar y evaluar las fortalezas de la organización es vital para conseguir estrategias acordes que aprovechen las fuerzas y fortalezcan las debilidades internas.

Las fortalezas y debilidades se establecen en comparación con la competencia. La superioridad o diferencia "relativa" representan información muy importante. Por otra parte, los elementos que "están fuera de lo normal" también pueden determinar algunas fuerzas y debilidades que pueden ser obtenidas también con la comparación de los objetivos de la propia empresa.

Los factores internos se pueden determinar de varias maneras, entre ellas la medición del desempeño y realizar la comparación con períodos anteriores. Así mismo, se puede llevar a cabo diversos tipos de encuestas a efecto de descubrir los factores internos, como serían el ánimo de los empleados, la eficiencia en la producción, la eficacia de publicidad y la lealtad de los clientes.

En el caso del marketing tenemos que diferenciar las fortalezas y debilidades en lo que se refiere al producto o servicio que se oferta.

ESCENARIOS EXTERNOS: Oportunidades y Amenazas

Son las tendencias y hechos económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, jurídicos, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a la organización en el futuro. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término “externos”.

Las empresas deben formular estrategias que les permitan aprovechar las oportunidades y evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas. Por consiguiente para alcanzar el éxito resulta esencial detectar, vigilar y evaluar las oportunidades y amenazas. El proceso de la investigación, la recopilación y asimilación de información externa, se conoce por el nombre de estudio ambiental o análisis de la industria.

En el caso del marketing es necesario conocer algunos escenarios importantes que nos darán información relevante, como:

- **Competencia:** se puede conocer todo lo referente a lo que está realizando las marcas de la competencia en el desarrollo de su comunicación y negocio en general.

- **Consumidor:** se determina a breves rasgos, las características y comportamientos de los consumidores. Pero básicamente insights de nuestro target frente al producto o servicio.
En la mayoría de las ocasiones se suele conocer, anticipadamente a la investigación, quién es el G.O., pero en otras ocasiones es necesario hacer una investigación profunda para determinar con exactitud cuál es el grupo objetivo primario y secundario.
- **Mercado:** se analiza el mercado actual en general, como por ejemplo, la situación económica, amenazas, oportunidades, tendencias, etc.

b) Diagnóstico:

Ésta guía muestra posibles situaciones comunicacionales e indica cómo generar seguidamente una estrategia básica enmarcada en un concepto y una campaña.

Posteriormente de conseguir la información necesaria sobre mercado y consumidor, se puede identificar la situación actual de la marca y producto. Es decir, se conocerá con certeza si existe o no una falencia en la comunicación.

En este punto ya se puede tener una idea de qué es lo que se quiere decir con la comunicación, dependiendo de una situación identificada, por ejemplo:

- **Problema comunicacional**

Muchas de las ocasiones la empresa ya conoce si la marca, producto, campaña, etc., tienen un problema en su comunicación ya que el target

no lo está entendiendo bien o no se están dando los resultados esperados. Se puede conocer si la marca tiene falta de posicionamiento, si se confunde con otras marcas, etc.

- **Comunicación puntual**

Dependiendo de los objetivos mercadotécnicos también se puede conocer qué es lo que buscamos decir en la comunicación. Por ejemplo, si se requiere alguna promoción específica, si se busca dar nueva imagen a la marca, producto o servicio, si se quiere anunciar nuevos canales de distribución, si se hace un lanzamiento, entre otras.

II. OBJETIVOS:

Con la recopilación de información podemos determinar los objetivos, que como todo plan estratégico se describen los siguientes:

- **Objetivo General:**

Engloba el fin general de la campaña o acciones de comunicación.

- **Objetivos Específicos:**

Son todos los objetivos más cortos que permiten cumplir el objetivo general.

Para generar una estrategia comunicacional, se requieren una clara diferenciación de los objetivos que intervienen en la planificación:

- a) Objetivos Mercadotécnicos**

Son aquellos objetivos que los plantea el departamento de Marketing de las empresas y tienen que ver con las variables que forman las ramas de este departamento: producto, precios, plaza, distribución o comunicación del producto o servicio.

Dependiendo de los objetivos de marketing se puede determinar o encausar una comunicación adecuada.

b) Objetivos comunicacionales

Los objetivos comunicacionales tienen que ver con el fin de la comunicación frente al target específico. Los objetivos de comunicación se pueden resumir en los siguientes:

- a. Informar:** Este es un *objetivo* que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el *objetivo* es crear demanda primaria.
- b. Persuadir:** Este *objetivo* se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c. Recordar:** Este *objetivo* es aplicable cuando se tienen productos maduros.
- d. Posicionar:** como se pretende ubicar el producto en la mente de los clientes. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; revincular las conexiones que ya existen.

El establecer los objetivos de la campaña, será uno de los pilares fundamentales al crear las estrategias de comunicación, sus tácticas y aplicaciones. En el caso de BTL aplicado en la calle, tendremos que tomar en cuenta también cuál es nuestro objetivo de comunicación para poder determinar los soportes y el mensaje de manera creativa.

Cada caso es distinto y tiene muchas variables por lo que es sumamente importante tener claro qué es lo que se quiere comunicar y el cómo se dirá dependerá del contexto y el target al cuál será dirigido el mensaje.

Dependiendo de la situación de la marca, se puede conocer si existe o no un problema en su comunicación

Definir la situación no necesariamente significa que existe un problema actual, sino que tenemos que identificar qué es lo que se quiere decir.

Una vez que se tiene claro el panorama es importante elaborar un documento que resuma la información más importante; para esto se crea un BRIEF.

- **BRIEF**

El BRIEF, es un documento en el que se sintetiza toda la información, que a su vez es el resultado de toda una planificación de marketing.

Es recomendable que el desarrollo de este briefing sea compartido tanto al anunciante como la agencia para asegurarse que ambos piensan de la misma manera.

La correcta utilización de toda la información permite una operación eficaz sobre los elementos que son determinantes sobre una comunicación persuasiva.

El objetivo de un BRIEF es suministrar de información relevante para que permita crear una publicidad efectiva, de ahí deriva su importancia.

Un brief puede estructurarse en tres secciones importantes:

- **INFORMACIÓN BÁSICA**

Debe contener:

- CLIENTE**

- Nombre del cliente
- La marca

- Antecedentes
- La descripción del trabajo, las características clave de la marca, producto o servicio, tanto intrínsecas como extrínsecas (físicas como emocionales), un análisis breve de la competencia.
- Objetivos
- Target
- ¿Dónde queremos llegar con la comunicación?
- ¿Cuáles son los resultados de investigación obtenidos?

COMPETENCIA:

- ¿Quiénes son?
- ¿Cómo están posicionados?
- ¿Cuáles son sus diferencias con nuestra marca?

Actividades publicitarias previas.

- **INFORMACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO CREATIVO**

Debe contener:

- Requerimiento de la campaña.
- Características del target:
 - Sicológicas
 - Demográficas
 - Estilo de vida
 - Insigths
 - Actitudes
 - Entre otras
- El mensaje que se quiere emitir. Aquí se debe explicar qué es lo que la publicidad quiere conseguir: ¿dar a conocer o testear una nueva marca? ¿Posicionarla o re posicionarla?, y dar argumentos para fundamentar la proposición creativa.

- **INFORMACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS**

Debe contener:

- Resumen sobre la información del target, insight en relación a la marca y consumo del producto.
- Los medios sugeridos por el cliente
- Duración del plan
- Alcance y frecuencia deseada
- Presupuesto para vinculación de medios
- Información de ubicación de ciclos de venta
- Temporadas

Pero la pregunta fundamental antes de la realización de un brief es: ¿Qué es lo que el cliente está tratando de hacer? ¿Por qué estamos ocupando la publicidad?

III. ESTRATEGIAS

Se describe de forma general lo que se quiere comunicar con las acciones y el cómo hacerlo. Para cumplir una estrategia completa se puede dividir en:

- a. **Estrategia creativa:** Describe de forma general el fondo y forma del mensaje. Esto involucra las características, tono, ambientación y demás elementos que se espera ayuden a que el mensaje se transmita adecuadamente al grupo objetivo.
- b. **Estrategia de medios:** en ésta se explica qué soporte, lugares o espacios se utilizará para difundir el mensaje.
 - **ATL:** plan de medios convencionales de publicidad que pueden constar de radio, prensa, televisión, revistas y vía pública.

- **BTL:** empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso y/o promoción de productos o servicios, mediante acciones creativas y sentido de oportunidad por medio de novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

En este punto es donde ésta guía se enfoca a establecer parámetros básicos de la aplicación de BTL en la calle. Por lo tanto una vez que se ha establecido la estrategia creativa o el eje comunicacional de la campaña, se busca que los medios BTL se puedan utilizar que estén acordes con el concepto o eje de campaña.

Las acciones BTL, son aplicaciones innovadoras de los conceptos creativos que se involucran en medio del grupo objetivo, generando experiencia con la marca. Pueden ser utilizadas en soportes comunes de forma innovadora o a su vez son creaciones que se adaptan perfectamente al medio del target.

Ejemplo:

Empresa: Bayer

Producto: Canasten

Excelente aplicación de BTL de Bayer en Colombia para publicitar de una manera sencilla, creativa y –sobre todo- de bajo presupuesto un antimicótico para combatir los hongos de los pies.



Con un simple stencil, los creativos de la marca utilizaron la humedad y grietas de paredes y calles de toda la ciudad comunicar los beneficios del producto. El trabajo es impecable.

La gran mayoría de las veces, el BTL es complemento de una campaña integral que ocupa medios ATL, lo que quiere decir que existe una estrategia previa; por lo tanto se utiliza ésta última y el eje creativo para poder crear acciones BTL que vayan de la mano con el resto de la campaña y que cumpla los objetivos.

Ejemplo:

Empresa: FOX

Producto: Cinco Hermanos



Para crear expectación y notoriedad, la agencia de publicidad Bungalow25 ha diseñado una campaña integral, para el lanzamiento de CINCO HERMANOS, una serie nueva de FOX, que incluye publicidad en medios convencionales, publicidad exterior, ambient marketing y acciones virales en la web. Un hombre madeja (toda la creatividad giraba en torno a este concepto, por los líos en los que se ve envuelta la familia) ha sido el protagonista de la acción de marketing de guerrilla que Fox ha llevado a cabo en Madrid. Varios actores vestidos de madeja pasearon por las calles de la capital durante los días previos al estreno, y además, se grabó un vídeo que recogía las reacciones reales de la gente ante uno de estos personajes para difundirlo a través de la red.

Sin embargo, como hemos visto, hay anunciantes que requieren activaciones puntuales y para ellos se puede desarrollar una estrategia específica para acciones BTL independiente de que se utilicen medios masivos o sea una campaña integral, convirtiendo al BTL como principal medio de comunicación.

Ventajas del BTL en la Calle:

1. Es ideal para empresas que quieran crear una gran impresión con un presupuesto limitado.
2. Mientras que las empresas grandes regalan en estos casos unidades de producto gratuitas, las empresas pequeñas pueden, en cambio, promover servicios.
3. Herramienta muy válida para llegar a subgrupos ignorados por la competencia.
4. Clara identificación de la marca en comparación con la inserción de un anuncio en prensa, spot en televisión, en donde se compite con otros anunciantes.
5. Adaptación del mensaje explicativo en cada caso concreto.
6. Permite mantener un contacto directo e interactivo con las personas que diariamente salen a la calle.

Aquí la estrategia de BTL difiere del resto. Se comienzan a analizar distintas variables que pueden afectar su aplicación.

1. Definir las acciones BTL

Una vez que se conoce con exactitud el grupo objetivo y las características del mismo, podemos definir que acciones pueden ser receptadas por ellos de tal forma que comuniquen el mensaje de forma clara y que al mismo tiempo genere una experiencia con la marca.

Para que se genere una buena experiencia con la marca, dichos medios tienen que ser identificados como parte del ambiente donde se desenvuelve el target y no ser una intromisión para ellos, lo que podría generar una mala crítica sobre la marca.

Con la investigación de mercado realizada previamente, se conoce los medios que el grupo objetivo consume y de esta forma aplicaremos acciones de BTL adecuadas. Pero para que éstas últimas resulten eficientes, es necesario considerar algunos puntos:

- Conocer el medio:

Dependiendo del alcance que se ha previsto para la campaña, se realiza un análisis de los lugares dónde se realizará el BTL.

En el caso de BTL en la calle, hay que tomar en cuenta:

- La geografía de la ciudad. Se debe conocer, si las ciudades donde se pautarán cuentan con facilidad para la colocación o aplicación de la esta publicidad, la visibilidad que tiene la misma, para no incumplir con normas sobre contaminación visual.
- Los espacios disponibles para hacer negociaciones, en soportes que son ya utilizados como vallas, paletas, publicidad en buses, publicidad rodante, etc.
- Los permisos municipales. Cada ciudad, dependiendo de sus reglamentaciones cuentan con límites para la utilización de espacios en la calle que requieren pedir ciertos permisos o a su vez se necesita realizar pagos.

Reglas del BTL en la calle⁷⁹:

1. Identificar los lugares públicos de encuentro del público objetivo (playas, recintos universitarios, eventos culturales, cercanía de almacenes) a fin de mantener una acción perfectamente programada.
2. Transmitir un sentimiento positivo de proximidad y de simpatía con un plan bien argumentado.
3. Provocar que la acción interese al grupo objetivo, y si fuera una meta, lograr que interese a otros medios.

⁷⁹Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos -AEDEP- agosto2005.

4. El BTL en la Calle se inscribe dentro de un marco de comunicación global, unido a las diferentes acciones clásicas (televisión, radio, prensa)
5. El BTL efectivo no requiere gastar más que la competencia para triunfar, simplemente, hay que vencerla en la calle con un planteamiento acertado.
 - Sector donde se piensa implementar las acciones BTL en la calle.
 - Hacer planes por adelantado (tiempo de anticipación).
 - Asegurarse de que la publicidad anuncie lo correcto, hacer arreglos.
 - Inspeccionar después de la compra (ubicación dentro del mercado).

Ejemplo:

Lego “Built it” (Constrúyelo).

Lego “Build it”





Lego creativamente en su campaña “constrúyelo” también lanza una campaña de exteriores con mantas en los edificios y un pequeño logo de la marca, en verdad pareciera que los edificios están contruidos de Legos, el concepto de esta campaña es “Constrúyelo y ellos llegarán”, en verdad muy creativo.

IV. MISIÓN PARA APLICAR BTL EN LA CALLE

a. Presentación de la campaña por parte de la Agencia

Hoy en día existe una tendencia por parte de los anunciantes a no sólo escoger a las agencias por la planeación y la estrategia, sino también por la

creatividad. Este es un factor muy importante en el momento de presentar una campaña a un cliente.

En una licitación o presentación de una campaña hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Explicar claramente los ejes de la campaña
- Creatividad de la presentación
- Realizar bocetos de la piezas que se realizarán como pueden ser anuncios de prensa, revista, dummies, piezas de Marketing Directo, entre otras

¿Qué elementos el cliente debe tomar en cuenta en la presentación de una campaña?

- Reflejo de los objetivos deseados
- Claridad
- Creatividad
- Piezas gráficas o propuestas de activación
- Posibles resultados de comunicación y marketing.

b. Presupuestos

La tendencia de los grandes anunciantes o empresas es tener previsto un presupuesto por separado para ATL como para BTL en cada una sus marcas. Es decir, ya invierten un dinero extra para este tipo de publicidad. Sin embargo existe todavía muchas empresas que buscan realizar en medios masivos por ser un estereotipo en la publicidad, y son las agencias de publicidad quienes proponen activaciones BTL, para dar fortaleza a su campaña, demostrando que son medios efectivos.

En cualquier caso, es recomendable que en la parte final de la presentación de la campaña o acciones a tomar, presentar los costos estimados de los mismos. Es preferible desglosar estos costos por categorías:

ATL:

Pauta (El departamento de medios hace los desgloses)

Producción

Gráfica

BTL:

Producción

Gráfica

Implementación

Si es el caso de la realización de una campaña o acción como parte del servicio de una agencia se deberá considerar el valor o porcentaje que se cobra por honorarios del trabajo. En el caso de ser una empresa que realiza dicho trabajo independientemente, pues solo se coloca los costos de las acciones a tomar.

Para tener un mejor panorama en relación a costos siempre es preferible tener previsto varias posibilidades de proveedores para un mismo trabajo, con lo que podemos realizar comparaciones en cuanto a calidad, tiempo y costos.

Algunos de los clientes también suelen pedir que se presenten las opciones de los proveedores y es él quién decide según su percepción, sin embargo nosotros haremos nuestra recomendación según el conocimiento que tengamos sobre los proveedores.

En otras ocasiones suele ser procedimiento del presentador mostrar directamente la opción que más favorezca al cliente, agilitando así una aprobación.

Es importante tomar en cuenta que en activaciones BTL, siempre es necesario realizar un análisis detallado previo que describa absolutamente todos sus requerimientos y poder presentar un costo real. Sin embargo hay que tener presentes que en acciones BTL, siempre existen imprevistos o desde un inicio no se toman en cuenta elementos que resultan ser necesarios, por lo que en un presupuesto se incluye un ítem con este concepto, con un valor proporcional al costo de la activación.

c. Aprobación

Algo muy importante para poder arrancar con las acciones establecidas, es contar con la aprobación del cliente. Esta aprobación debe estar respaldada por un registro, es decir, a manera de un informe con firma del cliente, un mail en el que se aclare su aprobación, los presupuestos firmados, etc.

¿Qué elementos el cliente debe tomar en cuenta para la aprobación de un presupuesto?

1. Presupuesto de la empresa asignado a publicidad
2. Revisión de todos los elementos detallados.
3. Optimización de costos en los elementos detallados en el presupuesto.

V. PRE IMPLEMENTACIÓN (PLAN DE ACCIÓN)

- **Cronograma de planificación**

Cronograma es el “gráfico” que sirve para controlar las distintas actividades del proyecto, según alguna unidad de medición de tiempo (días, semanas, meses).

Se tiene en cuenta entonces: Cuánto tiempo se va a tardar en el proyecto, calculando la duración de cada actividad. Pueden utilizarse diferentes gráficos.

Por ejemplo:

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	FECHA LIM	OBSERVACIÓN
Dummie	Llamar para cotizar	Asistente	10-08-08	Informar especificaciones
Gigantografía	Retirar prueba de color	Mensajero	11-08-08	Dejar al cliente

- **Coordinación**

La logística es la parte vertebral de una activación y depende de esto el éxito de la misma.

Cada medio BTL es distinto y tiene sus propias características, por lo que hay que tomar en cuenta que es imprescindible conocer cuáles son los elementos del BTL que toman mayor tiempo en su elaboración para comenzar su producción.

Es muy importante tener confirmado los tiempos con los diferentes proveedores y el personal involucrado para poder arrancar con la activación según el timing.

- **Búsqueda de proveedores**

En el momento de realizar la presentación de una campaña al cliente, se enseñan los costos estimados de la misma. Sin embargo previamente buscamos los posibles proveedores que puedan intervenir en la activación.

Las empresas por lo general ya cuentan con un listado de proveedores que aprobados previamente para aquellos artículos que suelen ser comunes, como por ejemplo: promocionales, impresiones, personal humano, etc. Sin embargo en activaciones BTL, suelen existir elementos fuera de lo común que se crean específicamente para ser la parte llamativa de la activación. Suelen ser por ejemplo, adaptaciones del medio, mecanismos electrónicos, dummies de grandes dimensiones, etc., para las cuales tenemos que buscar proveedores que nos realicen este trabajo en excelente calidad.

Es recomendable para escoger a un proveedor, siempre hay que estar seguros de la clase de trabajo que haya realizado antes. Muchas agencias hacen un estudio previo de sus proveedores, los cuales pasan por un proceso de selección para ser incluidos como proveedores. Parte de éste proceso puede ser pedir muestras, certificados, fotografías o algún registro que nos indique con certeza de la calidad de su trabajo. De esta forma aseguramos la satisfacción del cliente, tiempo y recursos.

Se recomienda crear una base de datos de proveedores, para de esta manera agilizar posteriores trabajos.

VI. ACCIÓN

- **Timing de aplicación**

Dependiendo de las características de la aplicación BTL se requiere realizar un timing de aplicación, que será un cronograma donde

muestre con claridad algunos detalles y referencias para el momento de realización de la actividad:

- Lugar
- Hora
- Actividad (speech, acto central, etc.)
- Contactos
- Observaciones

VII. MONITOREO Y CONTROL

Se debe realizar un constante monitoreo de las acciones del BTL, desde su inicio, no solo con el objetivo de registrar dichas acciones sino también para corregir cualquier error que se presente en su desarrollo.

Para esto se requiere que en todas las activaciones BTL, se cuenta con un supervisor que esté pendiente de todo lo que ocurre en el momento de una activación mucho más aún si es una activación en la que está involucrado personal y de esto depende que se desarrolle bien la misma.

- **Evaluación de la efectividad del BTL**

Después de recopilar toda la información obtenida en un BTL, se puede realizar una evaluación descriptiva de una activación BTL.

Para esto también es importante obtener toda la información disponible del producto o servicio para realizar un análisis comparativo de la situación anterior y la posterior a la activación, verificando así si cumple los objetivos de marketing y comunicación.

Para que el análisis sea objetivo hay que tomar en cuenta algunas variables que pueden afectar la efectividad de un resultado, de esta forma podemos acreditar o no el efecto posterior a las acciones BTL. Las variables pueden ser:

- Precio
- Distribución
- Merchandising
- Atención al cliente
- Calidad del producto o servicio
- Beneficios del producto o servicio

VIII. PRESENTACIÓN DE INFORME O RESUMEN EJECUTIVO

Cuando las activaciones son largas es preferible presentar al cliente informes paulatinos que nos den una guía de cómo se está desarrollando la actividad, de esta forma si existen observaciones por parte del cliente podemos tomarlos en cuenta a tiempo. Además esta es una forma acertada de constancia del trabajo que se está llevando a cabo.

Al final de la actividad se presenta un informe final, donde se explica detalladamente lo que se ha realizado la actividad.

Cada agencia o empresa tiene su propia manera de presentar un informe, sin embargo podemos definir algunos puntos que son básicos en el momento de realizar el mismo:

- a) Objetivos
 - Se explican los objetivos generales de comunicación de la campaña y el objetivo de la aplicación del BTL.

- b) Estrategias
 - De forma resumida definir cómo se aplicó el concepto general de la campaña al medio BTL.

- c) Producción
 - Se explica de forma general y resumida el proceso de producción del BTL, que puede consistir de: elaboración de materiales, casting, capacitación de personal, visitas técnicas para escoger lugares, permisos, entre otras.

- d) Aplicación
 - En este ítem se explica con claridad y todos los detalles posibles el desarrollo de la actividad. Se expone lugares, fechas, horas, observaciones relevantes, etc.

- e) Número aproximado de contactos obtenidos
 - El supervisor tendrá un contacto aproximado de las personas que estarían expuestas al BTL, dependiendo de la afluencia de gente del lugar en el que se realice la misma.

- f) Conclusiones generales

Conclusiones:

Estos son los pasos básicos y estratégicos a seguir en una aplicación de acciones BTL.

Cada paso mantiene una importancia relevante en el proceso pero no son excluyentes; es decir, en cada paso se realiza una acción independiente en base al resultado de lo anterior.

En una campaña de comunicación del producto se debe priorizar el orden y los pasos para permitir que las acciones BTL sean un éxito en la comunicación integral de dicha campaña.